

## [Transcript] Wer nichts weiß, muss alles essen / #147 Was ist die Marke wert? | Günter Thumser

Nachmachen ist immer billiger als selber erfinden. Die Eigenmarke des Handels ist in aller Regel etwas, das nachvollzieht, was die Hersteller-Marke schon gemacht hat. Du denkst natürlich der Konsument, da bin ich jetzt eh voll schlau, wo ich eigentlich durch hingreif, weil ich kriege vielleicht sogar ein ähnliches Produkt. Es steht ja immer nur drauf, hergestellt für, aber es steht ja nicht drauf, wo. Ich will auf ein gewisser Hersteller in der nächsten Zukunft noch in den Regalen vorfinden, bis ich aber ganz bewusst durch hingreif und nicht jeden sehnt. Vielleicht einfach noch ein Nommennachreihen. Wenn ich ein regionales Produkt kaufe, dann gestalte ich auch aktiv mit und begeben mich nicht in diese immer schmähler werdende Sortimentssituation. Welche eine Werte sind mir wichtig und wo greife ich dann hin? Wo gebe ich meinen Produktionsauftrag hin? Und was lege ich mir dann wirklich eine ins Wagen? Hallo und herzlich willkommen zum Podcast. Wer nichts weiß, muss alles essen. Der Podcast von Landschaft, Leben. Falsche, dass du heute wieder mit dabei bist. Und ich habe mir heute jemanden eingeladen, um einfach ein bisschen ein Sicht auf das zu kriegen, was wir eigentlich so im Lebensmittel handeln für Produkte vorfinden bzw. welche in Marken. Ich finde das immer sehr spannend in Zeiten wie diesen, wo wir sehr, würde ich mal sagen, sehr preisgetrieben gerade agieren. Und ja, eigentlich das große Einkaufsziel quasi ist, den billigsten Preis zu erhaschen, so nehme ich mir das momentan gerade ein bisschen wahr. Und da finde ich es ganz spannend, wo greifen wir da eigentlich hin? Und da habe ich mir natürlich einen Experten eingeladen, der bei den Markenartikeln natürlich der Experte Österreichs, die ist der Geschäftsführer des österreichischen Verbands, der Markenartikelindustrie, Günter Thumser, wo schädest du heute bei mir im Gespräch bist? Ja, ich freue mich auch auf unser Gespräch. Dankeschön für die Einladung. Und das ist ein Thema, das liegt mir natürlich sehr am Herzen, weil ich glaube, unsere österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten haben es schon verdient, dass man ihnen ein bisschen den Hintergrund schildert und sie auch ein bisschen an der Hand nimmt, freundlich, dass sie ein bisschen rauskommen aus dieser Thematik, die fast eine Falle ist. Weil immer nur den Preis nachzulaufen, da wird der Fokus immer schmeler, schmeler. Und wir waren eigentlich die letzten Jahre alle miteinander total glücklich, weil wir haben über das Einkaufserlebnis gesprochen. Wir haben darüber gesprochen, dass wir für unsere Familien, wenn wir mal einkaufen, auch was Gutes kaufen und dass wir sie verwöhnen wollen

und dass wir auch etwas kaufen, was für die Gesundheit vielleicht besser ist.  
Und das hat alles mit Qualität zu tun.  
Und dafür stehen einfach die Herstellermarken in Österreich.  
Zusätzlich mit dem Thema regionale Versorgung,  
was während der Corona-Pandemie ja auch ein Wert für sich war, was wir geschaut haben.  
Wo kommt denn das auch her?  
Und das verliert sich jetzt alles, wenn wir alle nur immer auf den Preiszettel schauen.  
Weil dann schauen wir links und rechts gar nicht mehr.  
Und mit dem Preiszettel allein werden wir auf lange Sicht nicht glücklich werden.  
Wir haben jetzt ein bisschen aufmachen, was steckt eigentlich hinter den Produkten,  
wie werden die Produkte produziert beziehungsweise auch,  
wo steht die einfach hinter einer Herstellermarke beziehungsweise auch zwischen  
oder was ist der Unterschied zu einer Eigenmarke.  
Wir haben jetzt hennimmt in Österreich, wir haben ein sehr konzentriertes  
oder konzentrierten Lebensmittel-Einzelhandel, den wir vorfinden.  
Also grundsätzlich kauft man natürlich über ein Lebensmittel-Einzelhandel,  
92 Prozent unseres Einkaufs basiert im Lebensmittel-Einzelhandel  
und nur acht Prozent quasi jetzt auf Märkten oder so irgendwas,  
oder bei Direktvermarktern.  
Also der hauptsächliche Lebensmittel-Einkauf basiert einfach im Lebensmittelhandel.  
Und da sind wir natürlich auch sehr konzentriert,  
indem eigentlich ja acht Prozent sie ungefähr drei große Handelsketten ausmachen.  
Das ist jetzt Spar, Rewe, Hofer, Lidl, wir haben keinen Unimarkt,  
also wenn man das jetzt nur dazu zählt,  
dann sind das eigentlich die vier Player und drei davon,  
sind riesig groß und sehr prominent natürlich in Österreich aufgestellt,  
die natürlich sehr viel mitgestalten können, was wir im Lebensmittelhandel vorfinden.  
Jetzt würde ich aber zuerst gern, weil ich das immer wieder mitkriege,  
dass unsere Zuhörerinnen und Zuhörer gar nicht so genau wissen,  
was ist jetzt eigentlich der Unterschied zwischen ein Discounter und ein Supermarkt  
oder sowas und wo finde ich jetzt eigentlich,  
welche nicht marken, dass wir diese bis laufmachen.  
Was gibt es eigentlich?  
Es gibt ja grundsätzlich Discounter,  
da sind jetzt einmal Hersteller-Marken,  
früher, wie ich weiß, wie die Discounter schon sind,  
eigentlich gar nicht vorfindbar gewesen,  
mittlerweile sirtk man aber schon immer mehr Hersteller-Marken.  
Aber jetzt mal grundsätzlich,  
was ist jetzt eigentlich ein Hersteller-Marken  
und was ist eigentlich ein Eigenmarken?  
Ja, die Hersteller-Marke ist ein Produkt,  
eine Marke für die der Hersteller selber die Verantwortung übernimmt,

und zwar nicht nur in der Herstellung,  
sondern auch beim Verkauf.  
Also auf dem Produkt steht drauf,  
von wem das produziert wurde, wo das produziert wurde,  
wohin ich mich wenden kann, wenn ich irgendeine Frage habe.  
Es gibt die E-Mail-Adresse, es gibt oft auch ein QR-Code,  
wo ich mit direkt in die Webpage hinein klicken kann.  
Also der Hersteller übernimmt quasi die komplette Verantwortung  
für sein Produkt.  
Zusätzlich unterscheidet die Hersteller-Marke  
von einem Private Label oder einer Handelsmarke,  
dass der Hersteller selber die gesamten Kosten  
auch der Forschung und Entwicklung natürlich trägt.  
Weil er muss er das Produkt weiterentwickeln  
oder er erfindet das Produkt neu,  
entwickelt es quasi von null weg,  
und diese Kosten trägt der Hersteller in der Hersteller-Marke genauso.  
Ein weiterer Faktor, den der Hersteller alleine trägt,  
das sind die Vermarktungskosten.  
Das ist Kommunikation,  
es ist Werbung, um das Produkt anzukündigen,  
um die Konsumenten zu informieren  
und natürlich auch die Vermarktung im Handel.  
Denn wenn wir einkaufen gehen  
und wir sehen irgendwelche Plakate,  
wo Produkte beworben sind mit einem entsprechenden Preis  
oder einem Flugzettel,  
dann wird das natürlich vom Hersteller finanziert.  
Das finanziert in den wenigsten Fällen der Handel,  
vielleicht zu einem ganz kleinen Teil,  
aber im Prinzip finanziert es immer der Hersteller.  
Das heißt, wenn ich jetzt nochmal die Hersteller-Marke  
mit der Eigenmarke des Handels vergleiche,  
dann habe ich ein gesamtes Bouquet  
vom Beginn der Lieferkette über die Produktion,  
Forschung, Produktion hin,  
Verpackung, Logistik bis zum Handel.  
Während die Eigenmarke des Handels  
ist in aller Regel etwas,  
das nachvollzieht,  
was die Hersteller-Marke schon gemacht hat  
und versucht unter dem Markennamen  
einer Handelsorganisation

