



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 – Teil 1

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine besondere Freude, Sie alle **hier wieder PERSÖNLICH zur PK 2025** des Österreichischen Markenartikelverbandes zu begrüßen. Vielen Dank für Ihr Kommen.

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

MAV-Präsident Josef **Braunhofer**, CEO Berglandmilch eGen,
Thomas **Schmiedbauer**, GF Fa. Wiesbauer,
Mariusz **Demner** und Jürgen **Vanicek**, DMB.

Auch namens des Podiums freue ich mich schon jetzt auf eine
angeregte Diskussion mit Ihnen allen.

Wettstreit der Marken-Originale

Auch durch multiple Krisen lassen wir uns nicht von unserer „**Mission für die Marke**“ abbringen:

Die Marken-Originale befinden sich in einem dynamischen Wettstreit

- um die Gunst der Konsumenten,
- um die Distribution im Handel,
- um faire Bedingungen am Regal,
- um die bestmögliche Bewältigung der Regularien,
- um die gesellschaftlichen Anforderungen zu antizipieren,
- um die Sicherstellung einer verlässlichen Lieferkette,
- um den Vorsprung gegenüber den Imitationen zu sichern.

Voraussetzung für den Erfolg auf diesem Weg ist einmal mehr die **richtige Kombination von Nachhaltigkeit und Innovation** - am besten eng miteinander verbunden und durch ein **starkes Markenfundament** getragen, mit authentischer **Kommunikation in die Gesellschaft projiziert**.

Das **Vertrauen der Konsumenten** und Handelspartner in die Leistungen – und Werthaltigkeit – der Markenprodukte ist dann **der Erfolgs-Parameter**.

Eine ansehnliche **Reihe von operativen, ganz konkreten Beispielen** aus der österreichischen Markenartikel-Welt soll dazu heute den **Fokus unserer PK 2025 bilden**.

29. Kampagne

Begleiten Sie uns **ins Zentrum der** nunmehr bereits 29. Auflage der **Gemeinschaftskampagne des MAV** – gleich zu Beginn **mit der Frage** eröffnet:

Was das Leben so besonders macht?

Die MARKE macht's! Das ORIGINAL.

Mit diesem **neuen – deutlich selbstbewussteren – Motto** rücken wir von den bisherigen Appellen („Achte auf die Marke!“) ab und verweisen direkt und **überzeugt auf die Leistungen** der Marken-Originale.

Wir meinen, gerade in dem zuvor erwähnten Wettstreit ist ein Mehr an selbstsicherem **Fokussieren auf die Qualität des Originals essenziell** – durch **permanente Innovation** und auch **verantwortungsvolle Vorwegnahme gesellschaftlicher Anforderungen** (Stichwort **Nachhaltigkeit, aber in allen DREI Dimensionen!**).

Ganz in diesem Sinne wollen wir Ihnen heute die bereits **29. Auflage** der MAV-Kampagne vorstellen – einer immer wieder neuen Kampagne im Dienst der Markenartikel Österreichs.

Sie ist dann **drei Jahrzehnte lang** schon das aktive, gemeinsame Bekenntnis der Hersteller zu ihren **Marken als Motor aus der Krise heraus**.

Markenqualität hat mehr Dimensionen als nur den Preis!

Die durch die Inflation allzu **aufgeheizte Preisdiskussion** schränkt dagegen den Wert bspw. der Lebensmittel allzu einseitig und **vordergründig** auf den Preis ein.

Ein Rekord-**Promo-Anteil im FMCG-Schnitt von 37%** mit Spitzen z.B. im alkoholischen Getränkebereich (64%) ist das Resultat der **endlosen Aneinanderreihung von Wochenendaktionen**, -25%-Pickerln, 2 zum Preis von 1, etc.

Eine **weitere Verunsicherung** der Konsumenten folgt damit.

Uns allen im Land würde eine Rückbesinnung auf die **WERT-Schätzung der Güter des täglichen Bedarfs** nur guttun:

- mehr **Freude am Einkauf**,
- mehr Bewusstsein für den **Vorteil eine Auswahl treffen zu können**,
- letztlich auch ein **Absichern der nationalen Eigenversorgung** auf höchstem Qualitätsniveau.

Die **Vielzahl aufwendiger**, sehr konkreter **Leistungen** entlang der **Lieferkette** von der Urproduktion bis zum Handelsregal **entschwindet** immer stärker **aus dem Bewusstsein der Konsumenten**.

Man könnte fast den Eindruck gewinnen, es herrscht ein geradezu **negativer Spin**: Je mehr Regularien, desto besser ...

Ein **Vergleich EU/USA** unterstreicht das wohl überdeutlich:

In den vergangenen fünf Jahren wurden hier **13.000 EU-Rechtsakte** verabschiedet, in **USA** waren es nur **3500** Vorschriften.

Übrigens:

Die **künftige EU-Verpackungs-VO** (PPWR) umfasst **exakt 333 Seiten!**

Dazu gesellt sich noch eine überbordend komplexe

Nachhaltigkeitsberichterstattung, von den Auswirkungen des **Lieferketten-Gesetzes** ganz zu schweigen.

Mit deren **Folgekosten** (unvermeidlicher Teil der Kalkulation!) will man sich nicht auseinandersetzen, es herrscht der **naive Glaube**, das geht **am Preis vorbei** ...

Dazu wird auch Herr **Braunhofer** gleich ausführlicher **Stellung nehmen**.

Markenvielfalt gefährdet

Den **Wettstreit um die Wahlfreiheit** der Konsumenten entscheiden die **Handelskonzerne** in Österreich zunehmend deutlich - und ungeniert! - in **ihre eigene Richtung**.

