Österreichischer Verband
der Markenartikelindustrie

Markenartikelverband
Am Heumarkt 12
A-1030 Wien

Telefon: 713 32 88
E-Mail: office@mav.at

Mag. Günter Thumser
Redebeiträge des Geschäftsführers

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine besondere Freude, Sie alle **hier in der IV zur Pressekonferenz 2020** des Österreichischen Markenartikelverbandes zu begrüßen.

Anlass ist die nun **bereits 24. Auflage** einer immer wieder neuen Kampagne im Dienste der Markenartikel Österreichs.
Weiterhin ist dies ein weltweit wohl einzigartiges Manifest für die starken Marken im Konsumgüterbereich.

Das Motto lautet heuer **„Lieber die Marke! Das Original.“**

Zum Start in ein neues Jahrzehnt haben wir uns gemeinsam mit der Werbeagentur DMB. dafür eine ganz andere - Ihnen allen jedoch sicher sehr vertraute - Struktur für die diesjährige Marken-Kommunikation ausgedacht: ein **Chat der Konsumenten mit der Marke**!

Es wird Sie hoffentlich nicht überraschen, wenn wir den **Haupttenor** dieser Pressekonferenz jedoch auf das aktuell bedeutendste Thema, nämlich die **Verantwortung der Marke innerhalb unserer Gesellschaft**, setzen.
Kurz vorweggenommen:
Nachhaltigkeit bedeutet für Marken deutlich mehr als Schutz der Umwelt allein.
Ein dauerhaftes **Innovationsgebot und Innovationsversprechen zugleich** sind **die Leitstrukturen zum Erfolg** für jeden einzelnen Markenartikler.

Wir wollen Ihnen dazu heute einige Beispiele vorstellen – neueste **Beiträge von Marken für einen rücksichtsvollen, eben nachhaltigen Umgang mit unseren Ressourcen.**
Mit **Herrn DI Wolf** haben wir heute einen besonders prominenten Vertreter für ein solches **holistisch nachhaltiges Konzept eines ganzen Unternehmens** bei uns – er wird Ihnen seine übrigens schon seit Jahren entwickelte Mission in der Umsetzung für Produktion und Vermarktung **ganz persönlich vorstellen**.

<u>Nachhaltige Zukunftsstrategien – besondere Verantwortung der Marken (GT):</u>

Das **Original** ist nur deswegen auch über Jahrzehnte begehrt, weil es **sich immer wieder neu erfindet**, dabei auch gesellschaftliche Entwicklungen oft sogar vorweg mit-gestaltet.

Wer gestalten will, trägt Verantwortung.

Gerade **wir Markenartikler sehen uns** – viele Unternehmen bereits seit sehr vielen Jahrzehnten – **stets in der Verantwortung**:

- für unsere Markenprodukte, deren Qualität und Leistung,
- für unsere Konsumenten, deren Zufriedenheit und Wohlbefinden,
- für unsere Gesellschaft und Umwelt, deren nachhaltige Ressourcennutzung.

Mit ihrer Innovationsleistung ist die **Konsumgüter-Marke** daher die **passende Antwort auf viele Herausforderungen** gerade in jüngster Zeit – eine Übersicht dazu bietet das folgende Slide, das wir **vom AIM**, dem Dachverband der Markenartikelbranche, übernommen haben:

SLIDE: „Marken – Innovatoren der Nachhaltigkeit“
Die **Beiträge der Marken** zur Nachhaltigkeit gliedern sich hier in innerhalb eines **Kreislauf**s in **VIER Bereiche**:
Optimieren der **Verpackung** – der **Lieferkette** (Supply Chain) – des **Produktionsprozess**es – des **Beitrag**s **der Konsumenten**

Erlauben Sie mir, nun kurz im Folgenden **einige Markenbeispiele dazu** anzuführen:

⇨ Beispiele zu „**Verpackungsmethoden**“:
Schärdinger-Glasflasche -> seit Jahresbeginn in nachhaltiger Mehrweg-Glasflasche
Schärdinger-Schlagobers, Smoojo -> je >50% Recyclatanteil
Persil Duo Caps -> -40% weniger Kunststoff als klassische Box
Silan -> Flaschenkörper 100% Recyclat
(auch Pril/Clin pro nature- Linie)
Nesquik, Yes! -> neu in Papier-Verpackung,
alles von Nestlé bis 2025 zu 100% recyclingfähig
Recheis Bio-Sortiment -> in nachhaltigen Papierverpackungen

⇨ Beispiele zu „**Lieferkette**“:
Schärdinger-Sortiment -> seit 10 Jahren Gentechnik-frei,
seit 3 Jahren Glyphosphat-frei, seit 2 Jahren Palmöl-frei
Iglo, Beschaffung -> alle Wildfänge zu 100% MSC zertifiziert.
Alle Zuchtfische zu 100% ASC-zertifiziert.
Kelly‘s -> 90 österreichische Vertragsbauern, 100% österr. Erdäpfel, 100% österr. Mehl, 100% österr. Salz, 100% Palmöl-frei
Melitta -> Kaffees zertifiziert von Rainforest Alliance, Filtertüten-Papier zertifiziert von Forest Stewardship Council (FSC)

⇨ Beispiele zu „**Produktionsprozess**“:
Schärdinger-Sortiment -> seit 10 Jahren nur Grünstrom
Persil Flüssig -> Werk Wien/Innenstadt, Umweltpreis der Stadt Wien
Iglo „Ernährung“ -> ALLE OHNE Geschmacksverstärker und künstliche Farb-/Aromastoffe
Ölz -> 100% Grünstrom, zum fünften Mal mit Klimaschutzpreis „Klima-aktiv“ ausgezeichnet
Recheis -> seit 2018 CO2-neutral

⇨ Beispiele zu „**Beitrag der Konsumenten**“:
Miele, Stromverbräuche -> seit 2000 drastisch gesunken
P&G -> Energie-effizientes Waschen

Es gäbe noch viele, sehr passende Beispiele für den proaktiven Beitrag der Marke zum aktuellen Thema Nachhaltigkeit.

