

Markenartikelverband
Am Heumarkt 12
A-1030 Wien

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

Mag. Günter Thumser
Redebeitrag des Geschäftsführers

22.01.2026

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine besondere Freude, Sie alle **hier wieder PERSÖNLICH zur PK 2026** 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,
Stefan **Schauer**, GF Fa. Staud's,
Mariusz **Demner** und Jürgen **Vanicek**, DMB.

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

Wir feiern heute nach unserem 100 Jahre-Fest im Vorjahr schon wieder
ein **Jubiläum**:

Die **bereits 30.** Gemeinschaftskampagne des MAV!

In der österreichischen, ja europäischen Kommunikationslandschaft
sicher etwas Außergewöhnliches –

Mariusz Demner als Spiritus Rector wird darauf noch tiefer eingehen
- gleichzeitig ist sie auch ein schönes Symbol für die **vielen Werte
starker Marken**:

- Beständigkeit,
- Vertrauen,
- Kommunikationsoffenheit,
- Kreativität,
- Innovation.

Über diese Werte und das damit verbundene MEHR der Marken wollen wir heute sprechen und damit den Auftakt geben für den gemeinsamen öffentlichen Auftritt führender Marken-Originale in den kommenden Wochen.

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

Wettstreit der Marken-Originale

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**.

30. Kampagne

Begleiten Sie uns **ins Zentrum der** nunmehr bereits 30. Auflage der **Gemeinschaftskampagne des MAV** – gleich zu Beginn **mit der Aufforderung** eröffnet:

Entdecke, was im Original MEHR drinsteckt!

...und führt dann zur sehr konkreten Schlussfolgerung:

„Die MARKE macht’s! Das ORIGINAL – da steckt MEHR drin!“

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

Wenn in den letzten vielen Monaten von Regierung, Handel und NGOs im Zusammenhang mit dem täglichen Einkauf nur mehr über den niedrigsten PREIS geredet wurde, so stellen wir dem den WERT der Produkte entgegen.

Während der **Preis lediglich eine Zahl** ist und dabei recht beliebig –
welch **vielgestaltige Welt eröffnet sich auf der WERTE**-Dimension:

Zusätzlich zu den zuvor bereits zitierten fünf Werten der Originale müssen hier **noch drei wesentliche Wertepaare** ergänzt werden:

- Forschung und Qualität,
- Herkunft und Tradition,
- Sicherheit und Verantwortung.

Damit stehen die Marken weit über dem simplen PREIS-SPIEL und bekennen sich zum WERT-SPIEL.

(c/ Klaus-Dieter Koch/Brandtrust)

Vom Preis-Spiel zum WERT-Spiel

Während es im PREIS-Spiel nur EINEN Sieger geben kann, ermöglicht das **WERT-Spiel zahlreiche Sieger** entlang der so individuellen Präferenzen der Konsumenten.

Dies gilt übrigens auch für den Handel, der das jedoch offensichtlich noch nicht erkannt hat.

Trauriger Höhepunkt der aktuell betriebenen Wertvernichtung:
die sogar im Radio beworbene €1,- Leberkäs-Semmel in über 1200 Filialen...

Wir meinen, gerade in dem zuvor erwähnten Wettstreit ist das Mehr an selbstsicherem **Fokussieren auf die vielschichtige 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 heute gemeinsam mit Ihnen schauen, **was im Original MEHR drinsteckt!**

In der Umsetzung des Kampagnenkonzepts haben wir dies heuer besonders wörtlich genommen, unsere Konsumenten spielen erstmals direkt mit – Sie sehen es bereits hier im Raum.

Mehr dazu im Anschluss von den Herren Demner und Vanicek.

Unser Land befindet sich wie unsere Gesellschaft selbst in einer extrem herausfordernden Dynamik - um das Wort Polykrise zu vermeiden...

Niedrigstpreis-Wahn und Hersteller-Bashing senken keine Inflation

Es ist an Ironie kaum zu überbieten, wenn Regierung und NGOs zusätzlich zur herrschenden Gesamtinflation permanent neue Kostentreiber „erfinden“, Abgaben und Gebühren massiv erhöhen, neue Auflagen mit zusätzlicher Investitionserfordernis verordnen und gleichzeitig erwarten, alles möge wieder billiger werden.

Die **aktuell** immer und immer wieder **neu befeuerte Diskussion** nützt keinem der angesprochenen Wirtschaftssektoren – sie **vertieft das ohnedies bereits viel zu stark ausgeprägte Misstrauen der Konsumenten** gegenüber dem Warenangebot überhaupt.

Insbesondere inhaltlich (qualitativ) wie auch preislich.

Die **allgemeine Kaufzurückhaltung** wird durch alle diskutierten Maßnahmen keineswegs reduziert, sondern nur nochmals verstärkt.

