

Pfeiffer Handelsgruppe setzt sich für faire Wertschöpfung in der Lebensmittelwirtschaft ein und bringt F(L)AIRE Produkte

- **Studie: Mit 12 Euro mehr für heimische Qualitätsprodukte pro Kopf und Monat können 17.000 neue Arbeitsplätze geschaffen werden**
- **Kooperation statt Konfrontation: Sensibilisierung für die Leistung der einzelnen Partner**
- **F(L)AIRE Milch und Erdäpfel: Bauern und Produzenten profitieren von fairer Entlohnung**
- **Breite Unterstützung des Forums durch das Ministerium für ein lebenswertes Österreich, Bauernbund, Landwirtschaftskammer, AMA Marketing sowie Handelsverband**

(Pfeiffer Handelsgruppe; Traun, am 19.10.2015) Das oberösterreichische Familienunternehmen Pfeiffer startet eine Initiative zur Entwicklung und Pflege fairer Bedingungen entlang der heimischen Wertschöpfungskette. Dr. Erich Schönleitner, Holding-Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe, erklärt: „Wir bündeln in der Initiative `F(L)AIR. Der Moment, der zählt` die Kräfte der heimischen Lebensmittelwirtschaft und erarbeiten, wie gesundes Wachstum für alle möglich wird. F(L)AIR hat den Anspruch, Konsumenten für fairen Konsum zu sensibilisieren. Dazu bringen wir Produkte auf den Markt, die eine faire Entlohnung aller ermöglichen.“

Lebensmittelwirtschaft ist bedeutender Arbeitgeber: 860.000 Beschäftigte

Die Effekte „fairer“ Preise auf die Volkswirtschaft sowie die Beschäftigung wurden im Rahmen einer Studie der Johannes Kepler Universität Linz und der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung erhoben: In der Lebensmittelwirtschaft sowie in der Produktion von Vorleistung sind insgesamt 860.000 Beschäftigte tätig, Die gesamte Wirtschaftsleistung beträgt 27 Milliarden Euro. Damit trägt die Lebensmittelwirtschaft samt zurechenbarer Vorleistungen 9,3 % der gesamten heimischen Wirtschaftsleistung.¹ Insgesamt ist jeder sechste Beschäftigte (15,2 %) Österreichs in der Lebensmittelwirtschaft sowie in Branchen zur Vorleistungen tätig. Die Lebensmittelwirtschaft Österreichs bildet die gesamte Wertschöpfungskette im Lebensmittelbereich ab. Sie beginnt mit der landwirtschaftlichen Urproduktion und

¹ Quelle: Studie Volkswirtschaftliche Bedeutung fairer Preise im Lebensmittelbereich, Johannes Kepler Uni Linz/Gesellschaft für angewandte Wirtschaftsforschung, Oktober 2015; Eingangsdaten basieren auf Analyse der Leistungs- und Strukturhebung des Jahres 2013; gesamte Wirtschaftsleistung in Österreich betrug 2013 288 Mrd. Euro

endet mit dem Lebensmittelverkauf an Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel oder in der Gastronomie. Zur Produktion und Verarbeitung sowie für den Handel von Lebensmitteln werden aber auch Vorleistungen benötigt. Branchen, die nicht zur Lebensmittelwirtschaft direkt zählen aber Vorleistungen für diese erbringen, können indirekt zur Lebensmittelwirtschaft zugerechnet werden.

Mit monatlich 12 Euro mehr für heimische Produkte 17.000 neue Arbeitsplätze schaffen

Steigern die Österreicher ihren Anteil für Lebensmittel an den Konsumausgaben und erhöhen den Konsum an heimischen Lebensmitteln um jeweils einen Prozentpunkt², dann hätte das maßgebliche volkswirtschaftliche Effekte: So könnten durch vermehrte Nachfrage nach heimischen Produkten jährlich 17.000 Jobs geschaffen werden – 40 % davon in der Landwirtschaft.³ „Zwölf Euro pro Kopf und Monat für heimische Qualitätsprodukte kurbeln die rot-weiß-rote Wirtschaft nachhaltig an“, so Schönleitner. „Damit könnten wir eine Milliarde Euro an zusätzlicher Wertschöpfung generieren.“

