



Bundesverband der Deutschen
Süßwarenindustrie e.V.

Schumannstraße 4-6, 53113 Bonn
Postfach 19 01 28, 53037 Bonn
Telefon: 0228 26007-0
Telefax: 0228 26007-89

bdsi@bdsi.de
www.bdsi.de

Position

Moderne Verbraucherpolitik: Eigenverantwortung der Verbraucher stärken statt staatlicher Konsumlenkung

Die Position des BDSI kurz gefasst:

- ▶ Die Süßwarenindustrie geht vom Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers aus, wie es der Europäische Gerichtshof definiert hat. Dieses Leitbild ist zeitgemäß und am besten geeignet, eine Balance zwischen Eigenverantwortung und Souveränität der Verbraucher einerseits und berechtigtem Schutz vor Täuschung und Gefahren andererseits zu gewährleisten. Verbraucher können und sollen ihre Entscheidungen selbstbestimmt treffen. Die Souveränität der Verbraucher ist ein wesentlicher Teil unserer freiheitlichen Wirtschaftsordnung.
- ▶ Aufgabe des Staates ist es, die Rahmenbedingungen für ein ausgewogenes Marktgeschehen zu schaffen, das Verbraucher- und Unternehmensinteressen gleichermaßen berücksichtigt und schützt. Er muss den Gesundheitsschutz gewährleisten und soll den Verbraucher vor Irreführung und Täuschung schützen, dabei aber Bevormundung und ein Übermaß an staatlichen Eingriffen vermeiden.
- ▶ Den Verbrauchern steht eine Fülle unterschiedlicher Informationsquellen zur Verfügung, um sich über die Eigenschaften von Produkten zu informieren. Dazu gehören zum Beispiel die Produktverpackungen, firmeneigene Informationsbroschüren oder Internetauftritte und Hotlines von Unternehmen, Apps, Zeitungen und Zeitschriften, aber auch die Werbung. Noch nie waren die Informationsmöglichkeiten für den Verbraucher so groß wie heute.
- ▶ Effektiver Verbraucherschutz setzt Verbraucheraufklärung und -bildung voraus. Ihr Fehlen lässt sich nicht mit einem Übermaß an Kennzeichnungsaufgaben o. ä. ersetzen. Eine unverhältnismäßige Steuerung durch gesetzliche Vorschriften liegt weder im Interesse der Verbraucher noch ist es ein gesellschaftlich wünschenswerter Zustand. Verbraucher handeln jeweils in einem unterschiedlichen persönlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext und Entscheidungen können individuell je nach Situation und Thema unterschiedlich ausfallen.

Kompetenz in Süßwaren seit 1877

- ▶ Für die Süßwarenunternehmen haben die Interessen der Verbraucher höchste Priorität. So orientiert sich die Süßwarenindustrie am marktrelevanten Konsumverhalten der Verbraucher und geht mit ihren Produkten auf die Bedürfnisse der Verbraucher ein. Süßwarenunternehmen richten ihre Produktentwicklung ständig an den Präferenzen der Verbraucher aus, um im Wettbewerb zu bestehen. Nicht zuletzt ist die große Produktvielfalt in Deutschland auf diesen Wettbewerb zurückzuführen. Die Kontrolle durch Wettbewerb ist somit ein effektives Regulierungsinstrument in der sozialen Marktwirtschaft.
- ▶ Die deutsche Süßwarenindustrie spricht sich gegen jede Art von ideologisch motivierten Eingriffen in den Markt und staatliche Lenkung des Verbraucherverhaltens aus. Staatliche Regelungen dürfen keinen Selbstzweck darstellen, vielmehr muss deren Notwendigkeit sachlich fundiert und wissenschaftlich abgesichert sein. Um Überregulierung zu vermeiden, müssen allen Regelungen die Kriterien der Angemessenheit und Notwendigkeit zugrunde gelegt werden. Marktrelevante Gesetze und Verordnungen sollten regelmäßig überprüft und bei Bedarf geändert bzw. abgeschafft werden.
- ▶ Aus Sicht des BDSI sollte die Bedeutung der Verbraucher- und Ernährungsbildung zukünftig weiter gestärkt werden. Das Schulfach Ernährung oder besser noch Lebensstilkunde, d. h. die Vermittlung der Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung, von ausreichend Bewegung und Entspannung, sollte fest in den Lehrplänen verankert werden. Dabei ist nicht nur die Vermittlung von theoretischem Wissen, sondern insbesondere auch von praktischen Kompetenzen entscheidend. Alle gesellschaftlichen Bereiche – insbesondere Bildungs-, Familien-, Gesundheits- und Verbraucherpolitik – sind aufgefordert, zusammenzuwirken und dazu beizutragen, (jungen) Menschen Kompetenzen zu vermitteln sowie ihre Selbstverantwortung zu stärken. Sie sollten in die Lage versetzt werden, bewusst einen aktiven, gesunden Lebensstil zu entwickeln.

