

Zusammenfassung: Papier zur Einschränkung der Bezeichnungspraxis von Fleischalternativen

In Deutschland gibt es eine bewährte Praxis zur Bezeichnung von pflanzlichen Fleischalternativen, die sowohl dem Verbraucherschutz Rechnung trägt als auch Klarheit für die Unternehmen schafft. Diese wurde zuletzt 2024 von der zuständigen Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission in den Leitsätzen für die Bezeichnung von pflanzlichen Produkten verankert. Dennoch werden derzeit auf europäischer Ebene Forderungen diskutiert, die Verwendung etablierter Begriffe weiter einzuschränken.

Die Europäische Kommission hat vorgeschlagen, eine Reihe von Begriffen künftig ausschließlich tierischen Produkten vorzubehalten. Eine solche Einschränkung würde Bezeichnungen wie *pflanzlicher Speck* sowie jedweden Bezug zu der ersetzten Tierart untersagen, also etwa *nach Hühnchenart*. Aus dem EU-Parlament und aus einzelnen Mitgliedstaaten kommen noch weitergehende Forderungen, sogar die Verwendung von Begriffen wie *pflanzliche Burger* oder *pflanzliches Steak* künftig zu verbieten.

Diese Vorstöße sind in mehrerlei Hinsicht problematisch und sollten daher von politischen Entscheidungsträgern in Deutschland kategorisch abgelehnt werden:

- **Vertraute Begriffe sind praktische Navigationshilfen, die bewusste Kaufentscheidungen ermöglichen, und solche Verbote würden die Informationsgrundlage für eine bewusste Wahl der Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich verschlechtern.** Alltagsnahe Begriffe vermitteln nicht nur eine geschmackliche Erwartung, sondern auch Hinweise auf Textur, Verwendung in der Küche sowie Brat- und Kochverhalten. Sie schaffen insbesondere für jene Verbrauchergruppen Orientierung, die in Zukunft bewusst weniger tierische Produkte konsumieren möchten, ohne bei Zubereitung oder Essgewohnheiten grundlegende Veränderungen vornehmen zu müssen.
- **Die heute geltenden Regeln für die Bezeichnung von pflanzenbasierten Optionen stellen einen Kompromiss dar, der die Bedürfnisse und Interessen von Herstellern, Handelsunternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern gegeneinander abwägt und Sicherheit auf allen Seiten schafft.** Er wurde erst 2024 in den entsprechenden Leitsätzen verankert, nachdem es Jahre gebraucht hat, diesen zu finden. Diesen Kompromiss nun wieder aufzuschnüren und mit unnötigen Regelungen auf europäischer Ebene zu konterkarieren, würde die Rechtssicherheit für Unternehmen am Standort Deutschland gefährden und würde auch dem Verbraucherschutz zuwiderlaufen.
- **Für die These einer Täuschung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die pflanzenbasierte Alternativprodukte vermeintlich nicht von tierischen Produkten unterscheiden können, gibt es keinerlei empirische Belege.** Im Gegenteil: Eine Reihe von Umfragen und Feldversuchen zeigt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher sehr wohl in der Lage sind, zwischen den Produkten pflanzlicher und tierischer Herkunft zu unterscheiden. Das ist auch nicht wirklich überraschend, denn Unternehmen, die pflanzliche Fleischalternativen entwickeln und vertreiben, wollen ihre Produkte nicht Verbrauchergruppen unterjubeln, die nach Fleisch tierischer Herkunft suchen, sondern Angebote für jene Verbraucherinnen und Verbraucher schaffen, die bewusst nach pflanzlichen Alternativen suchen.
- **Neue Restriktionen wären ein wettbewerbsverzerrender Eingriff in einen jungen Markt, der spürbare negative Folgen auf Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette hätte:**
 - Startups und Mittelständlern würde es deutlich schwerer gemacht werden, ihre Zielgruppen mit attraktiven Produkten zu erreichen, und sie müssten enorme Ressourcen für eine Umstellung einsetzen, die dann für Innovation fehlen.
 - Etablierte Lebensmittelunternehmen und Handelsunternehmen, die auf veränderte Nachfrage in der Gesellschaft mit der Ergänzung ihres Angebots um innovative Produkte reagieren wollen, werden dabei ausgebremst.
 - Landwirte, die ihr Einkommen durch die Erzeugung von Rohstoffen für pflanzliche Lebensmittel diversifizieren möchten, wären ebenfalls betroffen, da die Nachfrage nach diesen Lebensmitteln beeinträchtigt wird.

