

Appell an die Politik

Präsident Kutil nutzte die Präsentation der Kampagne aber auch für einen Appell an die Politik, „bei der Vielzahl an Regularien eine *holistische* Betrachtungsweise auf das gesamte System der Nachhaltigkeit anzuwenden. Reißerische Schlagzeilen alleine führen nicht zum gewünschten Wandel. Es geht um eine seriöse Input-Output-Betrachtung und damit um eine Balance in der Volkswirtschaft. Wir müssen Verantwortung für die Umwelt, die Gesellschaft und auch für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter übernehmen. Echter volkswirtschaftlicher Nutzen ist stets gut für den Standort und sorgt auch für Wohlstand in der Bevölkerung – die Innovationsleistung der Markenartikelindustrie ist dafür ein maßgeblicher Hebel. Markenartikelhersteller, egal

ob regional österreichisches Unternehmen oder Teil eines globalen Konzerns, nehmen ihre Verantwortung sehr ernst, wenn es zum Beispiel um Energieeffizienz, Verpackung oder auch Ernährungsumstellung geht.“

Thema Preiserhöhungen

Präsident Kutil ging in seinem Statement auch auf den medialen Konflikt zwischen Herstellern und Handel ein.

„Mit diesen Auseinandersetzungen sägen wir den Ast ab, auf dem wir gemeinsam sitzen. In Zeiten der Inflation sind Preiserhöhungen unvermeidbar. Dazu braucht es eine ehrliche, transparente Kooperationsbereitschaft aller Akteure, und das Letzte, das wir brauchen, ist eine Verunsicherung und in weiterer Folge Kaufzurückhaltung der Konsumenten“, so Kutil.

„Marken schaffen Vertrauen“

Bei der Präsentation ebenfalls anwesend war Mariusz Jan Demner, dessen Agentur auch heuer für die Kampagne verantwortlich zeichnet.

„Das, wofür Marken stehen, ist Vertrauen, eine Marke, ein Wort, das Original“, so Demner.

Denn: Gerade in Zeiten wie diesen „brauchen die Menschen mehr denn je Orientierung“ und hier komme der Wert von Marken zum Tragen. Marken hätten zudem auch eine „Orientierungsaufgabe“, so Demner weiter.

Menschen leisten sich Marken

Demner betonte auch, dass sich Menschen gerade in schwierigen Zeiten, wie diesen „den kleinen Luxus“ leisten und auf Markenartikel zurückgreifen.

Dies zeigten auch die stabilen Marktanteile der Markenartikel im Vergleich zu den Eigenmarken der Händler, so Demner über die aktuelle Situation.

Insgesamt nehmen 25 Unternehmen mit 28 Marken an der Kampagne teil.

Dies sein ein schöner Beweis für das Vertrauen in die Kampagne durch die Unternehmen, so Günter Thumser abschließend.



Auch die aktuelle Kampagne des Markenartikelverbands soll die vielschichtige Bedeutung der Marke in den Vordergrund rücken.