

Markenartikelverband  
Am Heumarkt 12  
A-1030 Wien

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

DI Josef Braunshofer  
**Redebeitrag des Präsidenten**

22.01.2026

Sehr geehrte Damen und Herren,

unser Umfeld ist tatsächlich ziemlich herausfordernd und unberechenbar.

Das unentwegte **Krankjammern in unserem Land**, wonach sich ein vermeintlich erheblicher Teil der Bevölkerung das tägliche Leben nicht mehr leisten könne, fördert allerdings nicht nur die Preiseinstiegs-Handels-Eigenmarken, sondern führt generell über die allgemein zelebrierte Verunsicherung auch zu **dramatischer Konsum-Zurückhaltung**.

### ***Marken-Originale stehen für Besonderes***

**Unsere Marken-Originale halten** hier mehr denn je **dagegen** und sind gerade in diesen Zeiten etwas **Besonderes** –

- In ihrer Bedeutung als vertrauter, manchmal schon langjähriger Wegbegleiter
- als Synonyme für Qualität und Innovation
- und als Garant von sicherer, direkt vom verantwortlichen Hersteller garantierter Produktleistung

**2026** wird es **vom MAV** einen **besonders starken Impuls für die Marke** geben:

**„Das Original. Da steckt MEHR drin!“**

Hierbei wird übrigens erstmals **DAS ORIGINAL an den Anfang gestellt** und **dann erst** der **USP**, die wesentliche Leistungs-Botschaft der Marke „entwickelt“.

Damit wird die 30., unsere Jubiläums-Kampagne, diesmal ganz besonders **unter das einheitliche, einende Dach des „Originals“** gestellt.

Wir werden **damit** unser Verständnis von Marke, unser klares **Bekenntnis zum Original** dem unverändert politisch und medial aufgeladenen **Trend zu Private Labels kraftvoll** und besonders sympathisch inszeniert **entgegensetzen**.

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

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

Ein Rekord-**Promo-Anteil im FMCG-Schnitt von 40%** mit Spitzen z.B. im alkoholischen Getränkebereich (64%) ist das Resultat der **endlosen Aneinanderreihung von Wochenendaktionen**, -25%-Pickerln, 1+1, 2 zum Preis von 1, etc.

Die allgemeine **Verunsicherung** der Konsumenten wird damit sicher nicht geringer....

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

**Vergleichen Sie** doch mal in den Flugblättern und Handelsanzeigen die **Größenrelation** zwischen **Produktabbildung** und den **Preis- bzw. Promo-Hinweisen!**

Richtig: Sie (ver)kaufen **PREISE**, nicht **Produkte**...

### ***Markenvielfalt gefährdet***

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

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 klar **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 zum gesamten (!) Leistungsspektrum der Produkte, nachhaltigeren Verfahren und Rezepturen und Verpackungen** 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**.

Darum starten wir heute gemeinsam mit Ihnen voller Zuversicht unsere **30. Gemeinschaftskampagne**, direkt zum Konsumenten gerichtet, sympathisch, emotional und leistungszentriert.

Als Bekenntnis der Hersteller zu ihren **Marken als Motor aus der Krise heraus**.

**An die Politik jedoch:**

***Stopp der Symptombekämpfung!***  
***Reparatur des Systems starten!***

Wir alle, ob Unternehmer oder Konsumenten, brauchen einen **Staat**, der **nicht noch mehr reguliert** (stranguliert), sondern ermutigt und **beherzt Maßnahmen** für eine bessere Zukunft **setzt**:

Jedenfalls nicht noch mehr Staat.

Er hat lange genug versucht, Probleme, die man mit Geld nicht lösen kann, mit noch mehr Geld zu lösen.

Wir treten daher auf **gegen** negativ wirkende Rahmenbedingungen, die den freien Wettbewerb zusätzlich einschränken.

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

Wir befinden uns jedoch mit **55% Staatsanteil am BIP** bereits am direkten Weg in die **zentrale** (sozialistische) **Planwirtschaft**, die (selbst)reinigenden Kräfte des Marktes werden sukzessive zurückgedrängt.

Kein Wunder, wenn viele sachkundige Kommentatoren befinden: **„Der Staat selbst ist das größte Wachstumsproblem!“**

Übrigens:

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

Dazu gesellt sich eine noch immer überbordend komplexe

**Nachhaltigkeitsberichterstattung.**

Oder das **Entgelt-Transparenzgesetz...**

Auch die EU-Omnibusse werden - wenn überhaupt - nur geringe Verbesserungen bringen: die angestrebten 20% Reduktionen können maximal als Beginn einer völligen Neuorientierung am Machbaren durchgehen.

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

Wir setzen uns vielmehr ein **für** bürokratiearme oder zumindest bürokratie-effiziente Lösungen. Denn nur diese lassen uns den Weg in die Zukunft erfolgreich meistern.

Ideologiegetrieben wird der **Konsument** immer stärker seiner Eigenverantwortung beraubt. Der selbstbestimmte Verbraucher möchte wohl nur zu einem kleinen Teil vom Staat fürsorglich bevormundet werden, er sucht vielmehr nach verlässlicher Orientierung, um **eigenverantwortlich seine Entscheidung treffen** zu können!

**Appell an unsere Partner im Handel:**  
***Zurück zum konstruktiven Dialog!***

Kehren wir **zurück zu** einem **konstruktiven Dialog, zu einem Miteinander** ganz im Sinne unserer gemeinsamen Konsumenten. Fördern wir mit einem Fokus auf Qualität und Innovation **die Freude**

- am **Einkaufen**,
- an einem **schönen Ambiente** bei möglichst **breiter Auswahl** der Produkte,
- am **Sich-selbst-zuhause-Verwöhnen** und Genießen,

geben wir den Verbrauchern wieder den **Mut** zurück, gerne **Neues auszuprobieren!**

All das ist tief **in der Mentalität** der Menschen in unserem Land **verwurzelt**, es hat bisher das gemeinsame **Wachstum geprägt** und gefördert – ein **konstruktives Miteinander erschließt** dies auch für die **nächste Zukunft** mit ihren vielen großen Herausforderungen!

### ***Wir Marken-Hersteller gehen voran!***

Denn wir zeigen gemeinsam, „**dass im Original MEHR drin steckt!**“  
Wir investieren also direkt in die Aufklärung der Konsumenten – und das mit einem fröhlichen Augenzwinkern...

Ich bin sehr zuversichtlich, dass es unseren **Marken-Originalen** gelingen wird, auch in diesen Krisen-belasteten Zeiten **wichtige positive Impulse für ein weiteres Wachstum** in eine bessere Zukunft zu setzen.

Ich darf nun das **Wort an Stefan Schauer**, GF Staud's, **weitergeben...**