Eine sehr aktuelle **GfK-Analyse** zeigt hier die massiven **Einschränkungen** am Vergleich **2024 zu 2020** deutlich auf:
(Kategorien MoPro, Süßwaren, AH-Getränke, Kos, WPR)

Unternehmen	Marken	SKUs
BILLA	-1% bis -21%	-28% bis -41%
SPAR	-9% bis -31%	-18% bis -57%
Hofer	-14% bis -49%	-15% bis -42%
Lidl	- 3% bis -35%	-3% bis -53%

Da ist es nur eine logische Konsequenz, wenn der Anteil der **Eigenmarken** weiter im Steigen begriffen ist – im **FMCG**-Schnitt bei **38%**, bei Packaged Food bereits 46%.

Dennoch – die **Marken-Originale** sorgen auch in schwierigen Zeiten unverändert für **deutlich mehr als die Hälfte des Umsatzes im LEH** – und damit auch **überproportional für den Gesamtertrag im Handel!**

Mehr Wertschöpfung durch Wertschätzung.

Daher muss es die **Zielsetzung aller Marktteilnehmer** sein, Handel und Hersteller gemeinsam, gerade jetzt souverän das **Bekenntnis zu nachhaltigeren Verfahren und Produkten** wie auch der nachverfolgbaren heimischen Herkunft in den Vordergrund zu stellen.

Nur so kann das **Vertrauen in das Angebot im Regal langfristig wieder hergestellt** werden.

Optimismus und **neue Freude am Konsum** sind das **Gebot der Stunde**.

Innovationen in Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltige Produkte sind wesentliche und wichtige Anforderungen unserer Gesellschaft – zu Recht oft **an vorderster Stelle** gereiht.

Die **beiden GF** prominenter Markenartikler werden dazu **authentisch aus ihren Betrieben berichten**.

Im Anschluss daran darf ich noch mit **10 weiteren Beispielen aus prominenten Mitgliedbetrieben** ergänzen – bevor wir dann direkt zur neuen Kampagne wechseln.

Ich darf jetzt unseren Präsidenten um seine Ausführungen ersuchen.

Redebeitrag des Geschäftsführers – Teil 2

Um das Bild noch weiter abzurunden, darf ich Ihnen im Anschluss an die beiden Vorredner nun **ergänzend einige sehr konkrete Nachhaltigkeits-Initiativen unserer Mitgliedsbetriebe** kurz vorstellen.

(das Folgende wird in der PK vor jeweils einem Slide/Unternehmen nur auszugsweise zitiert!)

Agrana:

- Gelebte Kreislaufwirtschaft – nahezu 100% aller bei Zuckerproduktion eingesetzten Rohstoffe verwertet (von Ind.-Zucker bis Futtermittel und Düngemittel)
- CO₂-Reduktion – Solar für 26% des Energiebedarfs der Zuckerabpackung, Biogas-Einsatz. Etc.
- Obst retten mit Zucker – mehrfach ausgezeichnete Kampagne für Konsumenten

Darbo:

- Verpackung optimieren/reduzieren – neue Überkartons für Übersee, Einsparen Trays, Monolayer für Portionsschalen
- CO2-Reduktion – Energie aus Bio-Abfall, Energie aus Grundwasser, Umstellen auf LED-Beleuchtung

Henkel:

- Standort Wien (regional und CO2-neutral!!) – vs. 2010 26% weniger Energie, 40% weniger Wasser, 55% weniger Abfall
- Ersatz fossiler durch nachwachsende Rohstoffe (-4000 t CO2)
- WaMi-Gel 50% rPE, übrige Flaschen 100% rPET (Fewa, Silan, Pril, Clin)

Iglo:

- Extrem kurze Gemüse-Anlieferung (Marchfeld)
- Umstieg auf Papierbeutel-Vorratspackungen (-60t Plastik p.a.)
- nahezu alle anderen Produkte in einfach recycelbaren Papier-Faltschachteln
- Salzreduktion

Kelly:

- Extrem kurze Anlieferung an Produktion (93 Erdäpfelbauern)
- Rezepturen-Anpassung – 75% weniger gesättigte Fettsäuren, ohne künstliche Geschmacksverstärker, ohne künstliche Farbstoffe, ohne Palmöl, weniger Salz
- 100% recyclingfähige Verpackungen in 12 von 13 Typen

Manner:

- 100% nachhaltig zertifizierter Kakao (größter Partner von Fairtrade in Ö)
- Abwärme-Einspeisung ins Wiener Fernwärmenetz, 6000m² PV-Anlage, 100% Grünstrom
- Eigene Haselnussfarm auf 318ha in AZB nach Prinzipien der Nachhaltigkeit ab 2025

P&G:

- Neue Logistikkonzepte europaweit sparen 1000e LKWs und reduzieren signifikant CO₂-Eintrag
- Kaltwasch-Rezepturen und -Kampagnen zur Verhaltensänderung (Wäsche und Geschirr)
- Signifikante Verpackungsmaterial-Reduktionen und Umstellung auf Papier/Karton bzw. Monomaterial; Kompaktierung der Produkte

Ölz:

- 100% Freilandeier (erster in Europa bei Backwaren); Mehl, Milch und Butter aus der Region
- Verpackungsanteil <1% vom Produktgewicht, keine Verbundpackungen
- 100% Grünstrom, Wärme-Rückgewinnung

Rauch:

- Umstellung auf neues PET-Sortiment spart 500jatos Plastik, bis zu 25% Gewicht, hoher Anteil an rePET
- Größte Getränkefabrik Ö's mit betriebseigener Kläranlage (bringt Trinkwasser-Qualität), erzeugt Biogas

Vöslauer:

- 100% rePET-Flaschen, erste und einzige PET-Mehrwegflasche Ö's