

Fehlende Europaliebe mündet in der Katastrophe

Wirtschaft. Drei Unternehmer aus Kufstein brechen eine Lanze für Europa, um dem Kontinent endlich die Stärke zukommen zu lassen, die ihm zukommen muss, um die großen Herausforderungen der Gegenwart zu meistern.

Die Welt erodiert. Zwischen Klimakrise und Gesundheitskatastrophe formiert sich die Geopolitik neu. Neben den USA, die die Welt nicht nur wirtschaftlich anführen wollen, und China, dessen neuester Fünf-Jahres-Plan die weltweite Technologieführerschaft sowie eine Stellung als Weltwertschöpfungszentrum anstrebt, wirkt Europa mut- und farblos. Zunehmend mehr Produktionsbetriebe wandern ab. Viele einst etablierte Industrien sind bereits aus Europa verschwunden. Die Abhängigkeit vom Ausland, bezogen auf die Versorgung mit medizinischen, technischen und anderen Produkten, ist groß, das hat nicht zuletzt die Corona-Krise in aller Deutlichkeit offenbart. Es muss sich endlich etwas ändern, da ist man sich einig. Doch wie? Durch ein größeres Bewusstsein für Europa und Local Content. Durch die Bereitschaft, sich mit Leib und Seele als Europäer zu begreifen und so auch zu handeln, zu wirtschaften und zu konsumieren.

EUROPA BRAUCHT STÄRKE, DIE ES NICHT HAT

Sehnsüchtig hat Europa auf diesen Tag gewartet. Die Kufsteiner Unter-



nehmer Georg Kantor, Hannes Auer und Walter Edinger setzen ihre ambitionierte Idee in die Tat um. Eine Idee, die das Potenzial hat, die Zukunft umzuschreiben. Im Zuge der aufmerksamen Beobachtung der globalen Marktentwicklung und angesichts der Eindrücke der Corona-Pandemie entstand das Konzept eines neuen Herkunftsgütesiegels für europäische Produkte, zum Wohle aller Produzenten, Dienstleister und konsumierenden Einwohner Europas. Denn es gibt zwar einige Markenkennzeichnungen, deren Verpflichtungen mehr oder weniger ehrlich gelebt werden, doch bislang gibt es keine Dachmarke bzw. kein Herkunftsgütesiegel für den

europäischen Markt, das als Schwerpunkt neben den anderen Global Players bestehen hätte können. Ein solches Produktkennzeichnungssiegel für alle in Europa gefertigten Produkte haben Kantor, Auer und Edinger in Eigeninitiative entwickelt.

MADE IN EU

In der Initiative „Made in EU“ (I-MIE) steckt ebenso viel Hirnschmalz wie Herzblut. Akribisch tüftelten die Unternehmer an der Ausformulierung der Marke, der Differenzierung zu nichteuropäischen Produkten und der Gewährleistung aller nötigen rechtlichen Bestimmungen. Produkte, die das Siegel erhalten, sind

zu mindestens 80 Prozent in Europa gefertigt und folgen somit den europäischen Produktionsrichtlinien und EU-Normen, wie Vorschriften zu Umweltschutz und Arbeitsplatzsicherheit. Die Regeln sind klar, transparent und streng geprüft. Lediglich Unternehmen, deren Produkte die Kriterien erfüllen, können diese als „Made in EU“ zertifizieren lassen. Das ermöglicht höchste Produktqualität und den Ausschluss von Trittbrettfahrern.

„Einerseits prüfen wir die Angaben der Unternehmen selbst, andererseits erfolgt eine genaue Kontrollprüfung durch ein strenges Audit“, erklärt Edinger. Die auf dem Gütesiegel weiters angegebene Identifikationsnummer erlaubt die transparente und exakte Nachverfolgung des jeweiligen Pro-

„Auf Handel und Import zu setzen, reicht heute nicht mehr. Produktivität ist für Europa überlebensnotwendig.“

Georg Kantor

dukts, angefangen vom europäischen Herstellerland bis hin zum Namen des Produktionsbetriebs. Auf diese Weise ist es möglich, zugleich das Produkt „Made in EU“ und das konkrete europäische Produktionsland hervorzuheben. Das schafft Vertrauen und Transparenz. „In weiterer Folge soll sich aus allen Produkten eine Datenbank bilden, die es jedem Konsumenten, Hersteller oder Händler ermöglicht, nach bestimmten Produkten zu suchen. Also z. B. wer produziert wo in Europa Schuhe, Bohrmaschinen, Kochlöffel, Kühlschränke, usw. Denn viele Produkte werden z. B. bereits in Europa gefertigt, man weiß es nur nicht“, so Kantor.