Die Süßwarenindustrie geht vom Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers aus, wie es der Europäische Gerichtshof definiert hat. Dieses Leitbild ist zeitgemäß und am besten geeignet, eine Balance zwischen Eigenverantwortung und Souveränität der Verbraucher einerseits und berechtigtem Schutz vor Täuschung und Gefahren andererseits zu gewährleisten. Verbraucher können und sollen ihre Entscheidungen selbstbestimmt treffen. Die Souveränität der Verbraucher ist ein wesentlicher Teil unserer freiheitlichen Wirtschaftsordnung.

Moderne Verbraucherpolitik basiert auf der Eigenverantwortung der Verbraucher, dem verantwortlichen Handeln der Wirtschaft, einem freien Wettbewerb und einem durch den Gesetzgeber gesetzten angemessenen Ordnungsrahmen. Vor diesem Hintergrund setzt sich die deutsche Süßwarenindustrie für eine Verbraucherpolitik ein, die den Wettbewerb sichert, die Produktvielfalt fördert und die freie Kaufentscheidung des Verbrauchers gewährleistet.

Das Verbraucherleitbild, wie es der Europäische Gerichtshof (EuGH) definiert, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten weiterentwickelt, weg vom flüchtigen und unkritischen, hin zum durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher. Von diesem erwartet der EuGH, dass er sich nicht nur gewissenhaft informiert, sondern auch weitergehende und zutreffende Überlegungen zu den Informationen anstellt. Verbraucher können und sollen ihre Entscheidungen rational und emotional eigenverantwortlich treffen.

Dieses Verbraucherleitbild hat sich aus Sicht der Süßwarenindustrie in der Praxis bewährt und muss weiter Bestand haben.

Aufgabe des Staates ist es, die Rahmenbedingungen für ein ausgewogenes Marktgeschehen zu schaffen, das Verbraucher- und Unternehmensinteressen gleichermaßen berücksichtigt und schützt. Er muss den Gesundheitsschutz gewährleisten und soll den Verbraucher vor Irreführung und Täuschung schützen, dabei aber Bevormundung und ein Übermaß an staatlichen Eingriffen vermeiden.

Weder der Staat noch andere Stellen verfügen über die notwendige Legitimation, Verbraucherentscheidungen als falsch zu bezeichnen. Eine Steuerung des Ess- oder Kaufverhaltens durch ein „wohlgemeintes“ gesetzliches oder politisches Diktat liegt nicht im Interesse der Verbraucher und ist nicht Aufgabe der nationalen oder europäischen Politik. Hochwertige und sichere Produkte sowie angemessene Preise können nicht „verordnet“ werden. Sie bilden sich im Wettbewerb und durch Innovationen. Wettbewerb treibt Unternehmen an, ihre Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich im Sinne des Verbrauchers zu verbessern. Anbieter werden vom Wettbewerb dazu angehalten, ihre Forschungsaktivitäten, ihre Produktentwicklung und ihre Preisgestaltung an den Kaufinteressen und Konsumententscheidungen der Verbraucher auszurichten. Wettbewerb und funktionierende Märkte sind deshalb der beste Schutz der Verbraucher.

Den Verbrauchern steht eine Fülle unterschiedlicher Informationsquellen zur Verfügung, um sich über die Eigenschaften von Produkten zu informieren. Dazu gehören zum Beispiel die Produktverpackungen, firmeneigene Informationsbroschüren oder Internetauftritte und Hotlines von Unternehmen, Apps, Zeitungen und Zeitschriften, aber auch die Werbung. Noch nie waren die Informationsmöglichkeiten für den Verbraucher so groß wie heute.

Zur Sicherung der Informationsversorgung und deren Qualität gibt es bereits zahlreiche gesetzliche Regelungen. Kennzeichnungsvorschriften, wie zum Beispiel die Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV), die die Angabe von Energie, Kohlenhydraten, Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker, Salz und Proteinen verpflichtend macht, sichern eine Versorgung mit vielen Informationen über Nährwerte und andere Angaben, auf deren Basis jeder Verbraucher eine informierte Entscheidung treffen kann. Der BDSI unterstützt eine darüber hinausgehende erweiterte Nährwertkennzeichnung und begrüßt, dass Verbraucher dadurch bei einer selbstbestimmten Wahl der Lebensmittel für eine ausgewogene Ernährung unterstützt werden sollen. Hilfestellungen, die dem Verbraucher zusätzlich zur verpflichtenden Nährwertkennzeichnung gemäß LMIV gegeben werden, müssen wissenschaftsbasiert, nicht diskriminierend, transparent und verständlich und vor allem freiwillig sein und die spezielle Rolle von Süßwaren in der Ernährung berücksichtigen.