Drohende Einschränkung der Bezeichnungspraxis: Klare Begriffe statt neuer Hürden im Wettbewerb

In Deutschland gibt es eine bewährte Praxis zur Bezeichnung von pflanzlichen Fleischalternativen, die sowohl dem Verbraucherschutz Rechnung trägt als auch Klarheit für die Unternehmen schafft. Diese wurde 2024 von der zuständigen Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission in den Leitsätzen für die Bezeichnung von pflanzlichen Produkten verankert. Dennoch werden derzeit auf europäischer Ebene Forderungen diskutiert, etablierte Begriffe wie *Burger*, *Steak* und *Speck* künftig exklusiv Produkten tierischer Herkunft vorzubehalten und den Verweis auf die jeweils ersetzte Tierart, also zum Beispiel wie *Hähnchen*, nicht zu gestatten. Vertraute Begriffe sind aber praktische Navigationshilfen, die bewusste Kaufentscheidungen ermöglichen, und solche Verbote würden die Informationsgrundlage für bewusste Kaufentscheidungen deutlich verschlechtern.

Pflanzenbasierte Lebensmittel und andere alternative Proteinquellen sind ein strategisches Wachstumsfeld mit erheblichem Potenzial. Deutschland ist gut aufgestellt, um in diesem Bereich eine führende Rolle einzunehmen, denn es verfügt über einen starken Binnenmarkt mit offenen Verbraucherinnen und Verbrauchern, innovativen Startups und Mittelständlern sowie investierenden Handels- und Industrieunternehmen.

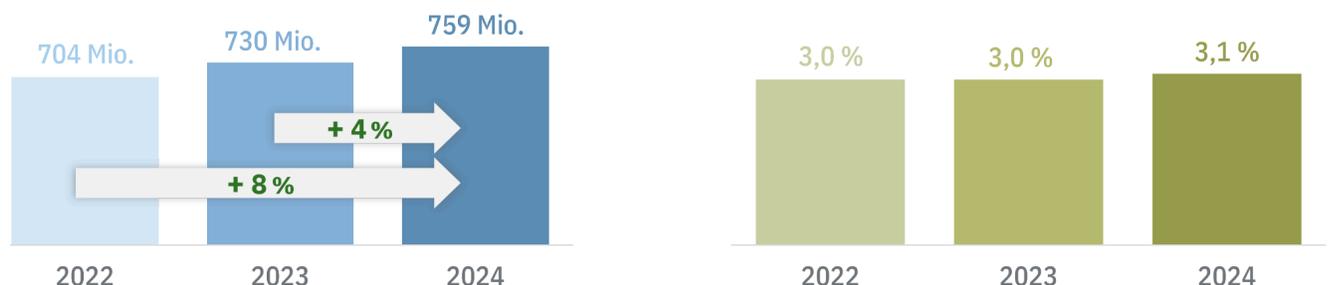
Laut einer Studie von Systemiq¹ kann der gesamte Sektor für alternative Proteine langfristig bis zu 65 Milliarden Euro zur deutschen Wirtschaft beitragen und bis zu 250.000 zusätzliche Arbeitsplätze entlang der Wertschöpfungskette schaffen, darunter 70.000 im Maschinenbau und 40.000 in der Landwirtschaft.

Deutschland hat dabei die Chance, nicht nur die eigene Ernährungssicherheit mit zusätzlichen Optionen resilienter zu machen, sondern durch neue Exportchancen zum industriellen Taktgeber dieses global wachsenden Sektors zu werden.

Gegenwärtig ist der Marktanteil von pflanzlichen Fleischalternativen am gesamten Fleischmarkt (pflanzlich und tierisch) mit rund 3 Prozent noch gering. Doch der Markt wächst dynamisch. 2024 betrug der Umsatz² im deutschen Einzelhandel rund 759 Millionen Euro, was einem Zuwachs von rund 8 Prozent gegenüber dem Jahr 2022 entspricht. Besonders gefragt waren pflanzliche Wurstprodukte, doch auch sogenannte Wholecuts, also ganze Stücke wie pflanzliche Schnitzel und Steaks, werden bei Verbraucherinnen und Verbrauchern immer beliebter.

Entwicklung des Marktes für pflanzliche Fleischalternativen in Deutschland

Umsatz mit Fleischalternativen im deutschen Einzelhandel in Euro / Anteil am gesamten Fleischmarkt (pflanzlich und tierisch)



Quelle: GFI-Auswertung von Circana-Marktdaten (2025)

Auf europäischer Ebene droht eine neue Wettbewerbsverzerrung

Trotz des ökonomischen Potenzials von pflanzlichen Fleischalternativen und der wachsenden Nachfrage von Verbraucherinnen und Verbrauchern, gibt es derzeit auf europäischer Ebene Bestrebungen, etablierte Begriffe wie *Burger* und *Schnitzel* künftig exklusiv Produkten tierischer Herkunft vorzubehalten und damit ein neues Wettbewerbshindernis für pflanzliche Optionen aufzubauen:

