



Österreichischer Verband  
der Markenartikelindustrie

Markenartikelverband  
Am Heumarkt 12  
A-1030 Wien

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

## Mag. Günter Thumser Redebeitrag des Geschäftsführers

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine besondere Freude, Sie alle **aus dem APA-Presszentrum zur PK 2021** des Österreichischen Markenartikelverbandes zu begrüßen.

Andere Umstände erzwingen andere Kommunikationsformen und damit auch andere Örtlichkeiten: Wir haben uns ja inzwischen an die „Neue Distanz“ gewöhnen müssen. Vor Jahresfrist konnte sich das noch keiner vorstellen ...

Weil wir inzwischen alle auch so aktiv zu kommunizieren gelernt haben, freue ich mich namens des Podiums schon jetzt auf Ihre Fragen im zweiten Teil.

Übrigens – vom oft zitierten Corona-Quartett zum Marken-Quartett... Ich darf jetzt auch die anderen Teilnehmer am Podium sehr herzlich begrüßen:

MAV-Präsident Alfred **Schrott**, Fa. Manner,  
Wolfgang **Ahammer**, GF der VFI,  
Mariusz **Demner**, DMB.

Ursprünglich wollten wir das nunmehrige Jubiläum der bereits **25. Auflage** der MAV-Kampagne gebührend in Szene setzen – einer immer wieder neuen Kampagne im Dienst der Markenartikel Österreichs. Weiterhin ist sie ein **weltweit wohl einzigartiges Manifest** für die starken Marken im Konsumgüterbereich.

Doch coronabedingt haben wir nun die Gelegenheit, zu beobachten, wie die Markenartikel gerade in diesen schwierigen Zeiten **zum Motor in der Krise** werden und wie sehr die von so Vielem abgeschnittenen

Konsument\*innen ihre beliebten und vertrauten Marken schätzen, deren zuverlässige und gleichbleibende Qualität ihnen Sicherheit gibt. Umso mehr stolz dürfen wir Ihnen heute – im und trotz Lockdown – dieses aktive, gemeinsame Bekenntnis der Hersteller präsentieren:

Das Motto lautet heuer „**Besser mit der Marke! Das Original.**“

In Zeiten der Krise erhält die **Marke** plötzlich wieder mehr von ihrer **Ursprungsfunktion** zurück:

Ihre Markierung ist **Sinnbild für das Vertraute** – ermöglicht die gerade jetzt so wesentliche **Entlastung bei einem Einkauf**, der möglichst schnell und unkompliziert ablaufen soll.

Die Marke steht noch mehr im Mittelpunkt auch für ihre Dimensionen: gleichbleibende (oft auch regionale!) **Qualität und Ubiquität** = Verfügbarkeit.

Es ist wohl **kein Zufall**, dass gerade jetzt **Berichte** und Kommentare **über große, traditionelle heimische Marken** zunehmen.

Je ungewisser die Gegenwart und – leider auch – die Einschätzung für die Zukunft, umso **stärker das Streben nach Sicherheit**. Vertrauen in Gewohntes erhält dadurch eine andere, wieder höhere Wertschätzung! Ist es daher verwunderlich, wenn **Marken ihre Jubiläen wieder viel stolzer** begehen?

Wie **Manner** 130 Jahre, **Recheis** 130 Jahre, **Woerle** 130 Jahre, **Darbo** 140 Jahre, **Kotanyi** 140 Jahre, **Gösser Bier** 160 Jahre, bald **Inzersdorfer** auch 150 Jahre (1873).

Ich setz noch eins drauf: **Stroh Rum** bald 190 Jahre (1832).

**Marke per se definiert sich** schon durch eine „**gelebte Langlebigkeit**“ (Nachhaltigkeit gerade auch im ökonomischen Sinn) – die Tradition gewisser Vertrautheit über Jahre und Jahrzehnte muss jedoch immer **wieder neu verdient** werden:

Stehenbleiben heißt immer zurückfallen (die Zeit läuft ja weiter) – also müssen erfolgreiche Marken auch **weiterhin stark innovativ** sein, neue Wege gehen, mit **neuen Ideen am/vor dem Zeitgeist sein** und darüber auch mit ihren Konsumenten\*innen **ausführlich kommunizieren**.