Effektiver Verbraucherschutz setzt Verbraucheraufklärung und -bildung voraus. Ihr Fehlen lässt sich nicht mit einem Übermaß an Kennzeichnungsaufgaben o. ä. ersetzen. Eine unverhältnismäßige Steuerung durch gesetzliche Vorschriften liegt weder im Interesse der Verbraucher noch ist es ein gesellschaftlich wünschenswerter Zustand. Verbraucher handeln jeweils in einem unterschiedlichen persönlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext und Entscheidungen können individuell je nach Situation und Thema unterschiedlich ausfallen.

Das politische Ziel, die Verbraucher vor ihren eigenen Entscheidungen schützen zu wollen, untergräbt ihre Eigenverantwortlichkeit und überfordert langfristig auch die Politik. Notwendig ist vielmehr eine verstärkte Verbraucherbildung in Theorie und Praxis zu Ernährungsthemen, Medienkompetenz und die Vermittlung eines

gesundheitsförderlichen Lebensstils. Mit der Illusion, ein fürsorglicher Staat könne einen umfassenden Schutz vor Risiken und Eventualitäten bieten, werden Verbraucher nicht ermutigt, ihre Eigenverantwortung als mündige Marktteilnehmer wahrzunehmen. Greift der Staat unverhältnismäßig in den Marktprozess ein, z. B. durch unverhältnismäßige Werbebeschränkungen, durch bestimmte vorgegebene Informationsformen, staatlich vorgegebene Eingriffe in Rezepturen oder fiskalische Maßnahmen, beschneidet er die Marktfunktion.

Verbraucherinnen und Verbraucher können auf Basis der ihnen vorliegenden Informationen und der eigenen Urteilskraft eigenverantwortlich und selbstbestimmt die für sie passenden Produkte aus dem vielfältigen Lebensmittelangebot auswählen. Dabei verhalten sie sich sowohl rational als auch emotional, denn Konsumententscheidungen werden durch vielfältige Faktoren beeinflusst: wirtschaftliche, soziale, zeitliche und örtliche Bestimmungsgründe sowie das private Umfeld, Gewohnheiten, Lebensalter und die individuelle Lebenssituation und nicht zuletzt die jeweilige Stimmung.

Für die Süßwarenunternehmen haben die Interessen der Verbraucher höchste Priorität. So orientiert sich die Süßwarenindustrie am marktrelevanten Konsumverhalten der Verbraucher und geht mit ihren Produkten auf die Bedürfnisse der Verbraucher ein. Süßwarenunternehmen richten ihre Produktentwicklung ständig an den Präferenzen der Verbraucher aus, um im Wettbewerb zu bestehen. Nicht zuletzt ist die große Produktvielfalt in Deutschland auf diesen Wettbewerb zurückzuführen. Die Kontrolle durch Wettbewerb ist somit ein effektives Regulierungsinstrument in der sozialen Marktwirtschaft.

Die Lebensmittelindustrie in Deutschland produziert qualitativ gute und sichere Lebensmittel. Damit das so bleibt, investiert die Süßwarenindustrie fortlaufend in Forschung und Entwicklung und in die ständige Verbesserung ihrer Leistungen. Für die Süßwarenindustrie forscht das Lebensmittelchemische Institut des BDSI seit 70 Jahren auf dem Sektor der Süßwaren und Knabberartikel. Es steht für Kompetenz, Qualität und Sicherheit und genießt national und international große Anerkennung.

Jedes Unternehmen hat ein eigenes Interesse, hochwertige Produkte zu verkaufen. Der Markt zwingt die Unternehmen dazu, ihre Produkte ständig zu überprüfen und an die Präferenzen der Verbraucher anzupassen und ehrlich gegenüber dem Verbraucher zu kommunizieren. Nur so schenkt der Verbraucher einem Unternehmen und seinen Produkten dauerhaft sein Vertrauen. Verbraucherschutz, der durch übermäßige Vorgaben oder gar Verbote wirtschaftlich sinnvolle Entscheidungen verhindert, verursacht erhebliche volkswirtschaftliche Kosten, denen kein Nutzen gegenübersteht: Steigenden Produktionskosten folgen höhere Preise, weniger Innovationen und letztlich weniger Wahlmöglichkeiten für die Verbraucher. Wettbewerbsfähigkeit, wirtschaftliches Wachstum und die Beschäftigung nehmen ab. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmer werden durch starre Vorschriften übermäßig belastet und eingeengt; potenzielle Unternehmensgründer werden abgeschreckt.

