



Österreichischer Verband  
der Markenartikelindustrie

Markenartikelverband  
Am Heumarkt 12  
A-1030 Wien

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

DI Josef Braunshofer / Berglandmilch eGen  
**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 zusätzlich an **Dynamik und Relevanz** für unsere Mitglieder **gewonnen**: **Klimawandel** und seine **Konsequenzen für nachhaltiges Wirtschaften** inklusive Kreislaufwirtschaftspaket dominierten die Agenda.

Dazu gesellten sich die Einflüsse aus der bisher unbekannten extremen **Kostendynamik** in allen Bereichen – von Energie über Roh- und Packstoffe bis zur Lohnentwicklung.

Alle diese Faktoren 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 fast schon unüberschaubaren Vielzahl neuer Regularien eine **holistische Betrachtungsweise** auf das gesamte System einer Wertschöpfungskette und seiner Nachhaltigkeit in allen DREI Dimensionen anzuwenden.

Es ist nämlich die **ökonomische Nachhaltigkeit**, die erst **Investitionen in die ökologische und natürlich soziale Nachhaltigkeit ermöglicht!** Gerade dieser **Zusammenhang wird medial nie transportiert** und ist aus der Wahrnehmung breiter Bevölkerungskreise verschwunden. Dazu gehören wohl auch viele politischen Entscheider.

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 (Beispiele: Energieeffizienz, Verpackung, Ernährungsumstellung, ...).

### ***Marken-Innovation als Problemlösung – Beispiel Berglandmilch:***

Berglandmilch hat vor mehr als 5 Jahren die Milch-Glasflasche nach einer mehr als 30-jährigen Abstinenz wiedereingeführt. Nach einem Jahr wurde das Mehrwegsistem quasi nachgereicht. Nach einem weiteren Jahr ein zweiter Abfüllstandort in Österreich etabliert, nach einem weiteren Jahr ein dritter.

Wir können damit mit Fug und Recht auch ehrlich regional als zusätzliche Eigenschaftswörter zu unserer Milch in der Glasflasche hinzufügen.

Berglandmilch hat zudem letztes Jahr ihre Werke zu mehr als Dreiviertel dekarbonisiert. Das heißt, dass wir in 5 von 7 Werken jetzt schon mit Biomasse oder Geothermie heizen bzw. Dampf produzieren. Ein weiteres Werk folgt dieses Jahr, das letzte im Herbst 2025. Wir haben dann fossiles Erdgas quasi zur Gänze mit heimischer Biomasse ersetzt.

Unsere Berglandmilch Markenprodukte zeichnet diese nachhaltige Produktionsweise aus.

### ***Höhere Qualität nicht geschenkt***

Hier **erwarten** wir eine **enge und aufrichtige Kooperationsbereitschaft** unserer **Handelspartner**, wenn es darum geht, **aufklärend auf die Konsumenten** einzuwirken.

Höhere **Qualitätsansprüche** (differenzierte Herkunftskennzeichnung, Tierwohl-Auflagen, Nachhaltige Roh-/Packstoffe, Lieferkette) **gibt es nicht geschenkt**.

Wir leisten hier einen großen aktiven Beitrag – der soll und muss auch vom 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 Nachfrager sondern auch direkte Wettbewerber ihrer eigenen Lieferanten sind - hierzu über volle Datentransparenz verfügen, während der Lieferant nur seine eigenen Daten kennt!

### ***Überbordende Bürokratie treibt Kosten.***

In diesen Zusammenhang passt auch ein Hinweis auf die unverändert **weiterwachsenden Berichtserfordernisse**, wie schon erwähnte umfangreiche **Nachhaltigkeitsberichte**, Nachweis- und **Zertifizierungspflichten** für umweltbezogene (oder Bio-)Aussagen. Die **überbordende** und von den meisten mittleren Betrieben auch nicht zu stemmende **Kontroll- und Haftungs-/Berichtspflicht** im Zuge des neuen **Lieferketten-Sorgfalts-Gesetzes** setzt sich da noch obendrauf.

Alles **Zusatzkosten** für die Hersteller, die der Konsument dann nicht zu tragen bereit ist!

Seriös ist daraus eine nochmalige Qualitätssteigerung wohl auch nicht messbar.

Daraus leitet sich zwangsläufig die Konsequenz ab - als Aufruf:

### ***An die Politik: Keine Mehrkosten ohne Mehrnutzen!***

**GEGEN** weitere Einschränkungen des freien Wettbewerbs,  
**FÜR** eine signifikante Entbürokratisierung unserer Rahmenbedingungen.

## ***Kunden wollen Marken***

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

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

Nun auch zu einer für den Markenartikel sicher erfreulichen Feststellung: auch im fortgesetzten Krisenumfeld haben die Konsumenten in Österreich **weiterhin bei knapp zwei Drittel des eingekauften Umsatzes** sich für den Markenartikel entschieden - im gesamten FMCG-Korb **LEH/FHD**.

**Marken-Qualität** vermittelt und **garantiert Sicherheit** beim Konsum – **schaft** also **Vertrauen** gerade auch bei Lebensmitteln, gerade in turbulenten, unsicheren Zeiten.

Eine ganz prominente und stets innovativ geführte österreichische Herstellermarke darf ich jetzt ankündigen – bitte Herr Schmiedbauer um Ihre Ausführungen.