

15/07/2019

„Beyond meat“: mehr als Fleisch – 3 Gründe für die Unterstützung des Versuchs, die Vermarktung von pflanzlichen Nachahmerprodukten zu klären

Pflanzliche Nachahmungen von Fleisch- und Milchprodukten sind gegenwärtig in Europa immer häufiger zu finden und sollen, ginge es nach den Vermarktern, zu Mainstream-Produkten werden. Als Landwirte und Erzeuger von Lebensmitteln wissen wir jedoch, dass mit Mainstream große Verantwortung kommt. Aus diesem Grund hat sich die Debatte über die Verwendung von fleisch- und milchbezogenen Bezeichnungen für pflanzliche Imitationen wie *vegane Wurst* oder *Soja-Milch* in den letzten Jahren zugespitzt und die nationalen aber auch europäischen Behörden dazu veranlasst, diesen Markt zu regulieren. Der rechtliche Schutz von Milchbezeichnungen besteht bereits seit mehr als 30 Jahren und garantiert, dass Verbraucher im Hinblick auf die spezifischen Eigenschaften im Zusammenhang mit der natürlichen Zusammensetzung von Milcherzeugnissen nicht irreführt werden. Kurz vor den Europawahlen haben die Abgeordneten beschlossen, einen Änderungsvorschlag einzureichen, um im Rahmen der zukünftigen GAP Fleischbezeichnungen zu schützen. Dies schließt zudem an ein früheres Urteil des Europäischen Gerichtshofes von 2017 an, welches den Schutz von Bezeichnungen für Milch- und Milcherzeugnisse erneut bestätigt hat^[1].

Von außerhalb betrachtet mag diese Kontroverse als altmodische Debatte und Kampf auf verlorenem Posten erscheinen, der von traditionellen Erzeugern der konservativen Ecke geführt wird. Bei genauerer Betrachtung der Sachlage in dieser Debatte stellen sich im Zusammenhang mit pflanzlichen Nachahmerprodukten jedoch grundlegende Fragen nach der Information der Verbraucher, unserem kulturellen Erbe und der Macht eines modernen Marketings, welches gewinnbringende Vermarktung und Wertebewusstsein munter miteinander vermischt.

Auf die Nachfrage des Marktes zu reagieren und die Wünsche der Verbraucher zu erfüllen wird immer in der DNA von Landwirten und Genossenschaften verankert sein. Wir werden die Art von Proteinen erzeugen, die gewünscht wird, seien sie pflanzlichen oder tierischen Ursprungs. Solange sie in Europa erzeugt werden, bieten eiweißhaltige Pflanzen uns viele Möglichkeiten. Wir respektieren sowohl die Verbraucher als auch die wachsende Branche der Fleisch-Nachahmerprodukte. Als Primärerzeuger fordern wir jedoch ein faires und konsequentes Marketing, welches die Verbraucher und die Arbeit von Generationen von Landwirten achtet. Daher gibt es unserer Ansicht nach mindestens drei Hauptgründe für die Unterstützung des Schutzes von Fleischbezeichnungen:

- 1) Fehlinformationen vermeiden** – Aufgrund der verstärkten Urbanisierung haben Verbraucher zunehmend begrenztes Wissen über landwirtschaftliche Produktionsprozesse. Gleichzeitig besteht vermehrtes Interesse an der Herkunft, dem Fußabdruck oder den Tierwohlstandards des Produktes, das sie kaufen. In diesem Zusammenhang kann die Vermarktung von Nachahmungen Missverständnissen oder Fehlwahrnehmungen Vorschub leisten. „Ersatzprodukt“ ist ein wirkungsvolles Marketingkonzept, welches Verbraucher rückversichern kann, dass sie lediglich ein Produkt durch ein anderes ersetzen. Die Tatsache, ein Produkt zu ersetzen, hat jedoch viele Dimensionen und kann aus ernährungstechnischer Sicht nicht als neutral betrachtet werden. Ein pflanzliches Getränk oder eine pflanzliche Wurst – selbst wenn sie ihrem ursprünglichen Vorbild in Farbe und Konsistenz ähneln – gewährleisten nicht dieselbe Nährstoffzufuhr. Laut einer in Frankreich durchgeführten Studie über die Wahrnehmung von Verbrauchern im Hinblick auf pflanzliche Getränke glaubten sechs von zehn Befragten, dass pflanzliche Getränke Milch im Hinblick auf die Nährstoffzufuhr ersetzen könnten. Zudem denkt jede-r zweite Befragte, dass pflanzliche Getränke dieselben Nährstoffe wie Milch liefern, und jede-r Dritte ist