ein Produkt auch im Regal zu präsentieren.  
Natürlich mit deutlich weniger Kosten,  
weil nachmachen ist immer billiger als selber erfinden.  
Das heißt, in erster Linie ist es natürlich,  
wenn man jetzt so die Geschichte anschaut,  
in den Discount-Märkten nachher entstanden,  
dass man sich einfach Hersteller-Marke hergenommen hat  
und die einfach nachgebaut hat  
und quasi unter No Name  
bzw. Handels-Eigen-Marken produziert hat  
und einfach viel billiger verkaufen hat können.  
Früher hat man das einfach gewusst,  
zum Discounter und habe da die Handels-Eigen-Marken gekriegt,  
die Marken, nicht das Image,  
nicht das Originalprodukt,  
sondern ein nachgebautes Produkt,  
das immer zu günstigeren Preisen kaufen kann.  
Jetzt ist da natürlich bei den Discount-Märkten  
der Handels-Eigen-Markenanteil riesig groß,  
bei Hofer 90%, Lidl 80%, Penny  
oder so irgendwas, 40%, also da ist das riesengroß,  
mittlerweile, bzw. riesengroß und groß,  
mittlerweile ist es nämlich auch so,  
dass im Lebensmittel Einzelhandel,  
also jetzt in die Fallsortimentanbieter wie Biller,  
Spar- und Unimarkt zum Beispiel,  
Handels-Eigen-Marken auch entstanden sind  
und zu einem großen Teil,  
zum Beispiel Spar oder einen 40%igen Handels-Eigen-Markenanteil,  
das echt schon relativ groß ist,  
weil ich weiß nicht, wie die Discounter entstanden sind,  
aber ich kann keinen großen Eigen-Markenanteil geben.  
Und jetzt mittlerweile hat man halt einfach eine Potpourri  
oder eine große Breite,  
bei Biller im 30% und bei Unimarkt 10% Handels-Eigen-Marken.  
Was ist da jetzt eigentlich passiert?  
Vielleicht kannst du dir so ein bisschen herleiten,  
was die Entwicklung der letzten Jahre war,  
rund um die Hersteller-Marke in Bezug auf die Handels-Eigen-Marken?  
Naja, ich würde so sagen,  
in dem Moment, wo die Handelsorganisationen entdeckt haben,  
dass sie selber eigentlich eine Marke werden,  
haben sie die Marke über ihre Geschäfte,

über ihre Outlets, drübergelegt  
und haben also versucht,  
die Marke des Outlets zu definieren  
und auch zu etablieren.  
Und der nächste Schritt,  
das war das Thema auch Einkaufserlebnis,  
wie soll ich sagen, angenehmes Einkaufen,  
in dem ich mit einem Auto, speziell im ländlichen Raum,  
direkt vor das Schäft hinstellen kann  
und mit dem Wägel hinein und wieder heraus  
bis zum Kofferraum fahren kann.  
Und dann ist irgendwann die Idee natürlich entwickelt worden,  
naja, aber wie können wir uns noch besser abheben  
von unseren Konkurrenten?  
Also der Sparer-Kaufmann, vom Rewe-Kaufmann  
oder vom Rewe-Geschäft,  
das ist ja Biller oder Biller Plus oder wie auch immer.  
Und dann ist natürlich der Fokus auf die Ware selbst gekommen.  
Weil der Handel gesagt hat,  
die großen Hersteller-Marken,  
die haben ja auch meine Wettbewerber  
und da muss ich mich im Preis immer matchen.  
Weil die eine Aktion bei dem Getränk  
muss ich sofort kontrollieren in meinem Geschäft.  
Wenn ich meine eigene Marke habe,  
dann bin ich nicht so vergleichbar,  
dann bin ich selber ich.  
Dann habe ich als Rewe meine Kleiverprodukte  
und die gibt es natürlich beim Wettbewerber nicht.  
Und so ist quasi die Markenwertung  
oder die Markenfamilie der Handelsorganisationen  
immer tiefer ins eigene Sortiment hineingegangen.  
Und dann ist daraus auch,  
jetzt sagen wir mal so eine Art ideologischer Wettlauf entstanden,  
wer hat noch mehr Eigenmarken im Sortiment  
und das führt dann zu solchen Dingen wie  
das selbst auf Obst und Gemüse,  
der Name der Handelsorganisation draufgeklebt wird  
und das auch dazu gerechnet wird zum Eigenmarkenteil.  
Aber ich glaube, dem Apfelbaum ist es wirklich wurscht,  
was da draufgebt.  
Jetzt sind die meisten,  
du hast zuerst gesagt, die Hersteller-Marke

trägt die Verantwortung, Innovation und so weiter und steht natürlich durchgängig für das in dem Sinn, dass erst mal entwickelt worden ist, dann produziert wird und so weiter und in dem Namen quasi verkauft wird.

Was ist jetzt der Unterschied zu Handels Eigenmarken? Jetzt habe ich da quasi ein Handels Eigenmarkenprodukt und es gibt natürlich wahrscheinlich Handels Eigenmarken oder es gibt Handels Eigenmarken, wo die Produktion auch vom Handel sogar durchgeführt wird. Im eigenen Unternehmen, bei den Fleischbetrieben zum Beispiel, das gibt es auch bei Backwarenbetrieben, das gibt es bei Wein, das gibt es zum Teil auch noch in anderen Sortimenten, aber wesentlich ist es Fleisch, Backwaren und Wein, wo der Handel in Österreich eigene große Fertigungen hat. Und bei einem größeren Anteil, so nimm ich mir mal an, ist eigentlich so, dass ein Hersteller quasi für die Eigenmarken produzieren. Ja, das gibt es ja einfach durch die Größe oder sollte ich besser sagen durch die Kleinheit des österreichischen Marktes, gemessen am gesamten europäischen oder gar weltmarkt, dass wie jemand in Österreich eine Produktgruppe herstellt und er hat eigentlich mit drei Handelsorganisationen 85 bis 87 Prozent der österreichischen Haushalte abgedeckt, dann kann er sich sehr, sehr schwer gegen die Wünsche auch nur eines dieser drei Einkaufsabteilungen wehren. Und die Konsequenz ist, wenn die Handelsorganisation so zu einem Druck macht und sagt, ich will von dir auch ein billigeres Produkt unter meinem eigenen Markennamen, tun sich jene, die in Österreich für Österreich produzieren und wenig Exportmöglichkeiten haben oder diese nicht so wahrnehmen, tun sie schwer, dann einzusagen. Das trifft nicht für internationale große Hersteller zu, die berühmten großen Lebensmittelkonzerne, die produzieren keine Eigenmarken in aller Regel. Aber die österreichischen und teilweise auch deutschen Hersteller, die sind in dieser Situation, um ihre Kapazitäten auszulasten und zu selber zuerst gesagt, wir haben begonnen mit 10 Prozent Eigenmarkenanteil. Jetzt stehen wir schon irgendwo zwischen 30 und 40. Da fehlen ja 20 bis 30 Prozent des Marktes für die Marke und das sind eben Eigenmarken, die dann eben auch von Herstellern produziert werden. Wir sollten aber einen wesentlichen Unterschied zwischen Herstellermarke und Eigenmarke nicht ganz vergessen.