Studienautor Dr. Florian Wakolbinger von der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung präzisiert: „Die Grundidee des Wertschöpfungsmodells ist, dass höhere Produktpreise die Einkommen der Produzenten entlang der Wertschöpfungskette vergrößern. Diese höheren Einkommen fließen dann über Investitionen und erhöhten Konsum wieder in den Wirtschaftskreislauf zurück. Die Nachfrage nach Konsum- und Investitionsgütern steigt, wodurch die gesamtwirtschaftliche Produktion, Wertschöpfung, Einkommen und Beschäftigung steigen.“

Im Rahmen von Simulationsanalysen wird angenommen, dass es gelingt, zum Teil höhere Produktpreise, die faire Entlohnung ermöglichen, durchzusetzen. „Der tatsächliche Effekt ist unmittelbar davon abhängig, ob Konsumenten bereit sind, durch Verhaltensänderung ihren Beitrag zu leisten.“ Auch durch bewussten Konsum heimischer Produkte können Effekte auf Einkommen und Beschäftigung erzielt werden.

Mit kleinem Einsatz Großes bewirken

Die Ausgaben für Lebensmittel sind im Laufe der Zeit stark gesunken: Während 1974 noch mehr als ein Viertel der gesamten Konsumausgaben für Lebensmittel

² Studie Johannes Kepler Universität Linz/Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung; Erhebung Oktober 2015; Importanteil von Lebensmittel dzt. 15,2%, Annahme Reduktion um 1% bzw. Steigerung des Konsums heimischer Produkte um einen Prozentpunkt von 84,8% auf 85,8%

³ Studie Johannes Kepler Universität Linz/Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung; Erhebung Oktober 2015; 17.000 Jobs = Vollzeitäquivalente

aufgewendet wurden, betrug der Lebensmittelanteil 2010 nur noch 12,1 %.⁴ „Gelingt es, den Ausgabeanteil für Lebensmittel um einen Prozentpunkt zu steigern, so entstehen jährliche Zusatzausgaben für Lebensmittel von knapp 1,3 Milliarden Euro oder 154 Euro pro Kopf“, so Wakolbinger.

Leuchtende Vorbilder: F(L)AIRE Produkte als Augenöffner

Als Reaktion auf die Studienergebnisse bringt Pfeiffer ausgewählte Grundnahrungsprodukte, die wertiger als bisher positioniert werden. Schönleitner führt aus: „Wir wollen Verhaltensweisen verändern – dazu ist es nötig, Konsumenten einfache Lösungen anzubieten. Der Kauf dieser heimischen, regional gefertigten Vorzeige-Produkte stellt einen Schulterschluss mit unseren Bauern dar und ist eine klare Unterstützung des ländlichen Raumes.“

Einfache Lösung: Pfeiffer bringt F(L)AIRE Produkte

„Die Frage lautet: Warum sind wir bereit, Bauern aus Übersee fair zu entlohnen, nicht jedoch die heimischen Landwirte“, so Schönleitner. Pfeiffer bringt im Schulterschluss mit heimischen Bauern und Lebensmittelproduzenten Produkte, die allen Stufen der Wertschöpfung faire Erlöse ermöglichen. Darüber hinaus soll das Bewusstsein für hochqualitative Lebensmittel aus Österreich gestärkt werden.

Den Start machen die „F(L)AIRE Milch“ in Kooperation mit der NÖM sowie F(L)AIR natürlich für uns Bio Erdäpfel. Die Produkte sind ab Mitte der Woche an über 800 Standorten bei Zielpunkt, UNIMARKT und Nah&Frisch erhältlich. F(L)AIRE Produkte stehen für angemessene Entlohnung entlang der Wertschöpfungskette. Milch- und Erdäpfelbauern sowie Produzenten profitieren von wertschätzender Entlohnung und Konsumenten haben die Sicherheit, ein wertvolles Produkt zu konsumieren.



