



An: Abgeordnete des Europäischen Parlaments

25. September 2025

Gezielte Revision der GMO: Beschränkung der bewährten Bezeichnungspraxis bei Fleischalternativen im Interesse von Verbraucherinnen und Verbrauchern und deutschen Unternehmen abwenden

Sehr geehrtes Mitglied des Europäischen Parlaments,

am 7. Oktober stimmt das Plenum über einen Bericht zur gezielten Revision der GMO ab, der eigentlich die europäische Landwirtschaft stärken sollte. Wir wenden uns heute an Sie, um unsere Unterstützung dieses Anliegens zum Ausdruck zu bringen, müssen jedoch darauf hinweisen, dass sich in dem Bericht auch sachfremde Vorschläge verbergen, die diesem Ziel entgegenlaufen.

Im Gesamtbericht ist ein Vorschlag enthalten, der etablierte und alltagsnahe Begriffe wie „Burger“, „Wurst“ und „Schnitzel“ künftig ausschließlich Produkten tierischer Herkunft vorbehalten würde.

Eine pflanzliche Wurst dürfte dann nicht mehr so genannt werden, sondern müsste mit alltagsfernen Kunstbegriffen bezeichnet und beworben werden. Dieser Änderungsantrag hat mit dem eigentlichen Anliegen der Revision nichts zu tun, sondern läuft dem Ziel einer resilienten und vielseitig aufgestellten Lebensmittelversorgung mit starken landwirtschaftlichen Betrieben entgegen. Zudem schwächt er die Rechte von Verbraucherinnen und Verbrauchern und schadet deutschen und europäischen Unternehmen.

Der Antrag läuft darauf hinaus, die informierte Entscheidungsfindung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu erschweren. Denn vertraute Begriffe sind praktische Navigationshilfen, die bewusste Kaufentscheidungen ermöglichen. Sie helfen den Menschen dabei einzuschätzen, was sie im Hinblick auf Geschmack und Textur von einem Lebensmittel erwarten können und wie diese Lebensmittel zubereitet werden. Daher verwenden Hersteller pflanzlicher Produkte vertraute Begriffe in Kombination mit eindeutigen Zusatzangaben wie „rein pflanzlich“. Das schafft Transparenz und Orientierung bei Verbraucherinnen und Verbrauchern und erlaubt es Unternehmen, ihr Angebot gezielt auf ihre jeweiligen Zielgruppen auszurichten.

Die Argumentation, ein Verbot alltagsnaher Bezeichnungen sei zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Verwirrung notwendig, entbehrt jeglicher empirischer Grundlage. Studien in Deutschland und anderen europäischen Märkten zeigen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher sehr wohl in der Lage sind, zwischen pflanzlichen und tierischen Produkten zu unterscheiden. Stattdessen würde ein Verbot Unternehmen zwingen, alltagsfremde Begriffe zu verwenden, was den Marktzugang erheblich erschwert und die Innovationsdynamik bremst. Besonders betroffen wären kleine und mittlere Unternehmen, die Gastronomie sowie der Lebensmitteleinzelhandel, deren Sortimente und Verpackungssysteme auf bewährten Begriffen basieren. Zusätzlich belastet wären auch landwirtschaftliche Betriebe, die von der steigenden Nachfrage nach Eiweißpflanzen profitieren.

Ein Verbot von vertrauten Begriffen würde es Unternehmen deutlich erschweren, ihre Produkte zu verkaufen, insbesondere für die Zielgruppe der Flexitarier, die bewusst nach pflanzlichen Alternativen suchen, die ähnlich wie ihre tierischen Pendanten zubereitet und verwendet werden können.

Von dem drohenden wirtschaftlichen Schaden wäre Deutschland besonders betroffen, denn Deutschland ist der mit Abstand [größte Markt](#) für pflanzliche Alternativprodukte in Europa. In Deutschland ist ein lebendiges Ökosystem gewachsen, in dem sowohl innovative Startups als auch breit aufgestellte Mittelständler diese Produkte herstellen und in viele Länder Europas exportieren. Das wirtschaftliche Potenzial dieses Sektors wird langfristig auf bis zu [65 Milliarden Euro und bis zu 250.000 Arbeitsplätze](#) geschätzt, mit einem großen Exportanteil innerhalb der EU. Von einem EU-weiten Verbot wären die deutschen Betriebe daher überdurchschnittlich stark betroffen.