Das ist das unternehmerische Risiko.

Wenn ich ein Produkt neu erfinde, neu entwickle, beforsche und in den Markt setze, dann habe ich ein erhebliches Risiko der gesamten Entwicklungskosten, der Verarbeitungskosten, teilweise auch Maschinenlinien, Verpackungen, Kommunikationskosten. Wenn ich aber ein Produkt nur nachstelle, dann mache ich das ja immer erst dann, wenn ich sicher bin, das ist ein Erfolg.

Das heißt, eine Handelsmarke trägt auch kein Erfolgsrisiko oder nur ein sehr geringes, weil es in der Regel ja etwas nachvollzieht, was ein anderer unter Risikogesichtsfunkten schon vorher probiert hat.

Das betrifft natürlich jetzt hauptsächlich die Preiseinstieghandelsmarken.

Da, wo er anderer fascht, man macht das nach, beziehungsweise lässt es produzieren und durch das zu günstigsten Preisen dann vermarkten aktuell ist so, dass wir teilweise auch Produkte entdeckt haben, die quasi unter dem Gestärungspreis sogar in der Handelseigenmarken verdrehen werden.

Da denkt sich natürlich der Konsument, da bin ich jetzt eh voll schlau, wo ich eigentlich durch hingreife, weil ich kriege vielleicht sogar ein ähnliches Produkt, wo sogar der Hersteller, der das Markenprodukt herstellt, das Preiseinstiegs-Handelseigenmarkenprodukt produziert, dann kriege ich vielleicht sogar das Gleiche zum günstigsten Preis, vielleicht sogar unter dem Gestärungspreis.

Also unter dem Gestärungspreis, das kann ich mir eigentlich nicht wirklich vorstellen, vielleicht im Moment, aber mit Sicherheit nicht über einen Zeitraum der Länge, aber jetzt ab dem Tag hinlauf.

Aber es ist natürlich ein Teil der Werbestrategie der Handelsorganisationen, die in einer intensiven Wettbewerbe in Österreich sind.

Wir brauchen sie nur vorstellen, Österreich hat eine der höchsten Ladendichten in ganz Europa und damit auch weltweit.

Also das heißt, pro Einwohner die meisten Geschäfte.

Also in Österreich hast du ja innerhalb von fünf Minuten im urban-ähnlichen Raum mindestens ein eher zwei Geschäfte und im ländlichen Raum ist zugegeben, ammaßend die Entfernung ein bisschen größer.

Aber trotzdem, es gibt eine unglaubliche Dichte an Geschäften.

Ja, wir haben 60 Geschäfte.

Das kostet ja Geld, das wird ja von den Handelsorganisationen immer weit weggeschoben.

Aber in Wirklichkeit haben sie hier höhere Kosten in Österreich als in anderen Ländern.

Weil jedes Geschäft ist eine extreme Investition.

Wir brauchen uns nur an die Personalkosten denken, die jedes Jahr und jetzt in diesen Jahren ja deutlich steigen

oder an die Energiekosten.

Also da ist schon in Österreich ein Kostenfaktor in der Handelsanschaffung

zugunsten der Konsumenten, der natürlich auch ein gewisses Preis differenzial zu den Nachbarländern

## [Transcript] Wer nichts weiß, muss alles essen / #147 Was ist die Marke wert? | Günter Thumser

automatisch nach Sicht sieht.

Das muss jemand bezahlen. Keine Frage.

Jetzt ist natürlich so, also würdest du jetzt einmal sagen, dass weniger Innovation passiert, wo eigentlich die Handels- oder die Hersteller nicht wirklich das Potenzial mehr haben, dass sie noch an ihren Produkten auch wirklich gut vermarkten können oder wann zuvor machen. Das ist das erste Argument.

Auf jeden Fall.

Eine Welt mit 100 Prozent Eigenmarken ist eine Welt, die eigentlich stehen bleibt.

So muss man es eigentlich sein.

Auf die Preis-Einstiegs-Marke, wo man natürlich jetzt die Handels-Eigen-Marke nimmt, die was jetzt wie zum Beispiel zurück zum Ursprung oder ja natürlich oder so was, Dinge, die was vielleicht aus der Produktion gar nicht in der Vermarktungsqualität vielleicht entstehen könnten.

Ich weiß jetzt nur, momentan habe ich zum Beispiel Information oder beziehungsweise ja Aussage erklärt,

dass zum Zeitpunkt jetzt, wo einfach die Menschen weniger für Lebensmittel ausgehen, dass man eigentlich froh ist, dass das in Handelshänden ist, zum Beispiel, dass sie Bio-Marken haben,

weil man glaubt, dass das wahrscheinlich, wenn das jetzt aus der Landwirtschaft gekommen war oder so was,

dass man Bio-Schwerpunkt hat, dass man das gar nicht überleben würde jetzt,

weil man es eigentlich quer subventioniert.

Wie siehst du das?

Ich sehe das ein bisschen kritischer, weil ich einfach erlebt habe, während Corona-Zeit

und vor allem in der Zeit, wo die Lieferketten so unter Stress gestanden sind

und vor allem auch gewisse Rohstoffe, Düngemittel und so weiter,

deutlich und die Energiekosten deutlich im Preis gestiegen sind,

dann hat es die konventionellen Produkte sehr stark verteilt

und die Bioprodukte sind eigentlich relativ wenig davon beeinflusst gewesen.

Das war ja die Situation zum Beispiel in Deutschland war das ganz extrem,

dass der Biomilchpreis, also umgekehrt muss ich sagen, formulieren,

der normale Milchpreis der konventionellen Milch ist bis zum Biomilchpreis hinauf gegangen

und in Österreich gab es in vielen Segmenten so, dass die Differenz zwischen Bioprodukten und Malprodukten noch nie so gering war.

Also die Hürde, sich mit biologisch einwandfreien Produkten zu versorgen,

war noch nie so gering wie in diesen Tagen

und ich bin überhaupt der Meinung, dass wir mit dieser Ängstlichkeit,

dass sich die Österreicherinnen und Österreicher ihr tägliches Essen nicht mehr zahlen können, sollte man mal aufhören, weil wir leben in einem unglaublichen Wohlstandsumfeld.

Der österreichische Haushalt im Schnitt gibt nur etwas mehr als 10%, 11% seines disponiblen, also verfügbaren Haushaltseinkommens für Ernährung aus.

In die 50er-Wald ist noch...

Und im EU-Durchschnitt sind es immer noch 15, also umfasst die Hälfte mehr.

