



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-Pressezentrum zur PK 2022** des Österreichischen Markenartikelverbandes zu begrüßen.

Die aktuellen Umstände zwingen uns wie schon im Vorjahr in diese Art der Kommunikationsform und dafür gibt es hier eine perfekte Örtlichkeit. Wir haben uns ja inzwischen an die „Neue Distanz“ gewöhnen müssen.

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.**

Ich darf jetzt auch die **Teilnehmer** am Podium sehr herzlich begrüßen:

MAV-Präsident Nikolaus **Huber**, GF Unilever Austria,  
Hermann **Neuburger**, GF Neuburger  
Mariusz **Demner** und Jürgen Vanicek, DMB.

**26. Kampagne**

Ungeachtet der Pandemie und ihrer teils heftigen Einschränkungen wollen wir Ihnen heute die bereits **26. Auflage** der MAV-Kampagne vorstellen - einer immer wieder neuen Kampagne im Dienst der Markenartikel Österreichs.

Weiterhin ein **weltweit wohl einzigartiges Manifest** für die starken Marken im Konsumgüterbereich, ist sie damit das aktive, gemeinsame Bekenntnis der Hersteller zu ihren **Marken als Motor in der Krise.**

Das Motto lautet heuer  
„**Die Marke. Die Erfolgsformel. Das Original.**“

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

Schon die historische Idee der „Marke“ per se leitet sich ja aus dem Wunsch nach einer **verlässlichen Kennzeichnung** einer gleichbleibend **garantierten Herstellungs-/Leistungs-Qualität** ab. Es ist dies also die ursächliche Aufgabe jeder Marke.

Gleichzeitig ist es damit auch das **öffentliche Bekenntnis** des Herstellers zu seinem Produkt und dessen Qualität – er steht mit seinem (Firmen-)Namen und mit den am Produkt angegebenen Informationen „markiert“ dafür gerade.

**Qualität** definiert sich im jeweiligen Produkt-Segment neben der Formulierung über die eingesetzten Roh-/Halbstoffe und Herstellungsprozesse bis zur Verpackung und einem geeigneten Logistikkonzept.

Also überaus **vielschichtig und umfassend – und nachprüfbar**.

Wenn wir jetzt mehr denn je über **Wandel** reden, dann gilt dies hier ganz besonders – Konsumenten-Bedürfnisse wie auch Rahmenbedingungen verändern sich stetig, **Innovationen im Markenprodukt** geben die auch gesellschaftlich relevante Antwort und Zukunfts-Orientierung darauf.

Mit der „**Erfolgsformel des Originals**“ steht dies im **Zentrum** unserer diesjährigen Kampagne.

Wir freuen uns über **28 Unternehmen mit insgesamt 30 Marken**, die diese 26. MAV-Kampagne heuer strahlen lassen (sogar fünf Marken mehr als im Vorjahr).

### **Drei wesentliche Themenbereiche**

Diese Kampagne zielt dabei auf zumindest **drei wesentliche Themenbereiche**.

- 1) Individualität der Marke**
- 2) Erfolgsformel zur Qualität**
- 3) Kommunikationskraft der Marke**

Zum Ersten:

Unser Bekenntnis zur Marke ganz individuell und differenziert -  
**Marke ist Wahlfreiheit!**

Zum Zweiten:

Die Erfolgsformel ist die Garantie für die Konsumenten, aber auch für den Handel.

**Marke braucht Gestaltungsraum und Wertschätzung!**

Zum Dritten:

Kommunikation ist das Öl im Getriebe von Wirtschaft und Gesellschaft –  
**Marke braucht Redefreiheit!**

Gehen wir noch etwas näher auf die drei Punkte ein.

### ***Wahlfreiheit***

Das **Erhalten der Wahlfreiheit** für unsere Konsumenten ist Thema intensiver Sortimentsgespräche mit dem Handel, hier auch die verschiedenen Bedürfnisse unserer Kunden weiterhin abzubilden.

Durch die **überaus hohe Nachfragekonzentration** mit der entsprechenden Abhängigkeit ein zunehmend schwierigeres Unterfangen.

Wenn in den Medien bereits darüber räsoniert wird, wieso gerade die **heimischen Lebensmittelpreise noch nicht von der Inflation erfasst** sind, dann zeigt dies deutlich, wer die enormen Kostenschübe bei Rohwaren, Verpackung, Energie und Transport noch „allein“ trägt. Die Hersteller können nicht länger **zweistellige Kostenerhöhungen** intern abfedern, wohlgemerkt zusätzlich zu den Kostenkonsequenzen zahlreicher neuer Regularien, auf die anschließend noch Präsident Huber näher eingehen wird.

Es ist Aufgabe des Handels, hier die **Kostenwahrheit bis zum Endverbraucher** zu vermitteln, den freien Markt als solchen auch zu realisieren. Andernfalls sind **wirtschaftliche Konsequenzen** für viele Hersteller - gegen die Interessen einer heimischen Warenversorgung - kaum vermeidbar.

## **Gestaltungsraum und Wert-Schätzung für Marken**

Der nötige **Gestaltungsraum für Marken** gerät durch immer neue Regularien zunehmend in Gefahr. Die Marken-Hersteller bekennen sich vollinhaltlich zur engagierten Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben. Allerdings ist es nicht einsichtig, wenn zusätzlich **vor angekündigten EU-einheitlichen Direktiven auch noch eigene nationale Regeln** verbindlich vorgegeben werden, die dann ausgerechnet die **heimischen Hersteller benachteiligen** (Herkunfts kennzeichnung, Kunststoffgesetz, Nährwertkennzeichnung...). Standortpolitik heißt auch sichern fairer Wettbewerbsbedingungen!

Die nötige **Wert-Schätzung einer Marke** gegenüber wird im Markt durch den Preis abgebildet. Werbung mit „**Preiskrieg**“ ist daher absolut **kontraproduktiv** – dies **verunmöglicht es den Konsumenten**, ein wichtiges, **klares Wert-Bild** des Produktes zu entwickeln. Gleichzeitig wird dem Hersteller dadurch der für Qualität und Innovation so nötige Anreiz (oder: Ertrag) vorenthalten.

Eine **Studie der University of East Anglia (UK)** tritt hier klar für eine Änderung des Wettbewerbsrechts bezüglich der Preisbindung ein. **Kurantpreise** sollten weiterhin ausschließlich in der Verantwortung des Groß- und **Einzelhandels verbleiben**. Die **Hersteller** sollten jedoch bei Promopreisen eine **wertstabilisierende Untergrenze vorgeben** dürfen. Diese volkswirtschaftliche Gesamtbetrachtung hat sogar in Brüssel schon Einige sehr nachdenklich gemacht.  
Der **Faire Preis als Garant für eine nachhaltig funktionierende Volkswirtschaft**.

## **Redefreiheit der Marke**

Die **Redefreiheit der Marke** leitet sich aus dem Verfassungsrecht der freien Meinungsäußerung ab. Die **Hersteller setzen** hier ein kürzlich nochmals verschärftes Instrument der **freiwilligen Selbstverpflichtung** hinzu. Höchste Standards in ethischen und Jugendschutz-Bereichen sind gewährleistet und werden **regelmäßig gemonitort**. National gepushte **Werbeverbotsdrohungen** ignorieren all diese Maßnahmen und sind ein virulenter Anschlag auf die Entscheidungsfreiheit mündiger Konsumenten.

Auf die dazu aktuelle Konsumentenstudie des Werberats wird Herr Präsident Huber gleich näher eingehen