Vor diesem Hintergrund bitten die unterzeichnenden Unternehmen aus dem deutschen Handel und der Lebensmittelwirtschaft sowie zivilgesellschaftlichen Organisationen Sie darum, die Einschränkung der bewährten Bezeichnungspraxis im Interesse der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher, der deutschen Wirtschaft und auch landwirtschaftlicher Betriebe im Rahmen einer getrennten Abstimmung abzulehnen.

Mit freundlichen Grüßen

Unterschrieben von (alphabetisch):

- ALDI SÜD Deutschland
- Bundesverband für Alternative Proteinquellen
- Beyond Meat
- BURGER KING Deutschland
- Denkfabrik Zukunft der Gastwelt
- Food Campus Berlin
- Good Food Institute Europe
- GREENFORCE
- Green Legend / PHW-Gruppe
- Hans Kupfer & Sohn
- Infinite Roots (Mushlabs)
- Lidl in Deutschland
- Livekindly
- Planted Foods
- Planteneers
- PROJECT EADEN
- ProVeg International
- Regionalwert AG Berlin-Brandenburg
- Rügenwalder Mühle
- The Plantly Butchers / Billie Green
- The Vegetarian Butcher

To: Members of the European Parliament

25 September 2025

Targeted revision of the CMO: preventing restrictions on proven labelling practices for meat alternatives in the interests of consumers and German companies

Dear Member of the European Parliament,

on 7 October the plenary will vote on a report on the targeted revision of the CMO, which is intended to strengthen European agriculture. Though we support this cause, we are writing to you today to express our concern that the report also contains irrelevant proposals that run counter to this goal.

In particular, the report proposes that established and everyday terms such as "burger", "sausage" and "schnitzel" be reserved exclusively in the future for products of animal origin. Familiar products such as plant-based sausages would instead have to be labelled and advertised with alternative artificial terms that are unfamiliar in everyday life. This amendment runs counter to the goal of creating a resilient and diverse food supply with strong agricultural businesses. It also weakens consumer rights and harms German and European companies.

Ultimately, the amendment makes it more difficult for consumers to make informed decisions. Familiar terms are practical navigation aids that enable conscious purchasing decisions. They help people assess what they can expect from a food product in terms of taste and texture and how these foods are prepared. That is why manufacturers of plant-based products use familiar terms in combination with clear additional information such as "purely plant-based". This creates transparency and guidance for consumers and allows companies to tailor their offerings to their respective target groups.

The argument that banning everyday terms is necessary to protect consumers from confusion is not evidence-based. Studies in Germany and other European markets show that consumers are perfectly capable of distinguishing between plant-based and animal-based products. A ban would instead force companies to use terms that are unfamiliar in everyday life, significantly impeding market access and slowing down innovation. Small and medium-sized enterprises, the catering industry and food retailers, whose product ranges and packaging systems are based on tried-and-tested terms, would be particularly affected, as would agricultural businesses which benefit from the increasing demand by the plant-based food industry for protein crops.

A ban on familiar terms would make it much more difficult for companies to sell their products - especially to the target group of flexitarians who are consciously looking for plant-based alternatives that can be prepared and used in a similar way to their animal counterparts.

Germany would be particularly affected economically, as it is by far the [largest market](#) for plant-based alternative products in Europe. A vibrant ecosystem has sprung up in Germany, in which both innovative start-ups and diversified medium-sized companies manufacture these products and export them to many European countries. The long-term economic potential of this sector is estimated at up to [€65 billion and up to 250,000 jobs](#), with a large share of exports within the EU. German companies would therefore be disproportionately affected by an EU-wide ban.

Against this background, the undersigned companies from the German retail and food industries, as well as civil society organisations, ask you to reject the restriction of proven labelling practices in the interests of German consumers, the German economy and also agricultural businesses within the framework of a split vote.

Kind regards

Signed (in alphabetical order):

- ALDI SÜD Deutschland
- Bundesverband für
Alternative Proteinquellen
- Beyond Meat
- BURGER KING Deutschland
- Denkfabrik Zukunft der Gastwelt
- Food Campus Berlin
- Good Food Institute Europe
- GREENFORCE
- Green Legend / PHW-Gruppe
- Hans Kupfer & Sohn
- Infinite Roots (Mushlabs)
- Lidl in Deutschland
- Livekindly
- Planted Foods
- Planteneers
- PROJECT EADEN
- ProVeg International
- Regionalwert AG Berlin-Brandenburg
- Rügenwalder Mühle
- The Plantly Butchers / Billie Green
- The Vegetarian Butcher