## [Transcript] Wer nichts weiß, muss alles essen / #147 Was ist die Marke wert? | Günter Thumser

Also wir reden eigentlich über eine Dimension in der Haushaltsführung, die sehr gering ist. Also wenn ich 100 Euro habe, dann gebe ich ja nur 11 Euro für die Ernährung aus und wenn das um 15% teurer wird, dann ist das 1,50 Euro. Wie schnell geben wir 1,50 Euro mehr aus, wenn wir zum Beispiel einen Kaffee um die Ecke kaufen. Der statt vorher 2,50 Euro jetzt locker 4 Euro kostet, wenn ich bei einem Kaffeehaus zum Beispiel reingehe. In Wien gibt es welche, die verlangen schon 7 Euro. Ich glaube, da sind wir uns einig, dass wir dem Lebensmittel ein Wert geben möchten. Natürlich sehen wir jetzt, wo man jetzt die Nilsendaten sieht, oder sowas sehen wir natürlich andere Entwicklungen. Die Menschen geben auch aktuell weniger Geld für Lebensmittel aus. Offensichtlich ist uns im Leben, sind uns andere Dinge wichtiger, wo sie persönlich natürlich auch viel Schott finden. Natürlich also Einkommensschwächere Schichten geben natürlich wesentlich weniger aus. Die geben ca. 280, 290 Euro im Monat für Lebensmittel aus. Und wo man da mal überlegt, jetzt da im Einkaufsverhalten, wo ich dem Lebensmitteln Wert gebe, ist das natürlich schon mehr, was ich pro Monat ausbe. Im Durchschnitt sind wir ungefähr bei 400 Euro, was wir pro Haushalt in Österreich ausgeben. Und natürlich besser verdienen geben natürlich auch dementsprechend ein bisschen mehr aus. Aber prozentuell natürlich eigentlich weniger von einem Einkommen geben es dafür her. Wo ich jetzt natürlich sage, ich gebe einen gewissen Anteil meines Einkommens her. Wenn ich weniger verdiene, ist das natürlich immer, wo ich dann nie aufs Geld schaue, natürlich beim Lebensmittel nachher da schon einiges. Aber gerade die Österreicher wissen, was Qualität ist. Das haben sie in den letzten Jahren ja schön demonstriert, weil wir am einen der höchsten Bioanteile in Europa überhaupt. Also da sind die Österreicher ja sehr qualitätsbewusst. Und ich glaube, die Österreicherinnen und Österreicher spüren ja auch, dass es ganz gut ist, wenn man entsprechende Qualität im eigenen Land hat. Und die Qualität im eigenen Land führt direkt in die Landwirtschaft. Und da muss uns bewusst sein, dass bei uns am Bauernhof deutlich weniger Kühe oder Schweine normalerweise sind als in einem industriellen, landwirtschaftlichen Betrieb, ob der jetzt in Holland oder in Norddeutschland oder sonstwo steht. Und dass das natürlich gewisse Konsequenzen auf die Kosten hat, ist klar. Darum bin ich der Meinung, wir müssen deutlich wegkommen von dem nur auf den Preis schauen und nehmen wir auch, was steht hinterm Preis. Hinterm Preis steht ja auch eine Qualität. Und für die Qualität treten wir gemeinsam ein, weil sie auch für die Bevölkerung wertvoll ist. Eine gesunde Ernährung kannst du mit keiner Medizin ausgleichen. Auf jeden Fall. Und wir kennen unglaublich viel Mitgestalten mit unsere Konsumententscheidungen. Wir teilen Produktionsaufträge. Wie gesagt, diese Produktion passt für uns.

## [Transcript] Wer nichts weiß, muss alles essen / #147 Was ist die Marke wert? | Günter Thumser

Die sind Einkaufswagenleine liegen.

Und genau zu dem Zeitpunkt müssen wir eigentlich die Entscheidung treffen, die für uns dann dieses wird gestaltet, wie wir es gern hätten.

Und das ist uns sehr oft nicht bewusst natürlich.

Aber das wäre natürlich der Idealzustand unseres Seins beim Einkaufen, dass wir da das auch wirklich erfassen können.

Wenn wir uns das jetzt nochmal kurz herholen, was soll man denn eigentlich mitgestalten?

Für mich ist es immer so, wenn ich jetzt, also ich bin zum Beispiel ein bekennender Mensch, der was gewisse Mainstream-Entwicklungen nicht mittrackt,

zum Beispiel, wie ich kauf nix über Amazon ein, ich persönlich.

Ich würde es einfach nicht unterstützen, dass wir irgendwann alle, vielleicht bei Amazon dann arbeiten müssen,

weil es gar andere Arbeit mehr gibt, weil wir alle da einzahlen.

Und nun siehst du es eigentlich nicht so bewusst.

Ich merke das immer wieder, wo ich was einkaufe und ich suche irgendwas.

Und dann sage ich, Wahnsinn, es gibt es eigentlich nirgends mal außer bei Amazon.

Und dann entdecke ich es irgendwo und kostet vielleicht um einiges mehr.

Dann wird man oft gesagt, Wahnsinn, du bist dumm.

Wieso kaufst du das?

Wann ist ja viel teurer als du?

Wann ist es eigentlich bei Amazon oder da einfach viel, viel günstiger gibt?

Und ich denke mir immer, da investieren war es, wo ich war es.

Ich möchte später auch noch in der Geschäft gehen.

Oder ich möchte einfach nicht nur an, immer wieder,

oder ich möchte nicht der Seite, was da einzahlt hat,

dass das immer größer wird und wir dann einfach nicht mehr mitgestalten können.

Genau so ist es für mich immer, wo ich mich durchs Supermarkt bewege.

Und da die Sachen eigentlich, da denke ich mir schon,

sehr oft einfach oder eigentlich immer, wo gebe ich jetzt mein Geld hin?

Ich habe ein gewisses Potenzial an Geld und das will denen geben,

die was eine gute Arbeit machen, wo ich mir denke,

die sind meinen Werten entsprechend unterwegs.

Und da lege ich dann mein Geld hin.

Die Verbindung stimmen wir halt nicht immer her.

Das wäre voll schön, wenn das viele Menschen so machen,

weil dann wird man natürlich voll viel gestalten.

Was ist jetzt das, was du sagst?

Was jetzt zum Beispiel, also die Herstellermarke,

warum soll immer das einlegen,

eine Herstellermarke, wo jetzt vielleicht vom Preis her mehr zahlen?

Wo ist das tatsächliche Wert, den ich da eigentlich noch ein Befürworter oder unterstütze?

Ich würde mal sagen, prinzipiell,

wir können ja einige österreichische Herstellermarken hernehmen.

Also die Marke Nummer 1 aus allen Rankings ist natürlich die Firma Mannerschnitte. Wenn ich jetzt ein Mannerschnitte kaufe, dann kaufe ich erstens einmal eine perfekte Haselnussqualität. Ich weiß, dass das Produkt seit Jahrzehnten einfach wirklich hervorragend schmeckt. Ich weiß auch, dass die in schwierigsten Zeiten trotzdem immer lieferfähig waren, Stichwort Corona-Beschränkungen, Riesenprobleme mit der Haselnussernte, Riesenprobleme mit den Fetten und Ölen. Teilweise mussten die entsprechenden Hersteller wechseln. Und ich habe natürlich eine Qualitätsgarantie. Ich kann jederzeit mich an den Hersteller wenden, wenn ich der Meinung bin, dass dieses Produkt, das ich jetzt gerade gekauft habe, vielleicht nicht dementsprechend, was ich wollen bin. Was in der Regel nie vorkommt. Aber ich habe die Sicherheit. Und ich habe vor allem auch, ich unterstütze ein Unternehmen, das in Österreich unglaublich innovativ ist, die bringen jedes Jahr neue Spezialitäten heraus. Das ist gar nicht mehr für die Schnitte, sondern da gibt es ja viele andere Produkte im Beutel. Oder es gibt auch die berühmten Saisonwaren. Also ich zahle hier ein in ein Unternehmen, das in Österreich produziert, dass österreichische Lieferanten aus der Primärproduktion, aus der Landwirtschaft entsprechend auch mit Aufträgen versorgt und natürlich jede Menge Arbeitsplätze in Österreich hat. Und jetzt geht noch ein Schritt weiter, dass natürlich auch in der Kommunikation in Österreich entsprechende Arbeitsplätze sichert. Und das ist, glaube ich, das wichtigste Argument, den Geschmack der Österreicher auch am besten versteht. Und diese Produkte genau für die Vorlieben der Österreicherinnen und der Österreicher entsprechend formuliert. Und das ist nicht austauschbar. Das kann er nicht von irgendwo her holen. Weiß ich nicht, aus irgendeinem Nachbarland oder noch weiter weg. Jetzt hast du natürlich ein Produkt gewählt, wo man einen großen Anteil natürlich die Haselnuss haben, was jetzt kein österreichischer Rohstoff ist. Und auch ein Produkt gewählt, wo ich sagen muss, dass das schon Genussmittel ist, also eine Süßigkeit,