- Im **Europäischen Parlament** wird im Rahmen von Vorschlägen zur Fortentwicklung von bestimmten GAP-Verordnungen und der Überarbeitung der EU-Verordnung über die gemeinsame Marktorganisation diskutiert³, ob bestimmte Begriffe wie *Burger*, *Schnitzel* oder *Steak* künftig ausschließlich Produkten tierischer Herkunft vorbehalten sein sollen. Parallel werden entsprechende Restriktionen für pflanzliche Fischalternativen im Fischereiausschuss diskutiert.
- Die **Europäische Kommission** hat vorgeschlagen⁴, die Verwendung vertrauter Fleischbezeichnungen durch eine Liste nur für Fleisch zugelassener Begriffe für die Anwendung bei pflanzlichen Produkten einzuschränken. Sie geht nicht so weit, Begriffe wie *pflanzliches Steak*, *Veggie-Burger* und *pflanzliche Wurst* pauschal zu verbieten, will aber insgesamt 29 Begriffe untersagen, darunter *pflanzlicher Speck (Bacon)* sowie jedweden Bezug zur ersetzten Tierart, also etwa wie *Hähnchen*.
- Im **Rat der Europäischen Union** haben sich eine Reihe von Mitgliedstaaten dafür ausgesprochen⁵, die Verwendung von traditionellen Bezeichnungen für Tierprodukte auf tierische Erzeugnisse zu beschränken, um die Hersteller von tierischen Produkten vor dem Wettbewerb zu schützen.

Würden diese Vorhaben umgesetzt werden, dann könnten künftig auch für pflanzliche Fleischalternativen EU-weit Restriktionen gelten, die die Vermarktung der Produkte deutlich erschweren.

Bei pflanzlichen Milchalternativen ist das heute schon so, weshalb Produkte zum Beispiel als *Haferdrink* vermarktet werden, nicht jedoch als *Hafermilch* verkauft werden dürfen.

Anders als bei Milchprodukten, gibt es bislang für Fleischbegriffe keine einheitlichen rechtlichen Vorgaben auf EU-Ebene, die die Verwendung von alltagsnahen Begriffen unverhältnismäßig stark einschränken. Bisherige Versuche, solche Restriktionen auf nationaler oder europäischer Ebene einzuführen, sind bislang an der jeweiligen Rechtsprechung oder an fehlenden Mehrheiten gescheitert. Erst im Oktober 2024 entschied der Gerichtshof der Europäischen Union, dass die aktuellen EU-Vorschriften zur Bezeichnung von Fleisch bereits einen ausreichenden Verbraucherschutz bieten.

Warum braucht es alltagsnahe Bezeichnungen für Fleischalternativen?

Wesentlich für informierte Konsumententscheidungen sind alltagsnahe Bezeichnungen, die den Menschen dabei helfen, 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 wie *Burger* oder *Schnitzel* in Kombination mit eindeutigen Zusatzangaben wie *mit Erbsenprotein* oder *rein pflanzlich*. Das schafft Orientierung bei Verbraucherinnen und Verbrauchern und erlaubt es Unternehmen, ihr Angebot gezielt auf ihre jeweiligen Zielgruppen auszurichten.

Gleiches gilt für die Referenz auf die zu ersetzende Tierart, denn eine Bezeichnung wie *Nugget nach Hühnchenart* hilft den Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Geschmacksrichtung des Produktes besser einschätzen zu können. Unter einem Filet ohne den Bezug zur zu ersetzenden Tierart kann sich niemand etwas vorstellen.

Laut einer aktuellen Studie⁶ von HarrisX, für die rund 2.400 Menschen in Deutschland befragt wurden, wollen 38 Prozent der Erwachsenen ihre Ernährung umstellen und künftig mehr pflanzliche Lebensmittel zu sich nehmen. Der größte Treiber ist dabei nicht die kleine Gruppe, die sich vegetarisch oder vegan ernährt, sondern die Gruppe der Flexitarier, die ihren Fleischkonsum reduzieren will, ohne vollständig darauf zu verzichten. Diese macht in Deutschland 39 Prozent der erwachsenen Bevölkerung aus.

Gleichzeitig zeigt die Studie, dass die Vertrautheit mit pflanzlichen Lebensmitteln noch nicht stark ausgeprägt ist. Der Anteil derjenigen, die sich zutrauen, eine schmackhafte Mahlzeit mit pflanzenbasierten Produkten zuzubereiten, liegt gerade einmal bei 50 Prozent, während dieser Anteil bei tierischen Produkten bei 75 Prozent liegt.