[1] <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-06/cp170063en.pdf>

überzeugt, dass pflanzliche Getränke und pflanzliche Desserts Kuhmilch enthalten. Und was sogar noch schlimmer ist: jede-r fünfte Befragte gab an, pflanzliche Getränke seien für Säuglinge geeignet²[2]!

In der Vergangenheit, als vegane Produkte einen Nischenmarkt darstellten und alternative Produkte ausschließlich in Spezialgeschäften zu finden waren, bestand kein Anlass zur Besorgnis. Dadurch, dass sie einem breiteren Verbrauchermarkt zugänglich gemacht worden sind, ist das Angebot rasant gewachsen und traditionelle Einzelhändler haben auf ihren Regalen Platz für pflanzliche Nachahmerprodukte geschaffen, welche nun oft unweit vom Originalprodukt platziert angeboten werden. Laut einer vor Kurzem im Vereinigten Königreich durchgeführten Studie ist ein Fünftel der veganen oder vegetarischen Verbraucher aufgrund von allzu verwirrenden Lebensmittelbezeichnungen wieder von der veganen oder vegetarischen Ernährung abgerückt³[3]. Die Verwendung von Konzepten und kulturellen Elementen aus der fleisch- und milchbasierten Küche ist in diesem Zusammenhang alles andere als hilfreich. In ein Marketing zu investieren, welches eine echte Alternativkultur mit auf pflanzlichen Zutaten basierenden Vorzeige-Rezepten entwickeln kann, wäre der nachhaltigere und ambitioniertere Weg.

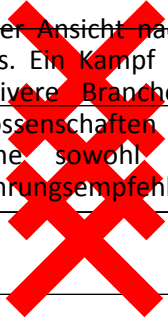
2) Kulturelle Assoziationen nicht aus ihrem Kontext reißen – Fleisch- und Milchbezeichnungen sind in unserem kulturellen Erbe tief verwurzelt. *Butter, Käse, Milch, Bacon, Schinken, Carpaccio, Steak, Filet, Kotelett* und *Salami* sind traditionelle Bezeichnungen, die im Laufe der Zeit geprägt worden sind. Es bedarf heutzutage keiner Erklärung, worum es sich bei diesen Erzeugnissen handelt und was man beim Kauf derselben zu erwarten hat. Aus diesem Grund war es auch bislang nicht notwendig, diese Bezeichnungen zu schützen. Wir haben unser lokales und regionales Erbe mit geschützten geografischen Angaben (g.g.A.) und geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) geschützt. Konsequenterweise sollte dieser Schutz auch noch allgemein bekannteren Gemeinschaftsgütern gewährt werden. Dieses gemeinsame Erbe steht nun aufgrund der starken Zunahme der Vermarktung ähnlicher Produkte auf dem Spiel. Die Branche der Nachahmungen hat sich gewissermaßen ein europäisches Schlupfloch zu Nutze gemacht und kapert diese wirkungsvollen allgemein bekannten Bezeichnungen zu ihrem eigenen Vorteil. Europäische Abgeordnete und die nationalen Regierungen haben beschlossen, zu handeln, und der Europäische Gerichtshof hat sein Urteil verkündet, um dieses Schlupfloch zu schließen. Für diese Bereitschaft, unsere Gemeinschaftsgüter zu schützen, haben wir großen Respekt.