die dann nicht die ganze Zeit ist.  
Man will sie ja verwöhnen auch.  
Natürlich. Aber bleiben wir bei dem Beispiel natürlich...  
Wir können auch mal eine Lade nehmen oder Wurst wahren.  
Manchmal ist das ja voll witzig.  
Ich habe da irgendwann mal eine Studie gelesen,  
dass die Kulinar, quasi die, was im Ausland über Österreich  
wahrgenommen wird, dass da Manneschnitt, die ganz oben steht.  
Also wirklich, das ist der Marken,  
die, was eine riesengroße Außenwirkung haben.  
Auch Almdudler zum Beispiel ist so ein Marken.  
Sehr verständlich.  
Dann von der Kulinarik.  
Österreichische Urlaubsgefühl.  
Genau. Und dann geht es von der Kulinarik natürlich weiter  
mit Wienerschnitzel, Apfestrudeln und sichernissachen.  
Das ist ja voll spannend.  
Bleiben wir bei der Schnitt.  
Wenn ich das jetzt hernehme und ich habe eine Know-Name-Schnitte  
und dann fange ich aus der Handels-Eigemarkung  
und emnit diese Manner, diese Markenwirkung quasi,  
habe ich natürlich einen extremen Preis-Unterschied.  
Was ist, was sind noch die Unterschiede?  
Ja, ob der extrem ist, weiß ich nicht.  
Ich habe vielleicht einen Preis-Unterschied.  
Was ist das andere?  
Wird das auch in Österreich gefertigt?  
Das weiß ich nicht.  
Da steht ja immer nur drauf, hergestellt für.  
Aber es steht ja nicht drauf, wo.  
Und das ist schon mal der erste Haken,  
wo ich die Konsumentinnen und Konsumenten bitte,  
dass Sie sich das einmal genauer anschauen.  
Weil Sie kaufen etwas,  
da steht drauf hergestellt für die Handelsorganisation.  
Aber ich weiß nicht, von wem ist das hergestellt?  
Wo war der?  
Also, wo war der Produktionsort?  
Ich kann mich auch nicht direkt an den Produzenten wenden,  
sondern wenn mir irgendwas nicht passt,  
dann muss ich bei der Handelsorganisation  
mich einmal versuchen, dort jemanden zu finden.  
Und das ist ein sehr komplizierter Prozess.

Wenn ich also orientiert bin an Produktionen in Österreich selber,  
oder nur wissen will, wo das herkommt,  
dann muss ich eine Hersteller-Marken nehmen.  
Weil die schreibt genau darauf, wo das herkommt  
und wer dafür gerade steht.  
Und da haben wir noch das Thema,  
dass ich davon ausgehen kann,  
selbst wenn es österreichische Produzenten sind,  
die das herstellen,  
dass Sie in aller Regel nie die gleiche Qualität verwenden,  
wie für Ihre Eigen, für die Markenprodukte,  
Ihres Unternehmens.  
Da werden Sie auch wirklich sehr schlecht beraten.  
Bei dem ist natürlich auch,  
durch das, wo unser Handels Eigenmarken ist,  
nicht weiß,  
bzw. gestern kann es der Hersteller gewesen sein  
und morgen ist ein anderer  
und die nimmt es dann eigentlich gar nicht wahr.  
Das wechselt ja, weil das muss ja nicht angegeben werden.  
Das ist jetzt, dann sind wir natürlich wieder beim Preis-Einstieg,  
also jetzt bei den Discount-Marken quasi.  
Wenn ich jetzt ziehe, zu einer Biomarken,  
da ist natürlich sehr oft,  
jetzt auch bei einer Handels Eigenmarken,  
natürlich vor die Durchgängigkeit.  
Also ich hoffe, ich kann zurück zum Ursprung,  
wo die Sachen herkommen.  
Was ist da jetzt, also ist das Handelsmarken,  
wo es eigentlich schon eine Herstellermarken, die wo hat, zum Beispiel?  
Wenn ich die Biomarken der Handelsorganisation ernehme,  
dann ist da tatsächlich ein Teil des Bioclames,  
ist ja die Rückverfolgbarkeit.  
Es ist nicht bei allen Bioprodukten der Handelsmarken so,  
aber die Rückverfolgbarkeit ist gegeben.  
Weil es ja sehr primärproduktionsorientiert ist.  
Also soll heißen direkt mit der Landwirtschaft verbunden,  
wenn es ja Fleisch ist, wenn es ja Wurst ist, Obst und Gemüse,  
das ist ja unverzbar.  
Es ist sehr früh angebunden, aber sonst höher wird nicht herzustellen.  
Es ist nicht wirklich sehr weiterverarbeitet.  
Wir haben ja vorher eigentlich über die weiterverarbeiteten Produkte gesprochen.  
Jetzt reden wir jetzt sehr stark über die Produkte,

die nur zu einem geringen Prozentsatz weiterverarbeitet sind.

Und da ist bei den Bioprodukten natürlich die Hofgarantie, die eine Handelsorganisation auslobt, schon ein Thema.

Keine Frage, ja.

Der Mehrwert quasi jetzt, beziehungsweise bleiben wir noch ganz kurz bei der Biothematik, weil du findest einfach auch ganz, ganz spannend.

Wieso gibt es da eigentlich keine Herstellermarken, zum Beispiel im Mühssektor für Bio-Mühs?

Meistens, also so wie sie ich wahrnehme, gibt es eigentlich hauptsächlich, oder fast nur oder vielleicht sogar ausschließlich Handels-Eigenmarken.

Der Handel definiert, was in seine Regale kommt.

Das übersehen die Konsumenten ja oft.

Jede Hausfrau oder jeder Hausmann in Österreich kann ja nur das im Handel kaufen, was der Einkäufer des Handels in seinem Regal zulässt.

Das, was der Handels-Einkäufer nicht zulässt, kann der oder die Österreicherin nicht kaufen.

Vielleicht am Hof direkt, aber bei der Molkerei wird es schon schwierig, wenn man ab Hofverkauf in der Molkerei kennt, ich zumindest seit, wird es vielleicht im Zillertal geben, weiß ich nicht.

Aber das ist das Dilemma.

Also du kannst als Hersteller ja immer nur das zum Haushalt bringen, was vorher schon der Handel akzeptiert hat.

Und genau darauf baut ja diese schiefe,

jetzt sagen wir mal Machtverteilung in der Lieferkette in Österreich auf.

Also die Hersteller entwickeln, produzieren, stellen zur Verfügung, liefern, aber der Handel entscheidet, was kommt in meinem Regal, was kann der Konsument überhaupt kaufen.

Und erst dann hat der Konsument eine eingeschränkte Auswahl.

Und natürlich hat der Handels-Einkäufer zuerst einmal seine Eigenmarken im Visier und schaut einmal, dass die Eigenmarken möglichst breit platziert sind.

Und im Bio-Feld sagt er, das ist ja nur ein Wettbewerber, ich will den gar nicht.

Natürlich wird der Handel auch immer diesen nachlegen, also das ist das, wie das natürlich auch als Konsumentin wahrnimmt, das wird nachgelegt, wo wir als Konsumentin higreifen.

Ja, weil der Handel genau weiß, wo er seine Eigenmarken hinstellt.

Nämlich dort in Augenhöhe oder in Griffhöhe

und die Markenprodukte steht er entweder nach unten oder nach oben und meistens nur ganz schmal und seine Eigenmarken sehr breit.