Dies zeigt, wie wichtig es ist, den Verbraucherinnen und Verbrauchern Orientierung zu geben im Hinblick auf die Produkteigenschaften und die Zubereitung von Lebensmitteln. Alltagsnahe Begriffe wie *pflanzlicher Burger* oder *nach Hühnchenart* vermitteln nicht nur eine geschmackliche Erwartung, sondern auch Hinweise auf Textur, Verwendung in der Küche sowie Brat- und Kochverhalten. Sie schaffen insbesondere für jene Verbrauchergruppen Orientierung, die in Zukunft bewusst weniger tierische Produkte konsumieren möchten, ohne bei Zubereitung oder Essgewohnheiten grundlegende Veränderungen vornehmen zu müssen.

Vertraute Begriffe fungieren also als alltagspraktische Navigationshilfen, die bewusste Kaufentscheidungen für eine abwechslungsreiche und gesunde Ernährung ermöglichen. In diesem

Sinne würde ein Verbot der Bezeichnung *pflanzlicher Burger* oder *nach Hühnchenart* aktiv die Wahlfreiheit von Verbraucherinnen und Verbrauchern beschneiden. Zudem würde es Innovationen auf dem Lebensmittelmarkt hemmen, denn es schränkt die Möglichkeit der Unternehmen ein, zu erklären, wie ihre Produkte in etablierte Mahlzeiten und Rezepte passen.

Die aktuelle Regelung ist ein sorgfältig austarierter Kompromiss

Die heute geltenden Regeln für die Bezeichnung von pflanzenbasierten Optionen stellen einen Kompromiss dar, der die Bedürfnisse und Interessen von Herstellern, Handelsunternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern gegeneinander abwägt und Sicherheit auf allen Seiten schafft.

Mit der Überarbeitung ihrer *Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs* hat die in Deutschland zuständige Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission⁷ erst 2024 klar definiert, unter welchen Bedingungen eine Orientierung an vertrauten Produktbezeichnungen tierischer Produkte möglich ist, also zum Beispiel die Bezeichnung *pflanzliches Steak*. Maßgeblich sind dabei eine hinreichende Ähnlichkeit im Hinblick auf sensorische Eigenschaften wie Aussehen, Textur und Mundgefühl sowie ein klarer Verweis auf die pflanzliche Herkunft.

Mit dieser Neufassung wurde ein verlässlicher Rahmen geschaffen: Die gegenwärtigen Regelungen sichern auf der einen Seite bewährte Marktpraktiken ab und schaffen mehr Rechtssicherheit für Unternehmen. Sie tragen auf der anderen Seite dem Verbraucherschutz Rechnung und ermöglichen informierte Kaufentscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Die Neufassung der Leitsätze stellt einen mühsam austarieren Kompromiss dar, für dessen

Verabschiedung es einige Jahre gebraucht hat. Diesen Kompromiss nun wieder aufzuschnüren, sei es auf europäischer oder auf deutscher Ebene, würde die Rechts-, Planungs- und Investitions-sicherheit für Unternehmen gefährden und würde auch dem Verbraucherschutz zuwiderlaufen.

Hersteller und Handel sprechen Zielgruppen bewusst an

Unternehmen, die pflanzliche Fleischalternativen entwickeln und vertreiben, haben kein Interesse daran, dass ihre Produkte mit tierischem Fleisch verwechselt werden. Sie wollen ihre Produkte nicht Verbrauchergruppen unterjubeln, die nach Fleisch tierischer Herkunft suchen, sondern Angebote für jene Verbraucherinnen und Verbraucher schaffen, die bewusst nach pflanzlichen Alternativen suchen.

Dabei setzen die Hersteller und die Handelsunternehmen auf unterschiedliche Strategien. Sie setzen gezielt Produktdesign, Produktplatzierung und Vermarktung ein, um die eigenen Zielgruppen anzusprechen und Missverständnisse zu vermeiden. Dies umfasst zum Beispiel eine bestimmte Farbgebung (grün als Signalfarbe durch manche Hersteller) und die Nutzung des V-Labels, deren Wirksamkeit als Orientierungshilfe belegt⁸ ist.

Die Hersteller haben ein offensichtliches Eigeninteresse daran, ihre Produkte transparent von Fleisch tierischer Herkunft abzuheben, und gleichzeitig muss eine begriffliche Anlehnung im Sinne der Orientierung möglich bleiben, damit Konsumenten der Einstieg in die Kategorie einfach und möglich gemacht wird. Denn sie wenden sich insbesondere an die wachsende Gruppe der Flexitarier, also jene Verbraucherinnen und Verbraucher, die ihren Fleischkonsum bewusst reduzieren möchten, ohne vollständig auf tierische Produkte zu verzichten. Diese Gruppe sucht nach Ergänzungen im Speiseplan, die in Zubereitung und Verwendung vergleichbar sind, sich aber durch

Nachhaltigkeits- oder Gesundheitsaspekte positiv abheben.

Auch die meisten Hersteller von tierischen Fleischprodukten haben ihr Produktsortiment mittlerweile um pflanzenbasierte Optionen erweitert. Sie haben ein Eigeninteresse daran, die Produkte in Aufmachung und Vermarktung hinreichend zu differenzieren.