Ist es tatsächlich nötig, **unsere Innovations-Orientierung** erneut unter Beweis zu stellen?
JA – wir wollen damit zeigen, dass auch OHNE gesetzliche Zwangsmaßnahmen durch **freiwillig verantwortliches Handeln Fortschritte gerade aus der Industrie heraus entwickelt und** vor allem **umgesetzt** werden.
Gleichzeitig können wir hier auch die **Vielgestaltigkeit der Marken-Maßnahmen** demonstrieren und einmal mehr besonders darauf drängen, bei aller gebotenen Simplizität in der öffentlichen Diskussion den so relevanten **holistischen Ansatz der Problemanalyse wie auch -Lösung nicht aus den Augen zu verlieren.**

Abschließende Gedanken:

Erlauben Sie mir noch ein paar abschließende Gedanken zum aktuellen Umfeld:

Die **Markenartikel gewinnen gerade jetzt wieder an Bedeutung** (siehe GfK eingangs bei Präs. Liebl)

- **Stabilität und Sicherheit** = Erleichterung (die andere Convenience)
- **Innovation als Beitrag zum gesellschaftlichen Auftrag** (= Good Partnership)
- **Bekenntnis zur Regionalität** = Herkunft, Transparenz, Nähe zum Vor-Produzenten UND Konsumenten

Die **staatlichen Institutionen** sollten bei **Neuregelungen** darauf mit Augenmaß und stets unter **Einbeziehung des GESAMTEN Produktkreislaufs** Bedacht nehmen:

- **Kein Gold Plating** mit einseitiger Benachteiligung der österreichischen Produzenten versus der importierenden.
- Nicht nur **EIN Ziel verfolgen** und damit oft in der Gesamtbilanz eine **insgesamt höhere Umweltbelastung** verordnen.
- Der **freiwilligen Selbstverpflichtung** weiterhin Raum und Priorität geben – das österreichische Erfolgsmodell (Bsp. ARA! AMA!)

Ein **Appell an unsere Handelspartner**:
Wenn wir alle – gerade auch die breite Bevölkerung – einen **größeren Beitrag zum Schutz unserer Umwelt** bringen wollen, dann kann dies **nie gratis** sein!

Die Markenartikel-**Hersteller investieren** in teurere, nachhaltiger formulierte **Rezepturen und Produktionsprozesse**, teurere **Verpackungen** und auch diesbezüglich verstärkte **Aufklärung** der Konsumenten…
Der **Handel** ist daher sehr herzlich eingeladen, diese **Verantwortung aktiv mitzutragen** und sich den **begründeten Einstands-Preis-Adaptionsnotwendigkeiten der Lieferanten verständnisvoll** zu öffnen.

Nur gemeinsam mit fairen Preisen in der Lieferkette können wir die Qualität nachhaltig sichern:
Denn gute Produkte verdienen auch einen fairen Preis!

In diesem Sinne auch **weiterhin mit Erfolg für unser Land**:

Lieber die Marke! Das Original.

Marken – Innovatoren der Nachhaltigkeit

Wie Marken ihre Verpackungsmethoden optimieren

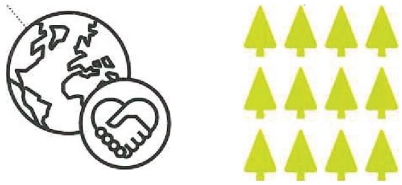
ZIEL: **Optimierte Ressourcennutzung & Recycling**

- Möglichkeiten der Wiederverwendung
- Reduktion von Material
- Verwendung von recyceltem Material
- Verwendung von auf biologischen Grundstoffen basierendem Material
- Kompatibilität mit bestehender Recyclinginfrastruktur

Wie Marken entlang der Lieferkette funktionieren

ZIEL: **Verantwortungsvolle Beschaffung**

- Verantwortungsbewusste Beschaffungspraktiken und nachhaltige Lieferketten in Bezug auf Menschenrechte & Arbeitsnormen, Gesundheit & Sicherheit, Umwelt und Geschäftsintegrität



Wie Marken Konsumenten für Nachhaltigkeit begeistern

ZIEL: **Umweltgerechte Wahl und Nutzung durch den Konsumenten**

- Nachhaltigkeitsinformationen für Verbraucher zu nachhaltigen Produktentscheidungen, ordnungsgemäße Entsorgung, Recycling, Anti-Abfall etc.
  Denkanstöße zum Guten – Markenwerbung für einen nachhaltigen Lifestyle

Wie Marken ihren Produktionsprozess optimieren

ZIEL: **Nachhaltige Produktion**

- Reduzierung der Treibhausgasemissionen
- Umstellung auf erneuerbare Energien
- Verringerung des Wasserverbrauchs
- Null Deponiemüll
- Beseitigung von Abfall aus Produktionsstätten

Source: AIM – European Brands Association