ALL ABOUT LOCAL CONTENT

I-MIE schenkt Europa neue Kraft im Bereich der Produktkennzeichnung. Und vor allem eine nachhaltige Steigerung der europäischen Wertschöpfung und Kaufkraft. Durch die Erhöhung

der europäischen Produktion sollen Arbeitsplätze entstehen und erhalten bleiben. Über die Parameter Fairness einerseits und Stärke andererseits soll Europa so seine Versorgungssicherheit zurückgewinnen und der Wirtschaftskreislauf gekräftigt und langfristig angekurbelt werden. Dieses Bekenntnis zu Europa und der EU als Wirtschaftsstandort ist nicht zuletzt wichtig für Nachhaltigkeit und Regionalität. Alles dreht sich um Local Content, um die Re-Industrialisierung Europas. Europa hat großes Potenzial zur Herstellung von Produkten aus allen möglichen Bereichen, von Kleidung über Life Sciences bis Hightech. Dieses Potenzial muss nur gelebt werden.

OHNE KRAFTAKT KEINE CHANCE

„Zur Zeit der Industriellen Revolution führte Europa die Welt an. Nun befinden wir uns massiv am absteigenden Ast, was z. B. die Anmeldung von Patenten anbelangt, den Ausverkauf von Bestandstechnologie und Know-how oder die Abwanderung von Hightech-Unternehmen. Es fehlt eine europäische Strategie, um diese Dynamik umzukehren“, betont Auer. Es wird einen gewaltigen Kraftakt er-



**MAINTAINING
JOBS AND
KNOWHOW**

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt!

- ✓ Steigerung der Wertschöpfung und Kaufkraft Europas
- ✓ Klares Bekenntnis zum europäischen Wirtschaftsraum
- ✓ Nachhaltige Sicherung und Generierung von Wohlstand und Arbeitsplätzen in Europa
- ✓ Re-Industrialisierung Europas
- ✓ All about Local Content

Patriotismus für das Klima

„Mangelnder Patriotismus führt zu Armut und Umweltverschmutzung“, so die entschlossenen Unternehmer Georg Kantor, Walter Edinger und Hannes Auer. Von „Made in EU“ profitieren alle – Produzenten, Händler, Bürger.

ECHO: Warum ist das „Made in EU“-Gütesiegel wichtig für Europa?

Hannes Auer: Alles dreht sich um Local Content. Über Produkte „Made in EU“ steigen Wertschöpfung und Kaufkraft Europas, es entstehen Arbeitsplätze und es bleiben diese langfristig erhalten. Europa

re-industrialisiert sich und erlangt in der Versorgung Unabhängigkeit vom Ausland. Nur so kann es gelingen, den europäischen Wohlstand für die Zukunft zu erhalten. China und die USA haben klare und langfristige Pläne und nehmen durch politische Maßnahmen gezielt Einfluss auf die Stärkung ihres Standorts, so u. a. über Importzölle und Subventionen. Die chinesischen bzw. amerikanischen Unternehmen leben Patriotismus und ein intensives Engagement für den eigenen Kontinent. Das brauchen wir auch. Wir wollen ein starkes, wohlhabendes und unabhängiges Europa, das Kraft für Innovation und Wandel hat. Wir möchten, dass die nächsten großen Zukunftsideen aus Europa kommen. Die Globalisierung war lange Zeit wichtig für die Welt, nun braucht es einen anderen Kurs, der uns allen, Politik, Unternehmen und Gesellschaft, einen Kraftakt abverlangen wird. Wir können dabei nur gewinnen, aber wir haben keine Zeit zu verlieren. Wir können nicht war-



Walter Edinger, Georg Kantor und Hannes Auer mit dem I-MIE-Gütesiegel.

ten, bis sich der Markt selbst reguliert, z. B. durch die Erhöhung der Löhne in Drittstaaten oder der Logistikkosten.

ECHO: Warum ist „Made in EU“ wichtig für nachhaltige Produktion?

Georg Kantor: Konsumenten wollen keine teuren Markenprodukte, die viel Geld kosten, jedoch weit weg, unter schlechten Bedingungen und zu erheblich geringeren Kosten gefertigt wurden. Ein Paar Schuhe, das auf diese Art hergestellt wurde, kostet hier z. B. 200 Euro, aufgrund der vielen Zwischenhändler und Profiteure sowie der hohen Transportkosten. Doch für diesen Preis würden Konsumenten lieber Schuhe kaufen, die von Hand in Tirol produziert wurden, deren Qualität überragend ist und deren Herstellungsbedingungen gewisse Standards erfüllen.

ECHO: Was muss die Politik tun?

Auer: Alles, was möglich ist, um den Wirtschaftsstandort Europa zu stärken. Durch den sofortigen Stop des Ausverkaufs von Technologien, durch die Einhebung von Importzöllen,

durch die Forcierung von Local Content, durch verbindliche CO₂-Kriterien, die z. B. unnötigen Transport unattraktiv machen, durch die Eindämmung maßloser Profitspannen u. v. m.