Die Behauptung, es fehle an Unterscheidbarkeit zwischen pflanzlichen und tierischen Optionen, steht also im Widerspruch zur Marktlogik und zu den zahlreichen Maßnahmen der Hersteller und Handelsunternehmen, Transparenz zu schaffen und gezielt unterschiedliche Angebote für unterschiedliche Zielgruppen zu präsentieren.

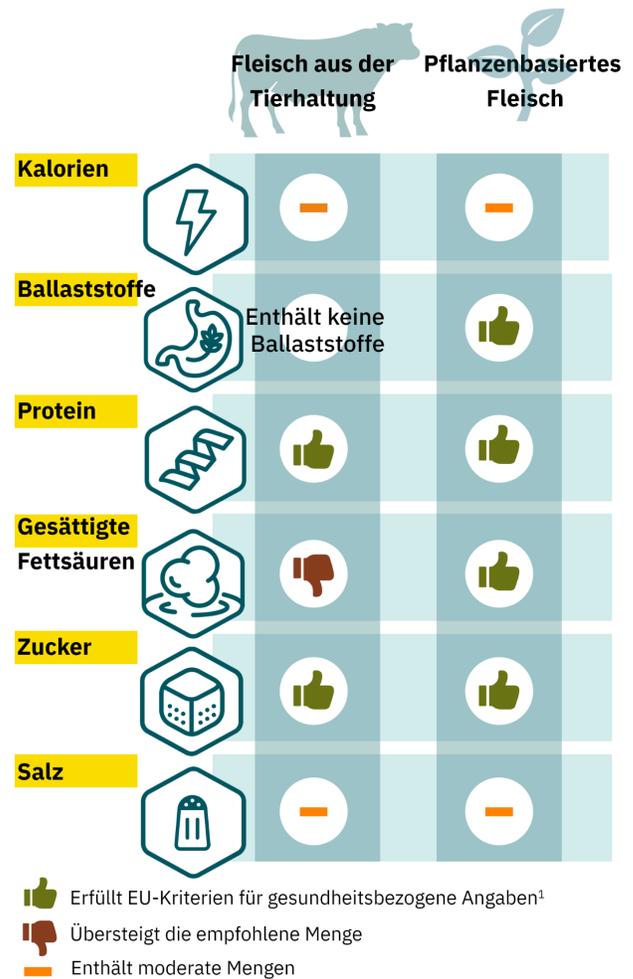
Studien zeigen keinerlei Verwirrung bei Verbraucherinnen und Verbrauchern

Das zentrale Argument, das für ein Verbot von alltagsnahen Bezeichnungen ins Feld geführt wird, ist die angebliche Täuschung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die pflanzenbasierte Alternativprodukte vermeintlich nicht von tierischen Produkten unterscheiden können.

Für diese These gibt es keinerlei empirische Belege. Im Gegenteil: Eine Reihe von Umfragen und Feldversuchen zeigt anschaulich, dass Verbraucherinnen und Verbraucher sehr wohl in der Lage sind, zwischen den Produkten pflanzlicher und tierischer Herkunft zu unterscheiden. Beispiele hierfür:

- Laut einer Studie⁹ der Europäischen Verbraucherorganisation (BEUC) haben die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher keine Bedenken gegen die Verwendung von Begriffen wie *Burger* oder *Wurst*, solange die Produkte eindeutig als vegetarisch/vegan zu erkennen sind. Demnach sind rund 80 Prozent der Befragten der Meinung, dass die Verwendung von traditionellen Fleischbezeichnungen erlaubt sein sollte.

- Bei einer Studie¹⁰ im Rahmen des Smart Protein Projects aus dem Jahr 2023, die in neun EU-Mitgliedstaaten sowie in Großbritannien durchgeführt wurde, hatten nur 9 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher Schwierigkeiten, pflanzliche Optionen auf Anhieb zu erkennen.
- Laut einer Studie¹¹ in Deutschland von 2022 konnten 92 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher im Supermarkt klar erkennen, wenn Produkte kein tierisches Fleisch enthalten.
- Einer österreichischen Studie¹² aus dem Jahr 2023 zufolge konnten die Verbraucherinnen und Verbraucher, wenn ihnen zwei verschiedene Produkte gezeigt wurden, je nach Produkt in 92 bis 97 Prozent der Fälle zwischen dem tierischen und dem pflanzlichen Produkt unterscheiden.