Also ich finde meine Sachen immer.

Du suchst ja.

Ich suche, nein, ich kann jetzt nicht sagen.

Also mir geht natürlich immer Skurkel,

weil es liegt mir echt ein bisschen am Herzen,  
so gut in meinem Gedankengut,  
dass man einfach wirklich ein österreichisches Skurkel am Teller hat.  
Das finde ich einfach sehr wichtig.  
Also Skurkel ist für mich zum Beispiel nicht wegzudenken,  
immer, wo ich länger, irgendwann über Ausland war,  
in jungen Jahren war ich das Erste, wo ich mich gefreut habe.  
Da haben wir da richtig gut zusammen  
mit einem dünnen Aufgeschnittenen Schinken  
und bestes österreichisches Skurkel drinnen.  
Das ist für mich ein Highlight immer gewesen.  
Richtig kurz wurscht sie mal.  
Ist was, was eigentlich sollten ist,  
aber ist wirklich ganz was Besonderes für mich.  
Da fällt man natürlich auch immer wieder ein  
und ist beobachtet zum Beispiel voll stark,  
wo verschwinden Hersteller marken  
und du kannst auf einmal nur mehr  
Handys Eigenmarken aussuchen.  
Und wo ist einfach nur immer der Zugang zu dem,  
dass ich das wirklich zum Markenprodukt greifen kann.  
Ich sage vielleicht dieses Beispiel jetzt zu dem,  
was du schon brachst.  
Bei die Gurkel zum Beispiel finde ich es einfach  
oder beziehungsweise jetzt bei der EFG Gurkel her,  
ich nehme das Beispiel, da weiß ich halt,  
dass ein österreichisches Skurkel im Glas les.  
Auf das kann ich mich verlassen.  
Das ist für mich immer sowas, wo ich einfach weiß,  
wo ich jetzt die irgendeine Handys Eigenmarken nehme.  
Da muss ich schon aussuchen und ich finde es eigentlich  
auch nicht ausser.  
Also ich habe schon ein paar mehr irgendwo hinschrieben,  
wo ich dann versucht habe,  
wo ich jetzt das Gurkel herkomme.  
Ich bin mir sicher,  
weil ja, natürlich gibt es auch,  
es ist nicht so,  
wir haben ja das Markenland Gurkel,  
es ist nicht so Gurkel und dann natürlich auch  
vielleicht eine Lohnproduktion.  
Das ist halt leider so,  
Gurkelirnten ist extrem personalintensiv,

muss man unverändert nur mit der Hand  
machen und das ist natürlich  
ein Prozess, der muss auch bezahlt werden.  
Und das ist in Österreich teurer als  
außerhalb Österreichs.  
Speziell wenn man nach Osten oder Nordosten schaut,  
dann ist das viel leger.  
Und jetzt gehen wir nochmal zurück  
im Supermarkt.  
Und wo man im Supermarkt drinnen ist,  
das kann ich wirklich nur wieder mal empfehlen,  
wirklich mit offenen Augen durchzugehen.  
Und wo lege ich eigentlich meine Werte hin,  
dass ich die wirklich,  
ja, vielleicht bevor ich einige,  
mir noch mal zu Recht lege,  
welche Werte sind mir wichtig  
und wo greife ich dann hin,  
wo gebe ich meinen Produktionsauftrag hin  
und was lege ich mir dann wirklich eine  
meine Wagerl wieder erkennen.  
Das war das,  
zu dem ich aufruf, weil ich glaub,  
dann gesteuert mir voll viel mit  
und würde das Beispiel vielleicht mal ganz kurz her  
nehmen nochmal, also wenn wir  
unreflektiert eigentlich unsere Konsumententscheidungen  
immer treffen  
und gewisse Dinge dann unterstützen,  
sind irgendwann mal verwundert, ja, warum gibt's  
vielleicht irgendwann eine FQ-Gurkelnärmer, zum Beispiel,  
aber da ist es uns entgangen, dass man eigentlich  
die letzten 15 Jahre vielleicht nicht mehr durchziehen griffen,  
warum deshalb gibt's das eigentlich eine Närmer.  
Wir als Konsumenten  
und natürlich ist da der Handel auch voll gefordert,  
finde ich auch, muss man auch aufruf starten,  
einfach das auch zu unterstützen,  
dass einfach eine gewisse Produktion in Österreich gibt  
und auch diese Herstellermarken noch ein  
ja, zulässt in dem Sinn,  
dass man überhaupt die Möglichkeit hat,  
die ja noch weiterhin

in unseren sehr konzentrierten  
Lebensmittelhandels  
markt auch wirklich zu erhalten  
und die Möglichkeit hat überhaupt  
als Konsument dahingreifen zu können.  
Natürlich ist immer  
von mehreren Seiten, finde ich, zu verarbeiten.  
Ich denke, das ist ein ganz wichtiger Gedanke,  
dass man den Konsumentinnen und Konsumenten klarmacht,  
dass jede Kaufentscheidung  
eine Gestaltung  
unseres wirtschaftlichen  
gesamten Umfeldes ist.  
Man glaubt das ja gar nicht,  
aber jedes Produkt, das ich  
kaufe, ist gleichzeitig  
ein Produktionsauftrag.  
An das denkt ja auch niemand, ja.  
Also in dem Moment, wo ihr Produkt rausnimmt,  
gebe ich ja den Auftrag,  
dass ich wieder dieses Produkt  
produzieren lasse.  
Und welches Produkt ich rausnehme,  
umso klarer ist dann auch  
die Entwicklung für die Zukunft.  
Und ich kann ja auch  
quasi mit dem Handel mitgehen,  
indem mir jetzt alles, was derzeit  
in der Werbung läuft, geht ja nur mehr  
in Richtung Eigenmarken. Der Handel  
nützt es hervorragend aus,  
dass über die Medien die Konsumenten  
verängstigt werden nach dem Motto  
so teuer und die müsst ihr jetzt sparen  
und ausser sparen ist im Moment  
gar nichts mehr wichtig.  
Und dann greifen die Leute natürlich immer  
mehr zu den Handelsmarken.  
Aber wenn man sich etwas zurücklehnt,  
muss man ja sehen,  
das ist nicht Zufall, sondern das ist genau  
das Hauptinteresse der  
Handelsorganisationen in Österreich.

Aber sie damit ihren eigenen Wertschöpfungsanteil zu lasten einer Wahlfreiheit der Konsumenten. Wir leben in einer Marktwirtschaft eigentlich immer noch weiter einschränken, weil die Wahlfreiheit wird dadurch immer geringer. Je mehr Handelsmarken ich in meinem Einkaufskorb habe, umso weniger Entscheidungs- und Wahlfreiheit werde ich morgen übermorgen und überübermorgen haben. Weil ich begeben mich vollständig in die Abhängigkeit der drei Einkaufsorganisationen in Österreich, die 86 Prozent des Marktes abdecken. Wann ich aber eine Hersteller-Marke nehme, dann bin ich ein bisschen außerhalb der Einflussphäre und dann gestalte ich mit. Genauso, wenn ich ein regionales Produkt kaufe, dann gestalte ich auch aktiv mit und begeben mich nicht in diese immer schmaler werdende Sortimentssituation, die wir in Österreich haben. Wir brauchen ja nur in die Sortimente von großen Verbrauchermärkten und ähnlichen größeren Supermärkten, nördlich, östlich und südlich unseres Heimatlandes schauen. Da ist die Auswahl wesentlich größer, weil die Dominanz von drei Einkaufsorganisationen nicht so ein enges Warenangebot erzeugt wie in Österreich. Momentan ist so, dass wir als Konsumenten ungefähr 30 Prozent Handelseigemark konsumieren, also unseres Einkaufs, das ist wirklich

