



Österreichischer Verband
der Markenartikelindustrie

Markenartikelverband
Am Heumarkt 12
A-1030 Wien

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

Nikolaus Huber **Redebeitrag des Präsidenten**

Sehr geehrte Damen und Herren,
auch meinerseits ein herzliches „Guten Morgen!“ an Sie alle.

Unsere Arbeit als **Verband** hat in den letzten Jahren sehr **an Dynamik und Relevanz** für unsere Mitglieder **gewonnen**: **Klimawandel** und seine **Konsequenzen für nachhaltiges Wirtschaften** inklusive Kreislaufwirtschaftspaket dominieren die Agenda. Daneben selbstverständlich Einflüsse aus dem **Pandemie-Umfeld** wie auch die offenbar eher beständig wirkende **neue Kostendynamik**. Die alle stellen höchste Anforderungen an die Effizienz und Innovationskraft der Unternehmen.

Regularien lassen holistische Betrachtung vermissen

Gleich zu Beginn möchte – und muss! – ich betonen, dass wir dazu an die **Politik appellieren**, bei der Vielzahl an Regularien eine **holistische Betrachtungsweise** auf das gesamte System der Nachhaltigkeit bzw. einer Wertschöpfungskette anzuwenden. Also nicht nur eher oberflächliche Schlaglichter in ebensolche -zeilen zu „produzieren“.

Es geht uns hier um eine **seriöse Input-Output-Betrachtung**, die damit auch die so wichtige **Balance in der Volkswirtschaft** erhält: nämlich **Klimaschutz-Verantwortung**, die sich mit echtem **volkswirtschaftlichem Nutzen** für den Standort und den Wohlstand in der Bevölkerung verzahnt. Die Innovationsleistung der Markenartikelindustrie ist dafür der maßgebliche Hebel.

Die **Markenartikelhersteller**, egal ob regional österreichisches Unternehmen oder Teil eines globalen Konzerns, nehmen ihre **Verantwortung** hier **sehr ernst** – als **Innovatoren** schon zukünftige

Wünsche und Notwendigkeiten vorwegzunehmen und damit wichtiger **Teil der Lösung auch gesamtgesellschaftlicher Probleme** zu sein (Beispiel Energieeffizienz, Verpackung, Ernährungsumstellung, ...).

Höhere Qualität nicht geschenkt

Hier **erwarten** wir auch eine **enge Kooperationsbereitschaft** unserer **Handelspartner**, wenn es darum geht, **aufklärend auf die Konsumenten** einzuwirken. Höhere **Qualitätsansprüche** (Herkunft, Nachhaltige Roh-/Packstoffe, Lieferkette) **gibt es nicht geschenkt** - schon gar nicht, wenn rundum eine seit Jahrzehnten **nie erlebte Kosteninflation** schon die bisherige Basis deroutiert.

Wir leisten hier einen großen aktiven Beitrag – der soll und muss auch beim Konsumenten wahrgenommen werden.

Ohne Fairen Preis keine Qualitätsgarantie und keine Sicherheit für dauerhaft nachhaltige heimische Versorgung.

Der Faire Preis versus „Dual Role“

Der MAV tritt seit Jahren in der Zusammenarbeit mit dem Handel für ein „**Level Playing Field**“ ein, eine Kooperation auf Augenhöhe zum Besseren für die gemeinsamen Kunden. Wie schon der GF erwähnte, ist dies bei 85% Nachfragemacht von nur drei Handelsorganisationen eine **durchaus anspruchsvolle** Angelegenheit.

Verschärfend dazu wirkt noch die „**Dual Role**“ der **Retailer**, die durch ihre Eigenmarken nicht nur Nachfragende sondern auch direkte Wettbewerber ihrer Lieferanten sind.

Leider greift das zum Jahreswechsel beschlossene „**Faire-Wettbewerbsbedingungen-Gesetz**“ (FWBG), mit dem die EU-UTP-Richtlinie umgesetzt wurde, zu kurz: es wird seinem **Namen nicht wirklich gerecht**.

Es **schützt** lediglich **landwirtschaftliche Erzeuger** – alle anderen dürfen offenbar **weiterhin unfair** behandelt werden...

Ein in unserem Rechtssystem doch eigenartiges Verständnis von Fairness bzw. Gleichbehandlung!

Fairness for ALL

Wir treten daher unverändert für „**Fairness for ALL**“ ein, Handel wie Lieferanten gleichermaßen respektierend und umfassend.