Verunsicherte Konsumenten sind nicht geeignet, ein Wirtschaftswachstum oder geringere Sparneigung zu bewirken!

Zwar war der Anteil der Kategorie Lebensmittel/Alkohol/Tabak an der Inflationsrate zuletzt (Dez.) mit 0,6 PP von insgesamt 3,8 Prozent überschaubar (wichtigster Faktor sind Dienstleistungen mit 2,1 PP, dann Energie mit 0,8 PP).

Markenartikler unterstützen die Regeln des Single Market

Wir Markenartikler bekennen uns vollinhaltlich zu den **Regeln des „Single Market“!**

Wir respektieren dabei auch **seine nationalen Differenzierungen**, die in den einzelnen Mitgliedsstaaten legislativ auf die Hersteller und den Warenverkehr einwirken. Diese gibt es in großer Zahl – genannt „nontarifäre Lieferbeschränkungen“, im Übrigen **auch zwischen DE und AT**. Siehe beispielsweise Bepfandung oder **Citrus vs. Zitrus...**

Genau deshalb ist es nicht nur vermessen, sondern völlig unrealistisch, den EU-Einheitspreis zu verlangen:

**→ OHNE Einheits-Standards und Einheits-Kosten
KEINE Einheits-Produkte oder Einheits-Preise!**

Ein wesentliches Element des freien Marktes würde durch ein einseitig wirkendes **TSC-Verbot außer Kraft** gesetzt:

Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung.

Der in Österreich höchstkonzentrierte Lebensmittelhandel (Drei definieren 86% des Haushaltkonsums) könnte sich über sämtliche mit Lieferanten in Ö getroffenen vertraglichen Vereinbarungen hinwegsetzen und **billigst produzierte Produkte aus den Billiglohnländern der EU** dafür einsetzen.

Deren Verkehrsfähigkeit in ihren Herkunftsländern gehorcht in aller Regel deutlich geringeren sonstigen Auflagen als in Ö (vgl. Lebensmittelkodex, Recycling- oder PfandVO, Berichtspflichten, Tierwohl, Düngemittelverbote, Gentechnik, ...).

Zusätzlich Stromkosten im Zwei-Jahresvergleich +35-45% vs. 2023 (seit 2020: Strom +57%, Gas sogar +320%!), ebenso Lohnkosten +22%, plus enorm gestiegener Bürokratieeffekte inkl. Zusatz-Investitionen durch neue Regularien...

Der so bezeichnete **Ö-Preis-Aufschlag ist real betrachtet ein Ö-KOSTEN-Aufschlag!**

Territoriale Lieferdifferenzierungen erhalten Wohlstand und Eigenversorgung

Neben den allerorten zitierten Kostentreibern darf auch die in vielen Segmenten höchste Qualität nicht unbeachtet bleiben, die bereits in der kleinteilig strukturierten Urproduktion zu höheren Gestehungskosten bei allerdings höherer Lebensmittelqualität führt.

Ein **Verbot** der schon aus dem non-tarifären Bereich resultierenden **regionalen Lieferdifferenzierungen** würde einen **dramatischen Wettbewerbsnachteil der heimischen Wertschöpfungskette** nach sich ziehen.

Eine Nivellierung nach unten ist mit den nationalen Umfeldbedingungen (Hochsteuer-, Hochlohn-Land, Gold Plating, ...) ökonomisch nicht darstellbar:

Arbeiter in Südspanien, Portugal, Rumänien, Bulgarien werden das österreichische Sozial- und Wohlfahrtssystem nicht finanzieren!!
Dazu ein Originalzitat eines prominenten MAV-Unternehmers:
„Einer meiner Arbeiter kostet das Gleiche wie 2,5 seiner Kollegen im ungarischen Werk!!“

Die medial permanent zitierte EU-„Studie“ aus 2020 mit vermeintlichen 14 Mrd € „Einsparungen“ ist wissenschaftlich großteils als überaus fragwürdig klassifiziert, sie ignoriert Österreich, DE und IT, umfasst neben 5 CEE-Ländern nur FR, PT, BE und DK (sowie GB), und die Autoren selbst nennen dafür ein Konfidenzintervall zwischen 0,5 bis 28,0 Mrd € ...

Faire Preisanpassungen versus Shrinkflation

Kaum ein Hersteller wählt freiwillig anstelle einer direkten Preiserhöhung den deutlich aufwändigeren Weg einer **Inhaltsreduktion**.

Jegliche Packungsveränderung bedeutet Mehrkosten und höheren Administrationsaufwand bis zur Logistik.

Sie wird in den allermeisten Fällen **nur dann gewählt, wenn die Handelskonzerne** über viele Monate trotz objektiver Kostensteigerungen **keine höheren Einstandspreise zulassen** (und mit Auslistung drohen bzw. diese trotz eindeutiger Marktdominanz auch noch umsetzen).