Nährwertprofil von pflanzlichen Fleischalternativen

Eine Rechtfertigung für das Verbot von alltagsnahen Begriffen für Fleischalternativen lässt sich auch nicht aus dem Nährwertprofil oder dem Verarbeitungsgrad der Lebensmittel ableiten. Die Forschungslage zu den ernährungsphysiologischen Eigenschaften von Fleischalternativen ist noch überschaubar. Erste Studien deuten jedoch darauf hin, dass der Austausch von Fleisch tierischen Ursprungs durch pflanzenbasierte Alternativprodukte das Risiko von Herz-Kreislauf-krankungen und Darmkrebsrisiko senken, die Magen-Darm-Gesundheit verbessern und das Halten eines gesunden Gewichts erleichtern könnte.

Eine Auswertung¹³ der Untersuchungen von Produkten in Deutschland, Großbritannien, Niederlande, Schweden und Spanien legt nahe, dass pflanzenbasiertes Fleisch im Allgemeinen ein gutes Nährwertprofil aufweist.

¹ Die Einordnung erfolgt im Kontext der [EU-Kriterien](#) für gesundheitsbezogene Angaben. Schwellenwerte, die sich nicht auf gesundheitsbezogene Angaben beziehen (Anteil gesättigter Fettsäuren, Zucker- und Salzgehalt) sind dem Ampelsystem Großbritanniens entnommen, da es keinen EU-Standard-Schwellenwert gibt und es sich um die einfachste nationale Richtlinie der untersuchten Länder handelt.

Über alle Studien hinweg ist Fleisch auf pflanzlicher Basis eine Ballaststoffquelle und enthält in der Regel nur wenig ungesunde gesättigte Fettsäuren. Beide Produktvarianten enthalten viel Eiweiß und wenig Zucker. Pflanzenbasiertes Fleisch hat einen ähnlichen Kaloriengehalt wie Fleisch aus der Tierhaltung und einen ähnlichen Salzgehalt – manchmal etwas mehr, manchmal etwas weniger.

Auch das Max-Rubner-Institut¹⁴ hat 2023 verschiedene Produktkategorien – Hackfleisch, panierte Produkte, Salami und Wurstprodukte – im Hinblick auf Makronährstoffe untersucht und

herkömmliches Fleisch mit pflanzlichen Alternativprodukten verglichen. Im Durchschnitt konnten die pflanzenbasierten Produkte dabei über alle Kategorien hinweg mit ihren tierischen Pendant mithalten und wiesen bei mehreren untersuchten Makronährstoffen sogar ein besseres Profil auf.

Wirtschaftliche Folgen für heimische Unternehmen

Der Sektor für pflanzliche Fleischalternativen ist ein junger Sektor und als solcher besonders von den politischen Rahmenbedingungen abhängig. Sollten etablierte Produktbezeichnungen wie *Burger* oder *Schnitzel* oder Anlehnungen an die zu ersetzende Tierart pauschal für pflanzliche Produkte untersagt werden, werden nicht nur Verbraucherrechte geschwächt, sondern auch wirtschaftliche Perspektiven. Dies würde zusätzlichen Druck auf eine strategisch relevante, junge Branche ausüben, die sich bereits in einem komplexen Innovations- und Wettbewerbsumfeld behaupten muss.

Unternehmen wären gezwungen, alltagsfremde und erklärungsbedürftige Begriffe zu verwenden. Das hätte direkte Folgen für Kommunikation, Marktzugang und Innovationsdynamik. Besonders betroffen wären kleine und mittlere Unternehmen sowie der Lebensmitteleinzelhandel, deren Sortimente und Verpackungssysteme auf bewährten Begriffen basieren.

Unter anderem hätten solche Verbote zur Folge, dass Ressourcen darauf verwendet werden müssen, neue Namen zu erfinden, die Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen sollen und gleichzeitig in mehreren Sprachen funktionieren müssen. Diese Ressourcen würden für Forschung und Entwicklung fehlen, so dass notwendige Produktverbesserungen nicht mehr in gleichem Maße vorangebracht werden können.

Negative Folgen hätte dies aber nicht nur auf innovationsgetriebene Startups und Mittelständler, sondern auch auf etablierte Hersteller von Fleisch-

und Wurstwaren, die ihr Geschäftsmodell diversifizieren wollen. Die Fleisch- und Wurstabsätze sind in den letzten zehn Jahren zurückgegangen, und nahezu alle Anbieter von Fleisch- und Wurstprodukten bieten mittlerweile auch pflanzliche Alternativen an, um die Rückgänge im klassischen Bereich mit den neuen Optionen abzufedern. Ein Verbot der bisherigen Bezeichnungspraxis könnte den Absatz dieser Artikel stark einbrechen lassen, denn niemand kann sich unter alltagsfernen Kunstwörtern wie *vegane Scheibe* etwas vorstellen.

Das wäre so, als wenn im Biermarkt (in dem die etablierten Hersteller ebenfalls versuchen, die Umsatzrückgänge bei alkoholhaltigem Bier mit alkoholfreien Produkten zu kompensieren) die Bezeichnung *alkoholfreies Bier* EU-weit verboten wäre und Hersteller auf nichtssagende Bezeichnungen wie *alkoholfreie Flüssigkeit* zurückgreifen müssten.