ein großer Anteil, ich glaube, sehr, sehr überrascht.  
Ich denke mal, was können wir  
mitgeben, wir können eigentlich nur mitgeben,  
dass wir reflektiert einkaufen  
und mitgestalten quasi.  
Nachdenken und vorausdenken.  
Eigentlich muss man nach vorne denken.  
Und die Frage ist immer wo,  
also ich sehe das immer so, wo haue  
meine Euros ein. Und wenn ich die  
blind auf irgendeine haue  
und irgendwann gibt es nur mehr  
einen Onlinemarkt, wo ich einkaufen kann  
und es gibt keine Geschäfte mehr  
oder sonst irgendwas, oder es gibt  
gewisse Produkte vielleicht nicht mehr,  
weil ich einfach, weil nie irgendwer  
in die ordentliche Vorkasse  
dann, ja, werden wir uns ein bisschen  
beschneiden an Vielfalt.  
Wir in Österreich  
sind es voll gewohnt grundsätzlich  
in Aktionen  
zu nutzen  
und in Aktionen einzukaufen.  
Das ist ein großer Anteil, also  
mit 30 Prozent  
sind wir da  
ein bisschen  
über ein Europa-  
Durchschnitt natürlich oder deutlich  
darüber, genau.  
Deutschland hat nur ungefähr 12 bis 15 Prozent,  
also weniger ist die Hälfte.  
Genau.  
Was, wo wir einfach merken,  
wir rennen dem nach, beziehungsweise  
wie ist die Preisgestaltung eigentlich?  
Warum ist es so, dass wir so  
Aktionskäufer in anderen Ländern eigentlich  
nicht, ist da vor hause aus der Preis  
einfach schon günstiger?  
Oder müssen wir uns quasi den

Preisverteil  
selber verschaffen?  
Ja, das haben wir schon in den  
deutschen Gründen.  
In Deutschland ist einfach der  
Diskonthandel, der kommt ja aus  
Deutschland, noch viel stärker  
vertreten als in Österreich.  
In Österreich liegt er jetzt neueste  
Periode bei 23 Prozent  
wertmäßig. Im Lebensmittelhandel  
in Deutschland liegt er noch einmal deutlich  
höher.  
Und die verkaufen wir in der Regel  
ihr Sortiment mit Dauertiefpreisen.  
Also nicht rauf runter, sondern  
in Deutschland ist  
der Wettbewerb des Handels  
untereinander nicht so  
extrem stark wie in Österreich,  
weil es einfach mehr Player gibt.  
Dadurch  
entsteht nicht dieses Szenario wie in  
Österreich, wo ich auf  
der einen Straßenseite auch Spargeschäft  
habe und auf der Vis-a-vis-Seiten ist  
natürlich sofort der Biller. Jetzt  
überzeichne ich ein bisschen, aber im  
Urbanenbereich ist es wirklich so.  
Und dadurch entsteht automatisch ein  
Bärungswettkampf, der sich durch  
Aktionen, noch einmal Aktionen  
dann 25 Prozent bickerl  
oder  
Aktionswochenende auch mit ähnlichen  
Abschlag  
bis zu einer 34  
Prozent Aktionsanteil  
im Schnitt über die Warngruppen  
äußert.  
Wir haben Warngruppen, das meiste ist, glaube  
ich, Alkohol, Getränke, also Bier,  
um es klar auszusprechen, das liegt

über 50 Prozent Aktionsanteil.  
Die erste Hälfte des Umsatzes  
und da reden wir jetzt über Wert-Umsatz,  
gar nicht über Flaschen, wird  
zu Aktionspreis gekauft.  
Das ist im Prinzip eigentlich eine  
nicht besonders gesunde Entwicklung,  
weil es Dresd alle Marktteil nehmen.  
Es Dresd die Hersteller, es Dresd  
den Handel, weil der muss in kurzer Zeit  
Riesenvolumen durch bewegen.  
Und natürlich der Konsument, okay,  
kann man sagen, er ist gestresst,  
er ist es nicht, weil der A  
keine Aktion hat, der B eine Aktion.  
Ich muss ihn erwarten, wann die nächste Aktion kommt.  
Eines ist aber ganz sicher,  
die Preisvergleiche, die  
von der Arbeiterkammerung,  
vom Verein für Konsumenteninformation  
immer zwischen Deutschland und Österreich  
kommuniziert werden,  
die greifen genau diese Themen  
nicht ausreichend auf.  
Das heißt, wenn da ein Preis, die  
finanziell zwischen Deutschland und Österreich  
in einer Größenordnung von 10 bis 15,  
17 Prozent immer  
beklagt wird,  
ist es zu einem erheblichen Teil  
ohne Berücksichtigung der  
Aktionsmöglichkeiten in Österreich.  
Also der Abstand ist wesentlich, wesentlich  
geringer.  
Und insofern kaufen wir in Österreich  
durchaus zu fairen Preisen an.  
Wenn ich jetzt beim Rabatt  
kurz bleibe, ist es natürlich  
immer wieder ein Thema, wer zahlt  
eigentlich diese Rabattaktionen?  
Die Hersteller, ganz klar, gibt es eine  
klare Antwort.  
Ich muss es nochmal ein bisschen

herholen, weil immer wieder die  
Frankreich bei Vorträgen usw.  
was bedeutet  
eine Zerabatmarke, beziehungsweise minus 25 Prozent.  
Das sind eigentlich die Konsumentinnen,  
die was mir da begegnen, immer  
so ausgerichtet, dass sie sagen, sie  
glauben, dass das eigentlich der Handel trägt.  
Ja, so ein schönes Narrativ, aber leider  
ist die Wahrheit anders.  
In dem modernen Wirtschaftssystem  
weiß jede Handelsorganisation  
welche einzelne Artikel  
wie verkauft wurde.  
Das heißt, wenn ich auf  
eine Butterbackel  
oder auch auf eine Nudelbackel  
die 25 Prozentgeber  
draufgebe, dann wird es an der Kassau  
ja direkt  
von diesem Artikel abgezogen  
und das ist ja eine eigene Zeile.  
Und genau dieses  
einmalige Abziehen  
mal weiß ich, wie viele Einkäufe  
wird dem Hersteller  
in aller Regel in Rechnung gestellt.  
Das läuft über die großen  
Wirtschaftssysteme, wo alles  
komplett gelesen und nachvollziehbar  
ist.  
Das heißt, wenn das  
so ist, ist es natürlich auch einfach  
betracht darauf zu setzen, wenn ich  
im Lebensmittel Wert gebe und geben will,  
dass ich dann nicht unbedingt auf das  
Lebensmittel, wo ich mir jetzt denke,  
da gebe ich meine Wertschätzung hin,  
so ein Pickelpik, beziehungsweise auch nicht in  
dem Einkauf, wo ich die Rabattmark  
einlöse quasi,  
dann diese Lebensmittel einkaufen,  
weil ich dann direkt eigentlich

dem Hersteller  
von seinem Einkommen  
eigentlich auberzweg.  
Na ja, so ist es,  
aber im Prinzip  
ja, der Preis,  
den man den Produkt zu billigt,  
der wird halt weitergegeben,  
weiterverrechnet, es ist so.  
Jetzt wenn ich sage, aber mir ist dieses Produkt  
mehr wert, dann kann ich ja quasi  
könnte ich das Pickelpik  
ein anderes Produkt drauf geben,  
aber das wird keiner machen,  
weil jeder natürlich für sich selbst  
auch den Vorteil sieht.  
Ich hätte da schon wieder eine super Idee  
für alle Kleber.  
Da gibt es ein paar so große  
Konzerne, die mussten  
da nicht drunter leiden würden, wenn  
da mal irgend so was draufbicken würde,  
vielleicht dann, wenn man sie für regionalen  
Saisonalen so weiter entscheidet,  
vielleicht nicht unbedingt dann, die ist  
drauf zu bicken, klar.  
Impuls von mir, vielleicht  
jetzt bei dem nächsten Einkauf.  
Ja, ich glaube wichtig ist,  
dass die Konsumentinnen und Konsumenten  
heute mitnehmen, dass in aller Regel  
sämtliche Aktionen,  
die der Handel fährt,  
von den Herstellern, von den  
Lieferanten zu dem allergrößten  
Teil direkt finanziert werden  
und nur der geringere Teil  
wird vom Handel mitgetragen.  
Im Gegenteil, es gibt den Handel  
aufgrund seiner enormen  
Nachfrage Dominanz und Macht  
so etwas wie eine Forderung  
der spannenden Neutralität.

