

06.10.2020

Pressemitteilung

Surrealistischen Milch- und Fleischbezeichnungen ein Ende setzen! Europäische Viehzuchtorganisationen starten Kampagne gegen den Missbrauch von Fleischbezeichnungen

Die Debatte über Fleisch- und Milchbezeichnungen auf pflanzlichen Nachahmerprodukten ist sehr viel komplexer als es auf den ersten Blick erscheinen mag. Wenn das Europäische Parlament im kommenden Monat entscheidet, Schlupflöcher für Lebensmittelbezeichnungen zu dulden, um „vegane Würstchen“ oder „vegane Burger“ zu schützen, wird dies die Büchse der Pandora öffnen – mit langfristigen Folgen für Verbraucher und Viehzüchter gleichermaßen. Folgen, denen sich die europäische Versammlung nicht ausreichend bewusst ist. Angesichts dieser Situation positioniert sich der europäische Viehzuchtsektor und startet die europäische Kampagne „*Ceci n'est pas un steak*“.



Eine Gruppe von Vertreterinnen und Vertretern der europäischen Viehzuchtorganisationen lancierte heute die neue Kampagne und rief den gesamten Sektor zur Mobilisierung auf, nachdem es im Europäischen Parlament in Bezug auf die Bestimmungen zu Fleischbezeichnungen in der GMO-Verordnung erneut zu einer Pattsituation gekommen war. Die Europaabgeordneten hatten abermals die Diskussion angestoßen, die sie bereits letztes

Jahr geführt hatten, und die darauf abzielt, rechtliche Anerkennung für Namen wie „vegane Burger“ und „vegane Würstchen“ zu gewährleisten. Der Europaabgeordnete Eric Andrieu hatte vorgeschlagen, die Kommission via delegierte Rechtsakte über diese zentrale Frage entscheiden zu lassen, unter der Voraussetzung, dass sie die Anerkennung von Namen wie „vegane Burger“ und „vegane Würstchen“ akzeptiert. Der Kommission auf diese Weise die Verantwortung zuzuschieben ist für die Landwirte nicht hinnehmbar und widerspricht dem ursprünglichen Vorschlag, über den letztes Jahr bereits abgestimmt worden war. Die Gruppe ruft die Mitglieder des Europäischen Parlaments dazu auf, die Folgen und Konsequenzen einer Verallgemeinerung dieser Bezeichnungen, die Irreführung und unfaires Marketing begünstigen würde, sorgfältig zu prüfen.

Jean-Pierre Fleury, Vorsitzender der Arbeitsgruppe „Rindfleisch“ von Copa und Cogeca, sagte zum Auftakt dieser Initiative: *„Für den europäischen Viehzuchtsektor geht es nicht darum, diese Entwicklung zu bekämpfen, wir fordern lediglich Anerkennung und Achtung für die Arbeit von Millionen von europäischen Landwirten und in der Viehzucht tätigen Personen. Ich scheue mich nicht, festzustellen, dass wir es hier offensichtlich mit einem Fall des Kaperns kultureller Errungenschaften zu tun haben. Einige Marketing-Agenturen nutzen dies aus, um Verbraucherinnen und Verbraucher vorsätzlich zu der Annahme zu verleiten, dass die Substitution eines Produkts durch ein anderes sich nicht auf die Nährstoffzufuhr auswirke. Sie tun dies unter dem Deckmantel guter Absichten, doch dies würde Tür und Tor für weitere irreführende Bezeichnungen in Zukunft öffnen. Wir sind auf dem besten Wege eine ‚schöne neue Welt‘ zu schaffen, in der Marketing von der wahren Natur der Produkte entkoppelt ist – was nichts anderes bedeutet, als dass wir zulassen, dass die Dinge außer Kontrolle geraten!“*

Die Kommunikationskampagne *„Ceci n’est pas un steak“* stellt grundlegende Fragen nach der Information der Verbraucherinnen und Verbraucher, unserem kulturellen Erbe und der Macht des modernen Marketings, welches Interessen großer Unternehmen und Werte munter in einen Topf wirft.

Im Manifest der Kampagne betonen die europäischen Organisationen die Tatsache, dass wenn es um vegane Erzeugnisse geht, oft vergessen wird, dass die europäischen Landwirte sowohl ein Interesse an der Erzeugung von tierischen als auch pflanzlichen Proteinen haben und auch nichts gegen die Erzeugung pflanzlicher Proteine für vegane Produkte einzuwenden haben. Pflanzliche Nachahmerprodukte, die regelmäßig Bezeichnungen und Charakteristika von Fleisch- und Milchprodukten kopieren, sollten jedoch ihren eigenen Ansatz entwickeln. Der Sektor der pflanzlichen Produkte muss seine kreativen Anstrengungen steigern. Anstatt in Lobbyarbeit zu investieren sollten diese Unternehmen an neuen Marketingkonzepten arbeiten, die Anerkennung der Verbraucherinnen und Verbraucher erwerben und das grundlegende Paradoxon der Branche der pflanzlichen Nachahmerprodukte auflösen. Eine Branche, die den Anspruch hat, *Mainstream* zu werden, sollte es nicht nötig haben, sich ihren guten Ruf aufzubauen, indem sie ihr Marketing auf existierende Produkte und den Kampf gegen diese Produkte ausrichtet!

Im Rahmen der Kampagne wird in den Tagen vor der Abstimmung eine Reihe von Aktionen organisiert, die darauf abzielen, für die Bedeutung der Debatte über Fleischbezeichnungen zu sensibilisieren.

– ENDE –

Weitere Informationen zur Kampagne finden Sie in dem umfassenden [Manifest](#) der Kampagne.

Bildmaterial zur Kampagne können Sie [HIER](#) herunterladen.

Diese Kampagne wird von folgenden EU-Organisationen unterstützt: [CLITRAVI](#) (Fleischverarbeitende Industrie der EU), [EFFAB](#) (Europäisches Forum der Tierzüchter), [AVEC](#) (Verband der Geflügelfleischverarbeiter und Geflügelfleischhändler der EU), [Copa Cogeca](#) (Vereinte Stimme der europäischen Landwirte und landwirtschaftlichen Genossenschaften), [IBC](#) (Internationaler Metzgermeister-Verband), [UECBV](#) (Verband des europäischen Vieh- und Fleischhandels)

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

Bruno Menne

Policy Advisor

Tel.: +32 2 287 27 24

Bruno.Menne@copa-cogeca.eu

Jean-Baptiste Boucher

Communications Director

Handy: + 32 474 840 836

jean-baptiste.boucher@copa-cogeca.eu

CDP(20)7156:1