Keine nationalen Alleingänge

Eine anderes Beispiel von Fairness fordern wir auch bezüglich der **Herkunftskennzeichnung** ein. Der Wunsch der Konsumenten nach mehr Wissen um die Herkunft der Produkte wird von uns nicht nur akzeptiert sondern seit Jahren als Teil einer Marken-Ideologie (Qualitätsgarantie des Herstellers) auch aktiv gelebt. Wir **begrüßen** daher durchaus eine **EU-weite Regelung** im Rahmen der „Farm to Fork“-Strategie. Ein Vorpreschen mit einer eigenen **nationalen Verordnung lehnen** wir jedoch **kategorisch ab** – sie würde nur die heimischen Unternehmer besonders unter Druck setzen, ein klarer Wettbewerbsnachteil gegenüber jenen, die nur importieren. Sehr ähnlich beurteilen wir die Festlegungen im sogenannten „**Österreichischen Nährwertprofil**“, die sich **außerhalb wissenschaftlicher Evidenz** zu strengen Lehrmeistern aller österreichischen Konsumenten erklären: durch Androhung von Werbeverboten sollen **zahlreiche Lebensmittelkategorien** aus der öffentlich wahrnehmbaren Kommunikation **verbannt** werden – eine dreiste Entmündigung der Verbraucher. Auch hier setzen wir neben unseren zahlreichen freiwilligen Selbstverpflichtungen einmal mehr auf das seitens der **EU für 2023 angekündigte EU-weit einheitliche Nährwertprofil**.

Die Politik sollte dies ebenfalls tun!

Werbung wird wertgeschätzt (Studie Nov. 2021)

Die **Konsumenten** nämlich nehmen Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahr: für **67% der Befragten** im November 2021 würde **Wirtschaft ohne Werbung überhaupt nicht mehr funktionieren**. Ein signifikanter Anstieg von sogar 7%Punkten gegenüber 2018, als diese **Langzeitstudie des ÖWR (Werberat)** letztmalig durchgeführt worden war. Die Studie ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren.

Werbung **fördert den Absatz** von Gütern und Dienstleistungen, sichert **Arbeitsplätze** und gibt wichtige **Orientierungshilfen**. Letzteres wird aktiv als Informationsfunktion im Sinne besserer **Auswahlmöglichkeit**, direkter Hinweise auf **Angebote und Geld-Spar-Möglichkeiten** genannt.

Entsprechend selbstverständlich ist es, dass für **Produkte, die legal verkauft** werden dürfen, auch **Werbung gemacht** wird – erfreuliche **85% Zustimmung!**

Die Studie zeigt übrigens im Langzeitvergleich eine **deutliche Zunahme im Image der Werbung** – Kritikern darf man sagen: obwohl (weil?) sie zunehmend bewusster wahrgenommen wird!

Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit der Werbung **steigen**, während Attribute wie **übertrieben** oder **beeinflussend rückläufig** sind. Wir dürfen dies als höchst aktuellen Nachweis für die nachhaltige **Wirkung der** freiwilligen **Selbstverpflichtung** der Branche interpretieren.

Kunden wollen Marken

Lassen Sie mich noch mit ein paar Gedanken zu unseren Konsumenten und ihrer Beziehung zur Marke schließen:

Gab es DEN Kunden eigentlich jemals? Sicher ist, dass wir alle in unseren **Konsumentenscheidungen** einem **vielschichtigen** Muster folgen, das von Schnäppchenjäger bis Hedonist reicht – manche nennen dies auch „Schmetterlingskäufer“...

Entscheidend ist hier die **Botschaft aus dem Kern der Marke**, möglichst authentisch und doch zeitgeistig verbunden, mit klarem, jederzeit **nachprüfbarem Qualitätsversprechen.**

Das ist die wahre Erfolgsformel der Marke.

Qualität ist immer auch eine Frage der eigenen Ansprüche: kein Zufall, dass bei **Produktkategorien** mit hoher emotionaler Zuwendung der **Private Label-Anteil** deutlich unterproportional ist – wie bspw. bei Kosmetika, Bier, Alkoholika, Konfekt, Schokolade, Kaffee oder Eiscreme.

Insgesamt – und das ist eine für den Markenartikel in Österreich sicher erfreuliche Feststellung! – haben **auch im zweiten Pandemie-Jahr 2021** im betrachteten FMCG-Korb **LEH/FHD** der **GfK** (also inkl. DM, Bipa, Müller) die **Marken** ihre **Position weiterhin voll behaupten** können:

Die **Relation** zwischen Herstellermarken und Handelsmarken ist auch **2021 unverändert** geblieben. Also glatt **66:34**.

Marken-Qualität vermittelt und **garantiert Sicherheit** beim Konsum – gerade auch bei Lebensmitteln, gerade in turbulenten unsicheren Zeiten. **Marken-Qualität** bekennt sich aber auch zu **dynamischer Veränderung** – **Innovation** ist die Losung für Erfolg, oft auch gegen den Strom schon sehr frühzeitig.

Ich freue mich, dass wir **heute** ein exzellentes **Beispiel** für ganz besonderen **unternehmerischen Weitblick und Wagemut** aus den Reihen der heimischen Markenartikel-Hersteller unter uns haben:

Herzlich willkommen, Herr Neuburger!