Neue Restriktionen im Hinblick auf die Nutzung bestimmter Bezeichnungen lassen sich nicht mit dem Verbraucherschutz rechtfertigen, sondern wären vielmehr ein willkürlicher Eingriff in den Markt. Die Folge wäre, dass der Wettbewerb weiter verzerrt, die Wahlfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher geschwächt und innovative Unternehmen in Deutschland und Europa ausgebremst werden. Dies würde die Bestrebungen von Industrie- und Handelsunternehmen unterlaufen, die neben Fleisch- und Milchprodukten eine größere Auswahl an Lebensmitteln anbieten und so den Innovationsstandort Europa stärken wollen.

Eine Wettbewerbsverzerrung wäre dies nicht nur im Hinblick auf tierische Produkte im EU-Markt, sondern auch im internationalen Wettbewerb mit Unternehmen außerhalb der EU: In Märkten wie Großbritannien, den USA oder Australien sind Begriffe wie *Plant-Based Burger* oder *Vegan Sausage* längst etabliert. Eine einseitige regulatorische Verengung in der EU – insbesondere bei uneinheitlicher Umsetzung zwischen den Mitgliedstaaten – würde europäische Unternehmen im internationalen Wettbewerb benachteiligen und

das Investitionsinteresse in einem global wachsenden Markt spürbar dämpfen.

Statt neuer Barrieren für den Markteintritt und erneuten polarisierenden Debatten, braucht es faire und an den Verbraucherinnen und Verbrauchern verbraucherorientierte Spielregeln sowie Planungssicherheit für alle Marktteilnehmer.

Auswirkungen auf die heimische Landwirtschaft

Restriktive Kennzeichnungsvorschriften würden Hersteller pflanzlicher Produkte benachteiligen, aber landwirtschaftlichen Betrieben keine finanziellen Vorteile verschaffen. Denn in der Erzeugung von Rohstoffen für pflanzliche Alternativprodukte liegt auch eine große Chance für Landwirtinnen und Landwirte, ihr Geschäftsmodell mit höherwertigen Erzeugnissen zu differenzieren.

Schon heute beziehen viele Hersteller von pflanzenbasierten Lebensmitteln ihre Rohstoffe aus landwirtschaftlichen Betrieben der EU. In dem Maße, in dem Wertschöpfungsketten für den heimischen Anbau von Proteinzutaten aufgebaut werden, wird auch dieses Potenzial weiter wachsen. Langfristig könnten im landwirtschaftlichen Sektor bis zu 40.000 neue Arbeitsplätze¹⁵ entstehen, die Erzeugnisse für pflanzliche und andere alternative Lebensmittel zuliefern.

Politischer Handlungsbedarf

Die Regierungskoalition in Deutschland hat sich in ihrem Koalitionsvertrag darauf verständigt, die Entwicklung und Markteinführung nachhaltiger alternativer Proteine zu fördern. Unterstützt wird dies vom Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE), der in seinem jüngst vorgelegten Gutachten zu Alternativprodukten¹⁶ die Rolle von Fleischalternativen positiv hervorhebt und sich

darin auch explizit für verbraucherfreundliche Bezeichnungen ausspricht.

Drohende Einschränkungen von transparenten, an den Verbrauchern und Verbraucherinnen orientierten Produktbezeichnungen auf der europäischen Ebene laufen sowohl dem Koalitionsvertrag als auch dem WBAE-Gutachten eindeutig zuwider. Gleichzeitig stehen die geforderten Einschränkungen in direktem Widerspruch zu den Zielen der Farm-to-Fork-Strategie und dem European Green Deal. Statt die pflanzliche Ernährung zu fördern, würden sie innovative Produkte ausbremsen und die Marktvielfalt einschränken.

Daher sollten politische Entscheidungsträger in Deutschland die folgenden Maßnahmen ergreifen:

- Die Bundesregierung sollte klarstellen, dass die bestehenden Kennzeichnungsregelungen ausreichen, um Verbraucherinteressen zu schützen und Transparenz zu gewährleisten. In diesem Sinne sollte sie jedwede zusätzliche Regelungen auf EU-Ebene verhindern, die eine Verwendung vertrauter Begriffe wie *nach Hühnchenart, pflanzlicher Speck, oder pflanzlicher Burger* weiter einschränken (die also über die ohnehin strengen Leitsätze der Lebensmittelbuchkommission hinausgehen).
- Die Bundesregierung sollte gegenüber den Verhandlungspartnern auf der europäischen Ebene betonen, dass Restriktionen, wie sie im Rahmen der Überarbeitung der Verordnung über die Gemeinsame Marktorganisation derzeit diskutiert werden, funktionierende Marktmechanismen stören und heimischen Unternehmen schaden würden.
- Die Bundesregierung sollte heimischen Unternehmen dabei helfen, die bereits bestehenden und mitunter sehr komplexen Regelungen zur Produktkennzeichnung bei pflanzlichen Fleisch- und Milchalternativen korrekt umzusetzen, indem sie ein

zielgerichtetes Beratungsangebot zu solchen regulatorischen Fragen schafft. Eine entsprechende zentrale Anlaufstelle könnte beim neu geschaffenen Kompetenzzentrum Proteine der Zukunft bei der BLE angesiedelt werden und mit entsprechend geschultem Personal ausgestattet werden.