F(L)AIRE Milch trinken und Arbeitsplätze schaffen: 1 Euro pro Kopf und Monat entspricht 2.000 neuen Jobs

„Gerade jetzt, wo sich der Milchmarkt durch das Auslaufen der EU-weiten Milchquote grundlegend verändert, ist es uns wichtig, ein Zeichen zu setzen. Der Milchmarkt ist hart umkämpft. Wir bieten Konsumenten ab sofort eine Alternative: Ein Produkt, das den Bedürfnissen nach echten Werten entspricht und wo darauf geachtet wird, alle

⁴ Quelle: Krautsack 2011; Konsumerhebung 2011; Wird alle 5 Jahre durchgeführt; bis Ende Oktober 2015 aktuelle Studie im Feld

gerecht zu entlohnen. Mit unserem Produkt haben Konsumenten die Möglichkeit, ein wertvolles, regionales Produkt zu erwerben und sich zu Fairness zu bekennen“, so DI (FH) Manuel Hofer, Geschäftsführer von TOP-TEAM Zentraleinkauf. Bauern erhalten einen um 15 % höheren Rohmilchpreis. Auch die Molkerei profitiert von einem fairen Aufschlag, der wiederum Investitionen und Innovationen ermöglicht. Das Produkt wird in der 0,5 l Flasche um 0,99 Euro angeboten. „Erfolgen 30 % des gesamten Milchabsatzes im heimischen LEH⁵ zum Preis der F(L)AIR Milch würde das ein Plus an Wertschöpfung von 124 Millionen Euro bedeuten und 2.000 neue Vollzeit-Jobs sichern“, erörtert Wakolbinger. „Konsumenten zahlen dafür nur einen Euro pro Monat mehr.“

Milch und Erdäpfel: Gerechte Entlohnung aller Beteiligten

Mit den F(L)AIREN Produkten ermöglicht Pfeiffer seinen Partnern mehr Wertschöpfung. Kundinnen und Kunden unterstützen mit dem Kauf ein soziales Bildungsprojekt: 6 Cent pro Packung Erdäpfel und 2 Cent pro Packung Milch werden von Pfeiffer weitergegeben. Die F(L)AIR natürlich für uns Erdäpfel im 1,5 kg Papiersack sind um 2,99 Euro erhältlich. Oberösterreichische Bio Bauern profitieren von einem 8,8%igen Plus. Auch bei Erdäpfeln hätte ein Bekenntnis zu rot-weiß-rot und Fairness massive Auswirkungen: Wenn nur 30 % der in Österreich verbrauchten Erdäpfel zur F(L)AIR Preisstellung gekauft werden, so entspricht das weniger als 4 Euro⁶ pro Person und Jahr mehr – demgegenüber stehen eine Steigerung des Einkommens von 27 Millionen Euro und 650 neue Jobs, die geschaffen werden könnten.



Miteinander für eine starke Zukunft

Die Studie zeigt einmal mehr: Der Erhalt und Ausbau der qualitativ hochwertigen, regionalen Erzeugerstrukturen in Österreich ist maßgeblich. „Wir wollen das Bewusstsein der Konsumenten schärfen und sie dazu ermuntern, mit ihrer täglichen Kaufentscheidung Verantwortung für regionale Qualitätsprodukte mitzutragen“, erklärt Schönleitner.

„Wir zeigen Konsumenten, welche Macht sie im Supermarkt haben. Sie treffen mit ihrem Einkauf weitreichende Entscheidungen – und tragen damit maßgeblich dazu bei, wie sich die heimische Lebensmittelwirtschaft entwickelt.“ Werden Produkte aus Österreich gekauft, leisten Konsumenten einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung des

⁵ Jährliche Milchkonsum von 78,2 Litern (Versorgungsbilanzen 2015); im LEH bezogene Menge: 36,5 Liter/Jahr; durchschnittlicher Milchpreis/Liter: 0,92 Euro versus 1,98 Euro/Liter bei F(L)AIR Milch

⁶ 86 Mio. kg Erdäpfel Absatzmenge in AUT im LEH, Durchschnittspreis von 0,75 Euro/kg; F(L)AIR Erdäpfel VK von 1,99/kg

Wirtschaftsstandortes Österreich – und damit zum Erhalt der heimischen Rohstoffproduktion sowie der Landschaft. Denn Konsumentinnen und Konsumenten haben die Macht, mittels Kaufentscheidung für mehr Gerechtigkeit zu sorgen“, so Schönleitner. „Wer es ernst meint mit Tier- und Umweltschutz und sich aktiv für heimische Arbeitsplätze einsetzen möchte, kann sich bewusst für Produkte entscheiden, die Vorteile für alle Partner bieten.“