Das soll heißen, er will  
im Koranngeschäft zum Regalpreis  
das Gleiche verdienen  
wie wenn er es im Aktionspreis  
verkauft und das muss man sich mal  
vorstellen.  
Aber geht es dir das wirklich ganz aus,  
wenn du musst immer in vielen Fällen  
den ganzen Rabatt eigentlich nur  
im Hersteller anblasen?  
Also ich kann es natürlich nicht  
für 100% sagen, aber die  
hebliche Mehrzahl der Aktivitäten  
wird so verrechnet, ja.  
Ein Sicht auf das zu kriegen  
ist natürlich jetzt für uns  
als Konsumenten immer das, wo man  
einfach wieder Entscheidungen treffen kann,  
wo man sowas weiß, ob man  
vielleicht wirklich jede Aktion nachlaufen muss,  
die Frage oder eben einfach  
entscheidet, dass man dem Lebensmittel  
den Wert gibt.  
Es ist voll schön, glaube ich, dass man  
einfach dorthin kommt, dass man irgendwann  
Eigenverantwortung und Eigenverantwortlich  
reagiert und einfach sagt, okay, das ist mir jetzt wert.  
Und ich gesteu  
mit jeder Konsumententscheidung einfach  
was mit und gesteu  
da unsere Produktion, gesteu da unser  
Vielfalt wahrscheinlich nicht.  
So wie wir gerade gesagt haben, jedes Einkaufen  
ist automatisch ein Produktionsauftrag.  
Jeder, der etwas  
kauft, gibt den Auftrag zur nächsten  
Produktion. Das ist den Leuten ja gar nicht  
bewusst. Und es ist auch wirklich  
eine komische Denke, weil man ja sagt,  
nicht den Produktionsauftrag gibt ja wer anderer.  
Das hat ja nichts mit mir zu tun.  
Aber die Wirklichkeit ist es derjenige,  
der das Produkt als letzter

in der Lieferkette für sich selbst  
herausnimmt, ist auch der,  
der es erster wieder einen  
Auftrag gibt.

Auf jeden Fall.

Und darum denke ich mir, wenn ich  
unser Gespräch jetzt hernehme, natürlich sehr  
komplex, wenn ich jetzt die Markenstruktur  
anschaue, was ist, was.

Ich habe gewisse Marken,  
wo man dann seine Vertrauen einfach  
dahin legt.

Und da gestalte ich in jeder Weise  
einfach sehr, sehr viel mit. Da muss ich  
erst einmal dahinter schauen können, als  
Konsument im Endeffekt und dann wieder  
meine Weichen stöhnen. Ich finde es  
dann wieder natürlich auch selber als  
Konsument, einfach so, dass ich mir denke,  
ich schaue, welche Marken für was  
stängen.

Da haben es Eigenmarken wie Biomarken  
oder sowas, wo ich sage, okay, da weiß  
eigentlich auch, was herkommt und so weiter.

Da kann ich auch einen ruhigen Gewissens  
machen. Ich will ja einfach gewisse  
Hersteller in der nächsten Zukunft  
noch in den Regalen vorfinden,  
die sind aber ganz bewusst dorthin greifen  
und nicht jeden sind, vielleicht einfach  
noch ein Name nachrennen. Das ist sicher  
was, was, ja, wo ich mir immer denke, da  
kriege ich mir ein bisschen ein Rückgrat  
und beim Einkaufen kann man das voll gut  
trainieren, dass wir einfach seinen Werten  
entsprechend, da wirklich Deckungsgleich  
da, ja.

Gerade bei der Ernährung. Ich sage immer,  
das ist die Medizin für vorher. Die  
sind Apotheker, aber die Medizin für  
vorher, das ist der tägliche Einkauf.  
Auf jeden Fall, um mal zu schauen,  
natürlich nicht nur auf Marken

und in dem Sinn jetzt  
auf das, was ein Marken für Image  
hat und so weiter, sondern natürlich  
nähert mir das, oder ist das was, was ich  
open zu essen soll. Ich freue mich jeden  
Tag vielleicht mit dem  
Versagen, so wie wir ernähren,  
kann ich dann oft gar nicht sagen.  
Oft nähern es die  
Sachen nicht umgedient.  
Das ist in der Regel immer das  
jenige Produkt, das den Weg  
als Ersten geht. Dass also die  
Forschung und Entwicklung mit dem  
ganzen Aufwand und auch mit  
den Aufträgen an die Landwirtschaft  
und an die Verpackungsindustrie  
und so weiter als Ersten geht  
und alle anderen versuchen den Weg  
dann nachzugehen. Aber die wirkliche  
Verantwortung trägt immer das Original.  
Auch ob es ein Erfolg wird  
oder kein Erfolg wird, auch  
das hat ja oft ökonomisch ganz große  
Konsequenzen. Das trägt  
immer der Originalhersteller.  
Auf jeden Fall. Und ich glaube da  
immer, wo man immer das große  
Ganze widersürkt, das ist eigentlich auch widerspannend.  
Also grundsätzlich, dass man da  
einfach mal eine Augenmerke gibt, wer  
innoviert eigentlich, also wer bringt  
Neuigkeiten auf den Markt und so weiter  
und auch, da muss ich schon sagen, also  
muss ich auch hervorheben im Endeffekt,  
dass man viel Akteure wieder am  
Markt hat, wo man einfach Dinge  
einstehen lässt und die merke ich immer wieder  
im bäuerlichen Bereich aus der Landwirtschaft,  
dass das auch im Handel für Innovation  
betrieben wird, natürlich mit Tierwohl  
Marken oder sowas Tierwohlprodukten  
oder irgendwie in den Eigenmarken, die

**[Transcript] Wer nichts weiß, muss alles essen / #147 Was ist die Marke wert? | Günter Thumser**

was wieder in ein eher im Prämium  
Bereich oder beziehungsweise einfach  
im biologischen Bereich angesiedelt sind.  
Ja, bei den Preiseinstützmärkten ist  
mit Tierwohl nicht weit her. Da würde  
eher auf die Herstellermarken gehen. Da  
war ja ein besseres Gefühl fürs Tierwohl.  
Genau, wie du die entscheidest, da bin ich  
schon sehr gespannt, vielleicht lässt es uns wissen  
was deine Prioritäten beim Einkaufen sind  
und auf welchen Marken du schaust  
und was dir da wichtig ist und was du  
da mit deinem täglichen Einkaufen  
mitgestaltet bist. Also  
gerne an uns schreiben.  
Günter, danke fürs Gespräch.  
Sehr gerne. Hat uns wirklich einen guten  
Einblick unter Übersicht aus deiner  
Perspektive gegeben  
und ja, gefreut mich, dass  
bei mir warst und ich hoffe, es hat euch  
gefallen, ich bin mir ganz sicher.  
Alles Gute und acht jetzt aufs  
Original beim nächsten Einkauf.  
Geht euch.  
Copyright WDR 2021