- Die Bundesregierung sollte die angekündigte Proteinstrategie in Deutschland nutzen, um das Themenfeld fairer Wettbewerb zu adressieren mit dem doppelten Ziel:
 - a) Bestehende politisch oder fiskalisch erzeugte Wettbewerbsnachteile von pflanzlichen Lebensmitteln schrittweise abzubauen (etwa die Benachteiligung von Milchalternativen bei der Mehrwertsteuer).
 - b) Neue politisch oder fiskalisch erzeugte Wettbewerbsnachteile für pflanzliche Produkte kategorisch auszuschließen (etwa die hier diskutierte Verschärfung von Restriktionen bei Produktbezeichnungen).

Quellen:

- Systemiq (2025): A Taste of Tomorrow. Wie sich die deutsche Wirtschaft durch Proteindiversifizierung voranbringen lässt. [Link](#)
- GFI Europe (2025): Entwicklung des Marktes für pflanzenbasierte Lebensmittel im deutschen Einzelhandel 2022-2024. [Link](#)
- Europäisches Parlament (2024): Amending certain CAP Regulations as regards the Strengthening of the Position of Farmers in the Food Supply Chain. Vorgang 2024/0319(COD). [Link](#)
- Europäische Kommission (2025): Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013. [Link](#)
- Rat der Europäischen Union (2025): AOB item for the meeting of the Agriculture and Fisheries Council on 23-24 June 2025: The protection of traditional names of animal origin food. [Link](#)
- HarrisX et al (2025): Den Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel verstehen: Dynamiken und Motive von Verbraucherinnen und Verbrauchern. [Link](#)
- Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission (2024): Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs. [Link](#)
- Joana Silva, Álvaro Sousa (2023): Certification of Vegan and Vegetarian Products. V-Label's Redesign. [Link](#)
- BEUC (2020): One Bite at a Time: Consumers and the Transition to Sustainable Food. [Link](#)
- Smart Protein Project (2023): Evolving Appetites: An in-depth Look at European Attitudes towards Plant-based Eating. [Link](#)
- IFH Köln (2022): Kennzeichnung von vegetarischen/veganen Ersatzprodukten. Eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von Verbraucher:innen. [Link](#)
- Rewe Group (2023): Bezeichnungsschutz bei veganen Artikeln (nicht öffentlich)
- GFI Europe (2024): Plant-based Meat and Health in Europe. [Link](#)
[Deutsche Zusammenfassung](#)
- Max Rubner Institut (2023): Comparison of the Declared Nutrient Content of Plant-Based Meat Substitutes and Corresponding Meat Products and Sausages in Germany. [Link](#)
- Systemiq (2025): A Taste of Tomorrow. Wie sich die deutsche Wirtschaft durch Proteindiversifizierung voranbringen lässt. [Link](#)
- Wissenschaftlicher Beirat für Agrar, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (2025): Mehr Auswahl am gemeinsamen Tisch. Alternativprodukte zu tierischen Lebensmitteln. [Link](#)

Über das Good Food Institute Europe

Das Good Food Institute Europe ist ein gemeinnütziger Think Tank, der die Diversifizierung unserer Proteinversorgung vorantreibt, um das globale Ernährungssystem nachhaltiger, sicherer und gerechter zu gestalten. Wir setzen uns für Forschung, Investitionen und politische Rahmenbedingungen ein, die es braucht, um alternative Proteine in Europa schmackhaft und erschwinglich zu machen. Mit innovativen Lebensmitteln auf Basis von Pflanzen, Fermentation und Zellen können wir die Ernährungssicherheit erhöhen, auf unsere Klimaziele hinwirken und eine nachhaltige Landwirtschaft unterstützen. Die Arbeit des Good Food Institute wird aus Spenden finanziert.

Ivo Rzegotta
Senior Public Affairs Manager Deutschland
[✉ ivor@gfi.org](mailto:ivor@gfi.org) [☎ \(49\) 151- 400 645 30](tel:+4915140064530)

Rick Fischer
Junior Public Affairs Specialist Deutschland
[✉ rickf@gfi.org](mailto:rickf@gfi.org) [☎ \(49\) 176- 218 936 12](tel:+4917621893612)