Gemeinsam stark: Landwirtschaft, Produzenten und Handel

F(L)AIR soll dazu beitragen, neue Wege zu erarbeiten, die allen Beteiligten im Rahmen der Marktwirtschaft Wachstum bei leistungsgerechten Erträgen ermöglichen. „Kunden werden Teil des Fairness-Paktes“, so Schönleitner. „Sie sichern durch die Kaufentscheidung wertvolle heimische Arbeitsplätze und können sogar neue schaffen.“

„Wenn jedes Glied der Kette fair profitiert, stellt das eine Möglichkeit dar, in Zeiten der Verknappung und Verdrängung zukunftsweisend zu wirtschaften. F(L)AIR soll Konsumenten zu nachhaltigerem Konsum bewegen.“

Jedes Glied der Lebensmittelwirtschaft erbringt seine Leistung und diese gehört entlohnt. „Der jahrelang beworbene Geiz ist nur kurzfristig geil, denn mit dem Abwandern der Produktionsbetriebe und dem Fehlen der Landwirte gehen Arbeitsplätze in Österreich verloren. Aktuell findet ein Gegeneinander statt – wir wollen jedoch gemeinsam Innovationen fördern.“ Denn so Schönleitner: „Ein Lebensmittel ist dann gut, wenn es ein gutes Leben für alle garantiert.“

Über Pfeiffer:

Die Pfeiffer Handelsgruppe (inklusive Zielpunkt) erzielte 2014 mit 6.700 Mitarbeitern (davon 230 Lehrlingen) einen Umsatz von 1,3 Mrd. Euro. C+C Pfeiffer verfügt über 12 Standorte und bietet die bewährte Kombination aus Abholmarkt und Zustellservice an. Über 80% der Umsätze von C+C Pfeiffer entfallen auf die Kernzielgruppe Gastronomie. UNIMARKT betreibt aktuell 127 Standorte. Mit „mehr für mich“ positioniert sich UNIMARKT als regionaler Supermarkt mit Familienfokus. Seit 1. März 2014 gehört der neu positionierte Supermarkt Zielpunkt zur Pfeiffer Handelsgruppe. Zielpunkt betreibt 230 Filialen, vorwiegend im Osten Österreichs. Pfeiffer Großhandel beliefert 268 Nah&Frisch-Einzelhändler in den Bundesländern Ober- und Niederösterreich, in der Steiermark und in Salzburg, 9 „Land lebt auf“ Standorte sowie weitere 178 Nahversorger. TOP-TEAM Zentraleinkauf ist die Einkaufsgesellschaft der Pfeiffer Handelsgruppe.

Fotocredits: Fotograf: Bernhard Schramm, C= Pfeiffer Handelsgruppe, honorarfrei abdruckbar

Rückfragehinweis:

Martina Macho
Pfeiffer Handelsgruppe
T: 01/610 45 756
E: martina.macho@pfeiffer.at

Statements der Partner:

Bundesminister Andrä Rupprechter: Bäuerinnen und Bauern stehen für Qualität

„Am Anfang der Lebensmittelkette stehen die Bäuerinnen und Bauern. Sie garantieren die zuverlässige Versorgung mit qualitativ hochwertigen, preiswerten Lebensmitteln. Die bäuerlichen Familienbetriebe und die gesamte Lebensmittelwirtschaft tragen wesentlich zur Lebensqualität und zum Wohlstand in Österreich bei. Die Konsumenten wissen das und haben hohes Vertrauen in heimische Qualitätsprodukte“, betont Bundesminister Rupprechter. Die Lebensmittelwirtschaft in Österreich besteht aus insgesamt fast 200.000 Betrieben⁷ und gibt über 800.000 Menschen⁸ Arbeit. „Das Kaufverhalten entscheidet mit darüber, dass dieser bedeutende Faktor in Österreich erhalten bleibt.“

Dass durch erhöhte Aufmerksamkeit und stärkeres Bewusstsein ein Wandel im Einkaufsverhalten herbeigeführt werden kann, davon ist auch **Mag. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes** überzeugt: „Als unabhängige Interessensvertretung und verlässlicher Partner des Handels, sehen wir die redliche Stärkung des Images des Einzelhandels als eine unserer wichtigsten Aufgaben an. Eine Initiative wie „F(L)AIR“ unterstützen wir sehr gerne, da Nachhaltigkeit, entlang der sensiblen und hoch kompetitiven Wertschöpfungskette für qualitativ hochwertige, österreichische Lebensmittel gefördert wird. Wir sind stolz, dass der Handel damit unaufgefordert auf seine Wertschöpfungspartner zugeht und im Sinne aller einen wichtigen Beitrag für die österreichische Lebensmittelwirtschaft und ihre Beschäftigten leistet.“