Dazu jüngste Beschwerden von gleich zwei marktführenden österreichischen Familienunternehmen:

Seit 2023 keine Einstandspreisanpassung bei einem der Großen erhalten, dieser hat jedoch inzwischen **zweimal autonom** die **Abgabepreise erhöht...**

Die durchgängig in Österreich hervorragend umgesetzte **Grundpreisauszeichnung** bietet den Konsumenten gemeinsam mit klar auf den Packungen ausgewiesenen Inhaltsangaben (meist sogar FOP) eine **seriöse Vergleichs-Information**.

Niemand ist gezwungen, irgendein Produkt zu kaufen – die Auswahl in den Supermärkten ist bekannt groß. Die Kaufentscheidung wird stets DIREKT am POS getroffen, mit dem Blick auf die Kategorie und die jeweilig ausgezeichneten Verkaufspreise (Stück und je 100g etc.). Hier findet **KEINE Irreführung** statt.

Der einzige, der hier **mogelt**, ist unser **Wirtschaftsminister**:
Er behauptet, mit staatlich verordneten Shrinkflation-Hinweisen die Inflation bekämpfen zu wollen.

Eines ist gewiss: eine solche **Kennzeichnung führt** jedenfalls zu **MEHRKOSTEN** – im Handel und/oder bei den Herstellern!
Diese landen dann beim Endverbraucher.

*Im Übrigen würde gerade eine derartige Vorschrift (wenn auf den Packungen zwingend) eine **weitere non-tarifäre Handelsbeschränkung** darstellen: weil nur Ö solo!
Andere Länder (außer FR) kennen dies nicht.*

Staatliche Preistransparenz erhöht Bürokratie, senkt aber keine Preise

Noch nie war es für Konsumenten so **leicht, Preise zu vergleichen**:
Sämtliche Handelskonzerne **bieten Online-Shops** an – 24h!
Daneben investiert der Handel enorme Summen in seine Aktionspreisbewerbung und entsprechende Loyalitätsprogramme – auch online direkt ans Handy!

Eine **neue Behörde, die nur Daten sammelt**, die größtenteils ohnedies vorhanden sind, verursacht neue, zusätzliche Kosten für den Steuerzahler aber auch für die betroffenen Wirtschaftstreibenden, die diese Daten zur Verfügung stellen müssen.

WER wird diese Daten dann nützen?

(Vielleicht die AK? Aber wohl kaum ein Konsument).

In einem derart hochkonzentrierten Oligopol würde durch diese Maßnahme der **Wettbewerb nicht verbessert**, sondern laut Wirtschaftsforschern sogar das Gegenteil erreicht – **uniforme Preise!!!**
Bürokratieabbau sieht anders aus...

Den **Ö-KOSTEN-Aufschlag** sieht man übrigens **ebenso bei den Handels-Eigenmarken aller Handelskonzerne!**

Der Handel sitzt hier im selben Boot.

(Siehe ORF3: Mo 12.01.26, 20:15)

Fokus Marken-Original, Fokus Marken-Stärke

Kommunikation der Marken ist wohl das wesentlichste Instrument in diesen turbulenten Zeiten, um hier gegenzuhalten.

Da ist es besonders wichtig, die **Konsumenten über die Leistungen unserer Marken** gerade in den aktuell so massiv eingeforderten Feldern wie Klimaschutz, Ressourcenschonung, Herkunft etc. zu **informieren**:

Markenqualität hat eben **mehr Dimensionen als nur den Preis!**

Das ist **Verpflichtung** für alle, die an der erfolgreichen Zukunft unserer Marken-Originale arbeiten und dafür die **Bedürfnisse der Konsumenten vorweg mit einbeziehen!**

Da trifft es sich hervorragend, wenn wir **künftig deutlich selbstbewusster** für und mit unseren Marken auftreten:
„Das Original. Da steckt MEHR drin!“

Innovationen in Nachhaltigkeit

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

Dies gilt allen Kriseneffekten und notwendigen Einsparungen zum Trotz unverändert für alle unsere Mitglieder, sind inzwischen eine **wesentliche Messgröße für das Qualitätsversprechen** der Marken-Originale.

In der vorjährigen PK habe ich anhand von 12 unserer Mitgliedsbetriebe gezeigt, **wie engagiert und vielschichtig diesbezügliche Programme der Marken-Originale laufen**, welche Fortschritte und auch damit verbundene Leistungsverbesserungen hier erzielt wurden.

Heute wird **Stefan Schauer** von Staud's dazu **authentisch** aus seinem **Betrieb berichten**.

Davor jedoch darf jetzt unseren **Präsidenten** um seine Ausführungen **ersuchen**.