

EU will „Veggie-Burger“ umbenennen: Deutscher Protest – Österreich reagiert mit Skepsis

EU will Begriffe wie „Burger“ oder „Schnitzel“ für pflanzliche Produkte verbieten. Handel und NGOs wehren sich, Österreich kritisiert. Fleisch bleibt gefragt – Regionalität und Qualität gewinnen an Bedeutung.



EU im Fokus: Zwischen Tradition und Innovation – Fleischprodukte und pflanzliche Alternativen stehen im Zentrum der aktuellen Debatte um Bezeichnungen.
© Fleisch & Co / AI-Illustration

Die EU-Kommission will für mehr Klarheit sorgen und stößt auf

Widerstand. Der EU-Agrarausschuss hat 29 Begriffe wie Speck , Rippchen , Brust oder Hähnchen ins **Visier** genommen. Künftig sollen diese nur noch für essbare Teile von Tieren erlaubt sein. Am 7. Oktober 2025 stimmt das Europäische Parlament darüber ab.

Besonders betroffen wäre Deutschland, wo pflanzliche Alternativen längst im Supermarktregal stehen. Aldi Spd, Lidl, Burger King Deutschland, Rügenwalder Mühle und die Ernährungsorganisation ProVeg warnen in einem **offenen Brief** vor Wettbewerbsnachteilen. Deutschland gilt als größter Markt für Fleischalternativen in Europa ein Verbot etablierter Begriffe könnte Exporte und Investitionen bremsen.

Widerstand in Europa

Seit Wochen wächst der Protest. Über 140 NGOs aus 21 Ländern haben eine Petition gegen die Pläne gestartet. Sie verweisen auf ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs, demzufolge bestehende Kennzeichnungsvorschriften bereits ausreichend seien. Auch Umfragen der Europäischen Verbraucherorganisation zeigen: Bis zu 80 Prozent der Konsument:innen haben kein Problem mit Bezeichnungen wie vegane Wurst oder pflanzlicher Burger , solange die Kennzeichnung klar ist.

Die Branche warnt vor einer teuren und irreführenden Umbenennung. Fantasiebegriffe wie Bratrolle oder Grillquadrat würden Konsumenten irritieren und Hersteller zu kostspieligem Rebranding zwingen. Befürworter der Regelung wiederum argumentieren, dass klare Sprachregelungen den Schutz traditioneller Produkte sichern.

Österreich: Kritik am Verbot, Fokus auf Transparenz

Auch in Österreich sorgt die Diskussion für Schlagzeilen. Billa

warnt vor **maximaler Verwirrung am Supermarktregal** und verweist auf steigende Nachfrage nach pflanzlichen Produkten. Der **Handelsverband**, Grpne, SPØ und NEOS sprechen sich gegen ein Verbot aus.

Der Verein fpr Proteinviefalt, in dem Handelsriesen wie Spar, Rewe, Hofer und Lidl ebenso vertreten sind wie Fleischproduzent Berger Schinken, sieht ebenfalls einen Rpckschritt. Konsumenten wprden schlechter statt besser informiert, etablierte Unternehmen wie Start-ups in ihrer Entwicklung gebremst.

Doch die Zahlen relativieren den Eindruck eines Massenphænomens: Laut AMA-Marketing liegt der Marktanteil pflanzlicher Fleischalternativen in Østerreich weiterhin bei etwa einem Prozent. Zwar wuchs das Angebot zwischen 2018 und 2023 um 47 Prozent, doch der pberwiegende Teil der Bevølkerung bleibt Fleisch treu. Laut **RollAMA-Motivanalyse 2024** ernæhren sich nur 2,7 Prozent vegan und 6,9 Prozent vegetarisch, wæhrend rund 70 Prozent weiterhin Mischkost bevorzugen.

Fleisch bleibt gefragt mit steigenden Ansprpchen

Trotz wachsender Sichtbarkeit pflanzlicher Alternativen ist Fleisch in Østerreich nach wie vor fest verankert. Der Pro-Kopf-Konsum sank zwar von 67 Kilogramm (2007) auf 58 Kilogramm (2023), bleibt damit aber auf hohem Niveau. Gefragt sind zunehmend Qualitæt, Regionalitæt und Tierwohl.

Fpr Fleischereibetriebe und regionale Produzenten bietet das Chancen: Wer auf handwerkliche Verarbeitung, Herkunftssicherheit und transparente Lieferketten setzt, trifft auf wachsende Zahlungsbereitschaft insbesondere in urbanen Regionen. Auch Biofleisch gewinnt an Bedeutung, wenngleich der Marktanteil mit rund sieben Prozent noch ausbaufæhig ist.

Fleischwirtschaft: Schutz klarer Begriffe sinnvoll

Die Fleischwirtschaft betont, dass Begriffe wie Wiener Schnitzel oder Kåsekraider Teil der kulinarischen Identitåt sind. Sie stehen für Tradition, Geschmack und eine jahrzehntelange Kultur. Aus Sicht der Branche sichern klare Begriffe die Authentizitåt von Fleisch- und Wurstwaren und verhindern eine Verwässerung durch pflanzliche Imitate.

Zugleich werfen Kritiker den Handelsketten vor, dass Transparenz nicht immer gewährleistet sei. Eine rot-weiá-rote Fahne auf der Verpackung garantiere nicht automatisch østerreichische Herkunft, ebenso wenig wie alle Nachhaltigkeitssiegel tatsæchlich nachhaltige Produktion sicherstellen. Die Frage, ob es im Kern um Verbraucherschutz oder um Marketing geht, bleibt offen.

Die Debatte um Veggie-Burger und vegane Würstel ist mehr als eine Frage der richtigen Etikette. Sie berührt zentrale Fragen von Transparenz, Verbraucherschutz und Marktordnung. Wæhrend Handel und NGOs vor einem Innovationshemmnis warnen, verweist die Fleischbranche auf die Einzigartigkeit ihrer Produkte und die wachsende Bedeutung von Qualitåt und Herkunft.

Ob es am Ende um Wortklauberei oder den Schutz traditioneller Lebensmittel geht – am 7. Oktober fællt eine Entscheidung, die für beide Seiten des Marktes prægend sein dürfte.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at