Das Beste für Kunden: Partnerschaft auf Augenhöhe

„Österreichs Bäuerinnen und Bauern geben tagtäglich ihr Bestes, um ihre Kunden, die Verarbeitungsbetriebe, den Handel und die Konsumenten mit einer einzigartigen Fülle und Vielfalt an Lebensmitteln allererster Qualität zufriedenzustellen. Die Gegenleistung, die der Markt dafür bietet, ist der Preis, der für die Lebensmittel bezahlt wird. Dieser entspricht aber nicht immer dem Einsatz, der erbracht wird, um solche Spitzenqualität zu erzeugen. Deshalb ist es umso erfreulicher, wenn ein renommiertes Handelshaus die Hand zu einer fairen Partnerschaft auf Augenhöhe reicht, in die Landwirte, Verarbeiter und letztlich die Konsumenten eingebunden sind. Das stärkt die bäuerlichen Unternehmen und hilft langfristig mit, ihren wirtschaftlichen Erfolg abzusichern“, zeigte sich der **Präsident der LK Österreich, Hermann Schultes** über die Initiative der Pfeiffer Handelsgruppe erfreut.

⁷ Quelle: Leistungs- und Strukturstatistik 2012

⁸ Quelle: Leistungs- und Strukturstatistik 2012

AMA-Marketing Geschäftsführer Dr. Michael Blass bringt die aktuelle Situation auf den Punkt: „Wir wünschen uns Goldstandard bei Lebensmitteln, sind aber nur maximal bereit, Blech zu bezahlen.“ Er betont, „dass Fleisch seit den 1980er Jahren den gleichen Konsumentenpreis hat – trotz stark gestiegener Kosten in Landwirtschaft und Verarbeitung. Laut Eurostat⁹ geben Österreichs Haushalte heute durchschnittlich nur mehr rund 10 % des verfügbaren Haushaltseinkommens für Lebensmittel aus, in den 1950er Jahren waren es noch rund 50 %. Wenn wir uns auch in fünf Jahren nachhaltige, natürliche Nahrungsmittel wünschen, müssen wir Österreicher auch bereit sein, nachhaltige Preise für unsere regionalen Produkte zu bezahlen.“

Bauernbund-Präsident Jakob Auer erklärt: „Hohe Qualität und kleinster Preis passen nicht zusammen, wenn es um gesunde und sichere Lebensmittel geht. Lebensmittel sind heute so billig wie noch nie, obwohl die Ansprüche in Sachen Umwelt-, Tier- und Pflanzenschutz ständig steigen.“ Er ist überzeugt, dass „billige Lebensmittel und gerechte Bauernpreise nicht unter einen Hut zu bringen sind. Wer sichere und hochqualitative Lebensmittel will, bekommt diese nicht zu Schleuderpreisen. Der Bauernbund unterstützt daher die Initiative der Pfeiffer Handelsgruppe, denn „Lebensmittel haben einen Wert und stehen für die Leistung der Bauern. Ein sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln sorgt für eine stabile bäuerliche Infrastruktur und schont Ressourcen wie Land, Wasser und Energie.“

DI (FH) Manuel Hofer, Geschäftsführer von TOP-TEAM Zentraleinkauf, sieht bei den Vorzeige-Produkten „die Möglichkeit, dass jede Wirtschaftsstufe ihren Beitrag auch abgegolten bekommt. Die ersten Gespräche mit unseren Lieferpartnern sind vielversprechend.“ Aktive Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung ist ein Mittel zum Erfolg. „Wir bemerken konsumentenseitig Sehnsucht nach echten, traditionellen Werten und Produkten aus der Heimat. Wenn es uns gelingt, die Achtsamkeit der Konsumenten zu stärken, sind wir davon überzeugt, dass die Österreicher zu unseren fairen Produkten greifen werden“, so Hofer.

⁹ Quelle: Eurostat http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-70_de.htm