Da passt es wie die sprichwörtliche **Faust aufs Auge**, wenn maßgebliche Bereiche des Gesundheitsministeriums und andere ideologisch Geleitete **unverändert Werbeverbote für Lebensmittel einmahnen**.

Präsident Schrott wird auch dazu gleich Stellung beziehen.

Gerade die krisenhaften Umstände im vergangenen Frühjahr haben deutlich bewiesen, dass **nur im engagierten Miteinander auf Augenhöhe** die Herausforderungen in der gesamten (!) Wertschöpfungskette **gemeistert** werden können.

Plötzlich gelangten auch die **Produzent\*innen**, Landwirtschaft genauso wie die Weiterverarbeiter\*innen, **in den Fokus** – zu Recht, denn wie soll Klimaschutz gelingen, **wenn die Konsumenten\*innen-Entscheidungen das „Sourcing“ in Unkenntnis der wirtschaftlichen Zusammenhänge völlig ignorieren?**

Dazu wird **Herr Ahammer**, GF von VFI, eines weiteren sehr traditionsreichen Familienunternehmens, heute noch Stellung nehmen.

Den Abschluss wird – auch schon traditionell und heuer zum beeindruckenden 25. Mal - **Herr Demner** machen:

Er wird das Startsignal zur **nunmehr 25. Auflage** einer weltweit einzigartigen Kampagne geben, unserem jährlich erneuerten gemeinsamen Manifest für „die Marke, das Original!“.

Stichwort Manifest:

Da möchte ich nochmals unseren **Partnern im Handel** eine Initiative des MAV vom vergangenen Herbst **in Erinnerung rufen**:

Das „**MAV-Manifest** für eine erneuerte **Zusammenarbeit auf Augenhöhe** zwischen Handel und Industrie in Österreich“.

Gerade in den letzten zwei/drei Monaten scheint das darin wohlbegründete **Postulat des „Fairen Preises“** bei relevanten Handelsentscheidern in Vergessenheit zu geraten.

Wiewohl der **klassische Lebensmittelhandel** mit außerordentlichen Umsatzsteigerungen **zu den wenigen Gewinnern** in dieser noch nicht endenden größten Wirtschaftskrise zählt, **steigen die Forderungen** den Lieferanten gegenüber in bisher unbekannte Höhen.

**Sie ignorieren** damit nicht nur die aktuelle ökonomische Bedrängnis vieler Unternehmen, sondern auch die noch anzusprechenden, **beachtlichen Mehraufwendungen** durch COVID19, jedenfalls auch die jederzeit **belegbaren Mehrkosten** im Zuge der oft Klimawandel-induzierten Entwicklungsschritte.

Wir leisten unseren Beitrag dazu gerne, in voller Überzeugung auch für unsere Verantwortung den Konsument\*innen, der Gesellschaft gegenüber.

Wir sehen es auch als **unbedingt notwendig** an, die **Konsument\*innen** verstärkt über alle diese Bemühungen aufzuklären, ihnen den **wahren Wert eines Produktes** mit all seinen Wertschöpfungsstufen wieder näherzubringen (wer von uns hat noch Großeltern mit Bauernhof...?).

Wir sehen das auch als **große Chance einer erneuerten**, durchaus auch sozial und ökologisch an den Erfordernissen der Gesellschaft motivierten **Zusammenarbeit mit den Handelspartner\*innen** auf Augenhöhe – mit Transparenz für die einzelnen Wertschöpfungsstufen der gesamten Produktionskette ein **neues Bewusstsein für den echten WERT** eines Produktes zu **vermitteln**.

Damit übergebe ich jetzt **an den Präsidenten** des MAV, Alfred **Schrott**.