Die deutsche Süßwarenindustrie spricht sich gegen jede Art von ideologisch motivierten Eingriffen in den Markt und staatliche Lenkung des Verbraucherverhaltens aus. Staatliche Regelungen dürfen keinen Selbstzweck darstellen, vielmehr muss deren Notwendigkeit sachlich fundiert und wissenschaftlich abgesichert sein. Um Überregulierung zu vermeiden, müssen allen Regelungen die Kriterien der Angemessenheit und Notwendigkeit zugrunde gelegt werden. Marktrelevante Gesetze

und Verordnungen sollten regelmäßig überprüft und bei Bedarf geändert bzw. abgeschafft werden.

Der Staat sollte Rahmenbedingungen schaffen, die Investitionsanreize bieten und Innovationen fördern sowie einen fairen Wettbewerb ermöglichen. Sachlich nicht zu rechtfertigende Einschränkungen, Überregulierung und Bürokratie müssen abgebaut werden. Alle seitens der Politik diskutierten verbraucherpolitischen Maßnahmen müssen wissenschaftlich evaluiert werden. Ein kurzsichtiger, nicht wissenschaftlich basierter, politischer Aktionismus stellt einen ungerechtfertigten Eingriff in den Markt dar, bevormundet die Verbraucher und gefährdet zugleich die Leistungsfähigkeit der Süßwarenindustrie und der gesamten Lebensmittelindustrie.

Aus Sicht des BDSI sollte die Bedeutung der Verbraucher- und Ernährungsbildung zukünftig weiter gestärkt werden. Das Schulfach Ernährung oder besser noch Lebensstilkunde, d. h. die Vermittlung der Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung, von ausreichend Bewegung und Entspannung, sollte fest in den Lehrplänen verankert werden. Dabei ist nicht nur die Vermittlung von theoretischem Wissen, sondern insbesondere auch von praktischen Kompetenzen entscheidend. Alle gesellschaftlichen Bereiche – insbesondere Bildungs-, Familien-, Gesundheits- und Verbraucherpolitik – sind aufgefordert, zusammenzuwirken und dazu beizutragen, (jungen) Menschen Kompetenzen zu vermitteln sowie ihre Selbstverantwortung zu stärken. Sie sollten in die Lage versetzt werden, bewusst einen aktiven, gesunden Lebensstil zu entwickeln.

Eine angemessene Verbraucher- und Ernährungsbildung ist das A und O, um Verbraucher zu befähigen, eigenverantwortlich und informiert Entscheidungen zu treffen. Aus den Kindern von heute gilt es durch Verbraucher- und Ernährungsbildung sowie die Vermittlung von Medienkompetenz informierte und aufgeklärte Verbraucher von morgen zu machen. Hier ist insbesondere die Politik gefordert. Die Ernährungsindustrie, die auf diesem Feld bereits heute sehr aktiv ist, wird hierzu auch weiterhin ihren Beitrag leisten und entsprechende Aktivitäten unterstützen. Wichtig ist, dass Maßnahmen und Projekte zielgruppengerecht aufbereitet sind, von der Planung und Konzeption bis hin zur Durchführung und Kommunikation. Von großer Bedeutung ist ferner, neben der Vermittlung von theoretischem Wissen insbesondere auch praktische Kompetenzen zu vermitteln und zu fördern. Die Aktivitäten der Plattform Ernährung und Bewegung sind aus Sicht des BDSI dafür ein gutes Beispiel.

Mehr Informationen bez. der Positionen des BDSI siehe
<https://www.bdsi.de/verband/positionen/>

Bonn, 16.12.2020

Der Branchenverband:

Der BDSI vertritt die wirtschaftlichen Interessen von über 200 meist mittelständischen deutschen Süßwarenunternehmen. Er ist sowohl Wirtschafts- als auch Arbeitgeberverband. Die deutsche Süßwarenindustrie ist mit einem Anteil von etwa 10 % am Umsatz die viertgrößte Branche der deutschen Ernährungsindustrie. Ihr besonderes Kennzeichen ist ihre starke Exportorientierung. Die deutschen Süßwarenhersteller beschäftigen rund 50.000 Mitarbeiter.