ECHO: Stoßen Sie auch auf Widerstand?

Walter Edinger: Bisher hat uns jeder zugehört. Wir stoßen ringum auf große Zustimmung und offene Ohren und sind

mit Interessenvertretern bis in die höchsten EU-Riegen gut vernetzt. Europaweit soll ein Netzwerk aus Verbündeten entstehen. Die europäischen Konsumenten wollen gern Produkte aus der EU bzw. aus dem eigenen Land kaufen. Sustainability setzt sich im Bewusstsein der Menschen durch. Local Content ist in jeder Hinsicht ein Wettbewerbsvorteil. Ein Produkt, das in Europa produziert wird, ist zwar in der Herstellung kostenintensiver als eines, das z. B. in Asien gefertigt wurde, aber es generiert zugleich in Europa eine viel höhere Wertschöpfung. Bereits 2010 und 2018 bemühte sich die EU um die Entwicklung eines solchen Gütesiegels. Doch war das Konzept zu komplex und scheiterte. I-MIE-Produkte müssen zu 80 Prozent in Europa gefertigt sein. Das ist erreichbar und ehrlich. Unternehmen müssen nur den Antrag ausfüllen und mitmachen. In Zukunft soll in Europa wieder möglichst alles produziert werden, was die Menschen hier brauchen.



CHOOSE PRODUCTS FROM THE EU

fordern, diesen Kurs umzukehren. In Chinas aktuellem Fünf-Jahres-Plan wird die Nation auf chinesische Produkte eingeschworen. Auch wenn es teurer ist, sollen chinesische Firmen nun nur noch chinesische Produkte kaufen und verarbeiten. China bekennt sich zum Wirtschaftspatriotismus. Ähnlich in den USA. Hier wird der Wirtschaftsstandort nicht über einen Fünf-Jahres-Plan, sondern über Dekrete (z. B. „Buy in America“, „Hire in America“) und Förderungen ins Zentrum der amerikanischen Wirtschaft gehoben. Auch hier also ein klares Bekenntnis zu „America first“. Nun muss sich auch für Europa die Frage stellen: Quo vadis? „Würden alle großen Wirtschaftsnationen eine solche Offenheit zeigen, wie Europa

„Konsumenten denken heute anders. Produkte aus Europa sind gefragt wie nie. Sie müssen aber auch als solche erkennbar sein.“

Walter Edinger

das tut, hätten wir kein Problem. Doch das Gegenteil ist der Fall. Wenn sich Europa nicht traut, seine Wirtschaft zu europäisieren, werden wir in wenigen Jahren weit abgehängt sein von allen Big Playern, mit enormen Folgen für Wohlstand und Versorgungssicherheit. Heute mag es noch stimmen, dass wir von China mehr profitieren als umgekehrt. Doch wäre es eine

„Es geht nicht um die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelnen in der Privatwirtschaft, sondern darum, was Staaten tun, um ihren Standort nachhaltig zu stärken.“

Hannes Auer

völlige Verkennung der Zeit, nicht zu bemerken, dass sich das gerade ändert. Wir haben hier viele Jahre verschlafen. Doch nun ist es Zeit aufzuwachen. Europa hat Kreativität und althergebrachtes Know-how, wir müssen das jetzt nutzen“, so Auer.

REMEMBER ME

Einmal gesehen, nie mehr vergessen. Das soll auch für das I-MIE-Gütesiegel gelten, das sich durch seinen sehr hohen Wiedererkennungswert hervorut. „Viele wollen gerne europäische Produkte kaufen. Doch müssen diese dafür auch als solche erkennbar sein. Es muss den Konsumenten die Entscheidung für europäische Produkte möglich gemacht werden, indem sie klar und transparent als solche gekennzeichnet sind“, erläutert

Edinger. Auch haben Edinger, Auer und Kantor eine I-MIE-Website entwickelt, die in vielen Sprachen alle wichtigen Details zur Initiative erklärt.

WILLKOMMEN

Alle Unternehmen sind aufgerufen, Teil der Initiative zu werden. Lediglich die Lebensmittelbranche, hier existieren schon viele Gütesiegel in diesem Bereich, ist ausgenommen. Die Initiative ist gut vernetzt und im fruchtbaren Gespräch mit der Wirtschaftskammer, politischen und medialen sowie europäischen Vertretern.

Amata Steinlechner

INFO

Initiative MADE IN EU

I-MIE GMBH

Salumer Straße 20

6330 Kufstein • Tirol • Österreich

Tel. +43 5373 42 300 33

E-Mail: office@made-in.eu

Weitere Infos: www.made-in.eu

