

Markenartikelverband
Am Heumarkt 12
A-1030 Wien

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

Presseinformation

Der Status von Marken in dynamischen Zeiten. Mehrwert als Fundament, Innovation als Chance.

Die Markenartikelkampagne 2026

Es jährt sich zum 30. Mal, dass sich österreichische Herstellermarken zu einer gemeinsamen Kampagne zusammenschließen. Einzigartig in Europa über einen solch langen Zeitraum! Und das aus Überzeugung. Überzeugung, dass in der Marke stets mehr steckt: praktisch, faktisch, emotional – immer ein Mehrwert für die Konsument:innen: der Kult der Marken.

Das lässt sich im doppelten Sinn verstehen. Denn gerade in Zeiten, wo die Zukunft so ungewiss scheint, sind Werte, auf die man sich verlassen kann, umso wichtiger. Sei es das Versprechen zur Innovation, der Anspruch zu hoher und gleichbleibender Qualität sowie die Wertschöpfung im Land. Vor Allem aber die Vertrautheit und emotionale Bindung von Konsument:innen und Marken.

Günter Thumser, MAV-Geschäftsführer: *„Markenhersteller sichern Qualität, Innovation und Versorgungssicherheit – gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Sie investieren kontinuierlich in nachhaltige Produkte, hohe Standards und verlässliche Leistungen für Konsumentinnen und Konsumenten.“*

Der Präsident des Markenartikelverbandes, Josef Braunhofer, ergänzt: *„Wenn Konsum nur über den Preis definiert wird, gehen Vielfalt und Wahlfreiheit verloren. Marken-Originale geben Orientierung, schaffen Vertrauen und halten den Wettbewerb über Leistung lebendig – nicht über kurzfristige Billiglogik.“*

Stefan Schauer, Geschäftsführer STAUD'S: *„Markenprodukte sind der wahre Maßstab für Qualität unserer Zeit – nicht im Preis, sondern im Wert. Sie stehen für Qualität, Handwerk, Herkunft und kulturelle Bedeutung. Gerade österreichische Marken sind weit mehr als Konsumgüter: Sie sind Geschmacks- und Kulturbotschafter.“*

Im Original steckt mehr drin.

Der härter werdende Wettbewerbsdruck im Supermarktregal zwischen Eigen- und Herstellermarken lässt die Konsument:innen immer öfters abwägen, was tatsächlich für sie in dem jeweiligen Produkt drin ist. Die aktuelle Gemeinschaftskampagne gibt Antwort darauf. Das impactstarke Konzept, das auch im Jubiläumsjahr von Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. stammt, greift das Bild der klassischen Steckpuppen auf und bietet einen charmanten Einblick in die jeweilige Markenwelt.

Bis zu fünf Puppen zeigen eine Bandbreite an verschiedenen Konsument:innen und wie das Original sie in den unterschiedlichen Lebenssituationen begleitet. Vom glücklichen Bergsteiger mit seiner Wiesbauer Wurst, der Kaffeehausbesucherin und ihren Manner Schnitten oder auch dem Kind seine Recheis Nudeln. Eine vielschichtige Idee, die es auf Plakaten, Citylights sowie Zeitschriften, Online-Bannern und Social Media Posts überall zu sehen sowie im Radio zu hören gibt.

Mariusz Jan Demner, Chairman Demner.Group: „Im Zeitalter der KI haben Marken mit Kultstatus klare Vorteile gegenüber Handelsmarken. Während KI dort vor allem Effizienz und Preisvergleich verstärkt, profitieren starke Marken von Identität, Haltung und emotionaler Bindung. KI optimiert Aufmerksamkeit – Kultstatus entsteht durch Emotion.“

Jürgen Vanicek, Geschäftsführer DMB.: „In einer Welt, in der vieles simuliert werden kann, bleibt eines nicht kopierbar: gelebte Markenqualität. Sie entsteht aus unternehmerischer Verantwortung, Investition und Haltung – und aus dem Anspruch, Bedeutung zu schaffen statt bloß Aufmerksamkeit. Marken mit Substanz werden nicht gemacht, sie wachsen. Genau das steckt im Original.“