3) Kreativ & fair sein – Der Sektor der pflanzlichen Nachahmungen stellt sich als kreativ und trendig dar. Das Urteil des Europäischen Gerichtshofes zur Auslegung der rechtlichen Bestimmungen zum Schutz von Milchbezeichnungen und die Bereitschaft der Abgeordneten, Regeln zu Fleischbezeichnungen zu erlassen, sollten von diesen neuen Branchen nicht als Angriff, sondern vielmehr als Chance verstanden werden. Als Chance der Erschaffung neuer Bezeichnungen, welche für den Verbraucher einen Wiedererkennungswert haben und finanzielle Gewinne ermöglichen. Wenn die Nachahmungslobby der Ansicht ist, dass Fleischbezeichnungen „wichtige Informationen zur Konsistenz oder zum Geschmack“ vermitteln, können zweifellos zahlreiche Konzepte und Wortspiele gefunden werden, die solche aufschlussreichen Informationen über das Endprodukt erfolgreich vermitteln können. Lassen Sie mich folgendes historisches Beispiel anführen, welches beweist, dass dies absolut möglich ist: die Erfolgsgeschichte der *Margarine*. Margarine wurde 1869 in Frankreich entwickelt, und zwar auf einen von Napoleon III ins Leben gerufenen Wettbewerb hin. Der Bevölkerung sollte eine Alternative zu Butter geboten werden, da Butter damals teuer, rar und schlecht konservierbar war. Der Apotheker Mège-Mouriès stellte daraufhin eine weiße Emulsion aus gespaltenem Rindertalg, Milch und Wasser her und nannte sie Margarine (nach dem griechischen Wort *margaron* für Perle und dem Begriff Polyalkohol-Glycerin). Nach der Patentanmeldung im Jahr 1872 sorgte die Vermarktung der Margarine dafür, dass sie zu einem weltweiten Verkaufsschlager wurde. Ihren Ruf und die Verbreitung des Wissens über den Geschmack der Margarine erlangte die Margarine-Industrie, ohne dass es notwendig gewesen wäre, auf Butter pflanzlichen oder tierischen Ursprungs zu verweisen.

Die Entwicklung vielfältiger kreativer Marketingkonzepte und Produkte, welche keine Nachahmung bestehender Fleisch- bzw. Milchprodukte sind, ist überdies eine Möglichkeit, das der Branche der pflanzlichen Nachahmerprodukte zugrundeliegende Paradoxon zu beseitigen. Eine Branche, die den Anspruch verfolgt, Mainstream zu werden, hat es nicht nötig, existierende Produkte zu imitieren!

[2] <http://www.agra.fr/lait-et-boissons-v-g-ales-le-cniel-alerte-sur-les-risques-de-confusion-art446516-6.html>

[3] <https://metro.co.uk/2018/10/15/vegetarians-and-vegans-are-accidentally-eating-animal-products-because-of-unclear-labels-8038565/?ito=cbshare>



Meiner Ansicht nach ist der Kampf um die Fleischbezeichnungen nicht ein Kampf gegen etwas, sondern für etwas. Ein Kampf für die Verbraucher, für den Erhalt traditioneller Bezeichnungen, und ein Kampf für eine kreativere Branche der vegetarischen und veganen Ernährung. Als Landwirte und landwirtschaftliche Genossenschaften bieten wir die Möglichkeit einer nahrhaften, ausgewogenen und vielfältigen Ernährung, welche sowohl pflanzliche als auch tierische Erzeugnisse umfassen sollte, wie es in allen Ernährungsempfehlungen nachzulesen ist.

Annette Toft,

*Chairwoman of Copa-Cogeca Working Party on Foodstuffs
Director of the Danish Agriculture and Food Council in Brussels*

-END-

Note to the editors:

- The following op-ed was released first on Annette Toft's [Linkedin account](#).
- For more information about EU farmers' and agri-cooperatives' priorities for the EU institutions 2019-2024 please head to www.wefarm4.eu.

For further information, please contact:

Jean-Baptiste Boucher
Communications Director
+32(0) 474 84 08 36
Jean-Baptiste.Boucher@copa-cogeca.eu