



Österreichischer Verband  
der Markenartikelindustrie

Markenartikelverband  
Am Heumarkt 12  
A-1030 Wien

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

## Alfred Schrott

### Redebeitrag des Präsidenten

Sehr geehrte Damen und Herren,

in der Einleitung des Geschäftsführers wurden einige sehr **bemerkenswerte Jubiläen** angesprochen, von unverändert sehr jungen Marken.

**Gerade die erfolgreichen, beliebten Marken** (ich weiß, wovon ich da spreche: Manner belegt hier meist den ersten Platz in einschlägigen Rankings in Österreich) beweisen stets aufs Neue **ihr Erfolgsgeheimnis:**

Ein konstruktiv und zukunftsicher genutztes **Wechselspiel zwischen Tradition und Innovation** – ganz im Sinne eines „Best of Both“! Man könnte es auch den Motor für die stete Weiterentwicklung aus dem jeweiligen Markenkern heraus nennen.

Der **Anteil neuer Produkte/Artikel im Sortiment starker Marken liegt** im Drei-Jahresvergleich meist über 25 %!

Ein klares Signal für die **permanente Veränderungsbereitschaft der Branche**, die sich hier auch an den immer höher und weiter gesteckten Anforderungen der Konsumenten wie auch der Gesellschaft an sich orientiert.

Neben dem für jedes Unternehmen überlebenswichtigen Fokus auf **ökonomische Nachhaltigkeit** (Erwirtschaften der für ein gedeihliches Fortbestehen nötigen Erträge) gewann der Fokus auf **ökologische Nachhaltigkeit** unter dem Dach des Klimaschutzes geradezu Priorität.

Wer, wenn nicht die Industrie, entwickelt hier neue Möglichkeiten im Kampf gegen allzu starken Ressourcenverbrauch?

Ob es nun **neue Produktionsverfahren**, andere Rohstoffe mit komplexen Herkunftsnachweisen, neue Rezepturen, recyclingfähige Verpackungsformen oder auch kürzere Logistiknetze sind – sie alle haben meist eines gemeinsam: **höheren Aufwand** (nicht nur im Hinblick auf die jeweiligen Entwicklungskosten und Investitionen!).

Dazu kommen in **Pandemie**-Zeiten noch die daraus sich ableitenden **Zusatzaufwendungen** (die nicht durch staatliche Förderungen gedeckt werden). Ich nenne hier beispielhaft die klare Trennung von Schichten, den Mehraufwand an Hygienevorsorge und -begleitung wie auch die deutlich gestiegenen Kosten für Überstunden in der Produktion durch Personalausfälle.

Viele unserer Mitgliedsbetriebe haben **erhebliche Umsatzeinbußen durch den völligen Ausfall** von Gastronomie, Hotellerie und Tourismus – wie auch des Event- und Snackgeschäfts.

Da wirkt es **umso befremdlicher**, wenn man an die jüngsten Bestrebungen aus dem Gesundheitsministerium insbesondere, der nationalen Ernährungscommission denkt, die **ernsthaft weiterhin an der Gestaltung von Werbeverböten für Lebensmitteln festhalten wollen**.

Um hier nicht missverstanden zu werden:

Die Lebensmittelhersteller bekennen sich **seit gut zehn Jahren** mittels **freiwilliger Selbstverpflichtung** (Ethik-Kodex) zum **Schutz von Kindern (bis 12 Jahren)** vor ungesunder, suggerierender Werbung.

Wir wehren uns jedoch **entschieden gegen überschießende Forderungen, die praktisch alle Lieblingsprodukte der Österreicher aus der Werbelandschaft verbannen wollen** – im Übrigen auch die gesunde Schulmilch (sie enthält zu viel Fett!).

Oft hat man hier den Eindruck:

**Wir erlassen VERBOTE, weil wir das SYMBOL des Verbots brauchen, nicht wegen ihrer WIRKUNG.**

Dieses **Mindset leitet** wohl auch die beiden meistdiskutierten Kennzeichnungsthemen – die **Nährwertkennzeichnung wie auch die Herkunftskennzeichnung**.

In beiden Themenfeldern sehen wir ein **abzulehnendes Gold Plating** versus bevorstehender, ohnedies verpflichtender EU-Normen.

Darüberhinaus entstünden durch in Österreich versus der EU-Nachbarn unterschiedliche Regelungen **klare Nachteile gerade für die heimischen Betriebe** sowohl am **Heimmarkt** (versus Importierenden) wie auch beim **Export** (durch höhere Komplexität).

Wahrlich kein geeignetes Instrument der Wirtschaftsförderung in oder – hoffentlich: bald! – nach der Pandemie-Krise.

Trotz all dieser belastenden Einflussfaktoren schätzen wir uns **glücklich**, dass sich die **österreichischen Konsument\*innen, auch die jüngeren**, vermehrt von neuem Qualitätsbewusstsein geleitet, **stärker dem Premium-Angebot zuwenden**.

Besser mit der Marke! Das Original!

Das steigende Bewusstsein für Inhaltsstoffe und Herkunft lässt sich nämlich nicht nur an deutlich wachsenden Bio-Marktanteilen ablesen.

**Österreich ist und bleibt ein guter Markt mit Zukunft für die Marke – das Original!**

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!