

Ausbildung zum Südtiroler Genussbotschafter

Die Südtiroler Qualitätsprodukte

Einführung

02.12.2024

Paul Zandanel

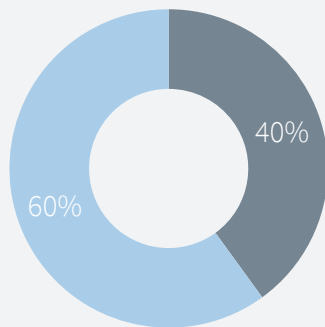


IDM Südtirol

Eigentümer & Verwaltungsrat

Eigentümer

IDM ist ein Sonderbetrieb der Handelskammer Bozen und des Landes Südtirol.

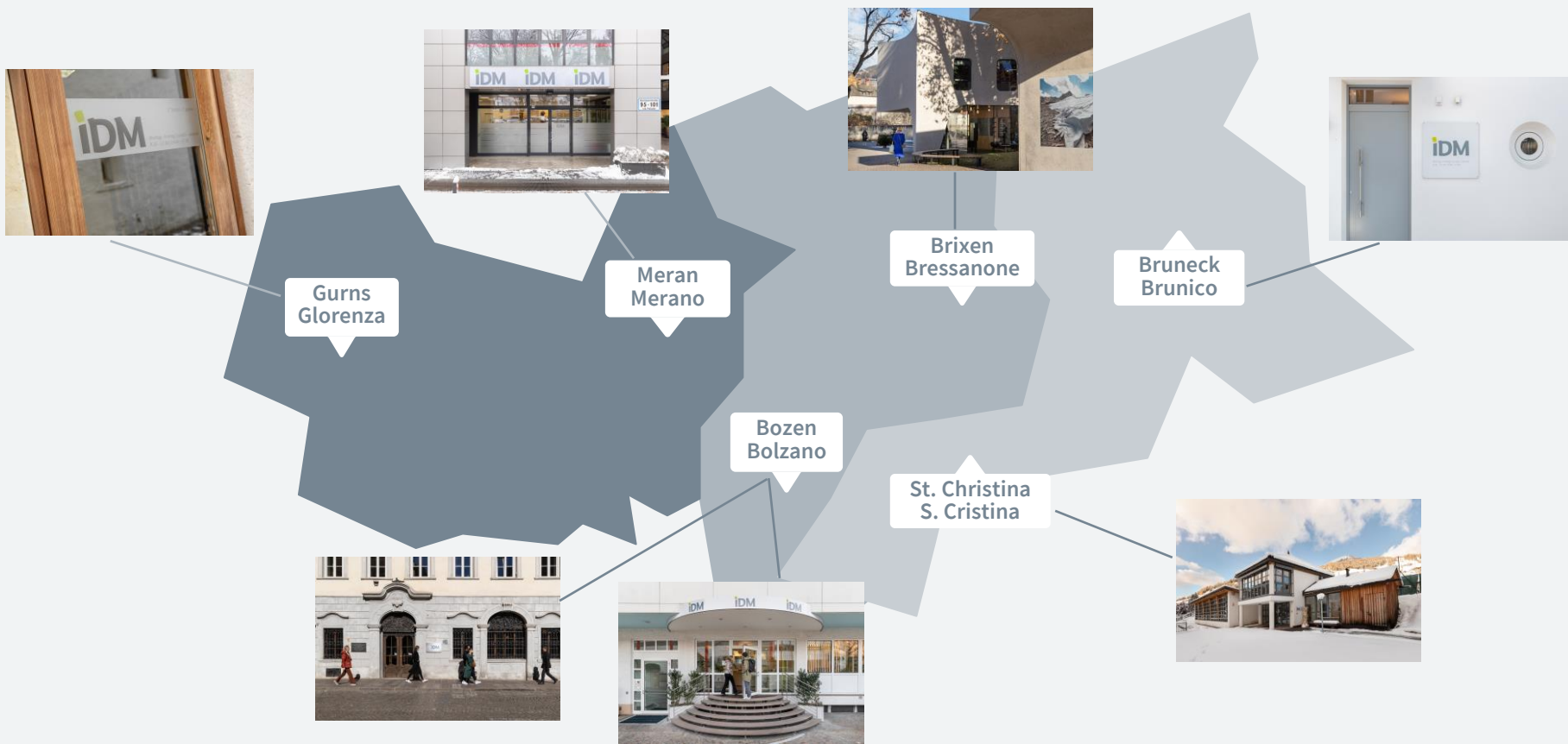


■ Handelskammer ■ Land Südtirol

Verwaltungsrat

- › Hansi Pichler, Präsident
- › Simone Buratti, Vize-Präsident
- › Flora Kröss
- › Stefania Gander
- › Martin Haller
- › Georg Kössler

Standorte





Mission

IDM ist Impulsgeber und treibende Kraft für
die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols.



VISION:

Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas.



MISSION:

IDM ist Impulsgeber und treibende Kraft für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung in Südtirol.

Brand Leadership

Entwicklung der **Marke Südtirol**: Steigerung des Bekanntheitsgrades und der **Begehrlichkeit**

Qualitätsführerschaft

Steigerung der **Qualität** durch **nachhaltige Innovation** in allen Sektoren

International

Ausbau der **Kernmärkte** und Konzentration auf **strategische Entwicklungsmärkte**

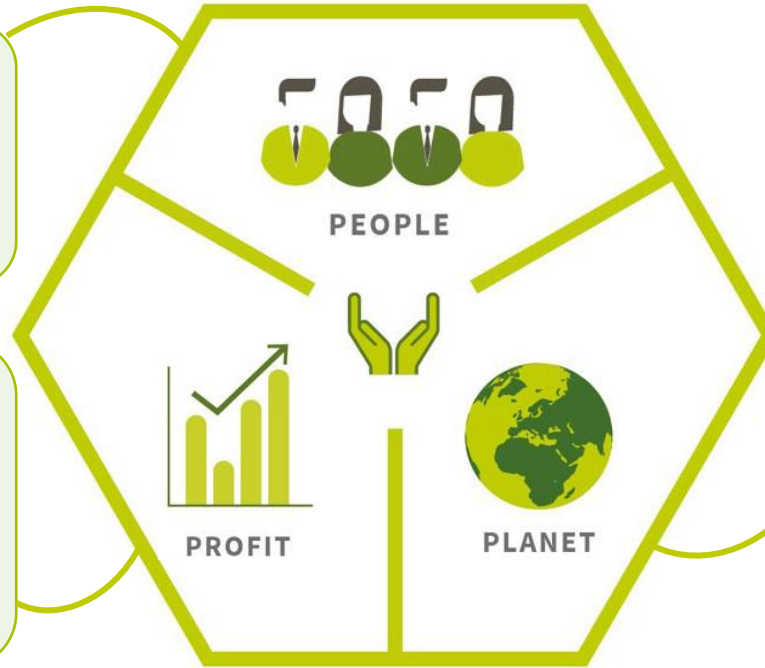
Nachhaltigkeit

Weiterentwicklung Südtirols als **Modellregion** der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit als Essenz

Pflege der **Kultur** und Werte
Südtirols, sowie
Unterstützung der **sozialen**
Entwicklung.

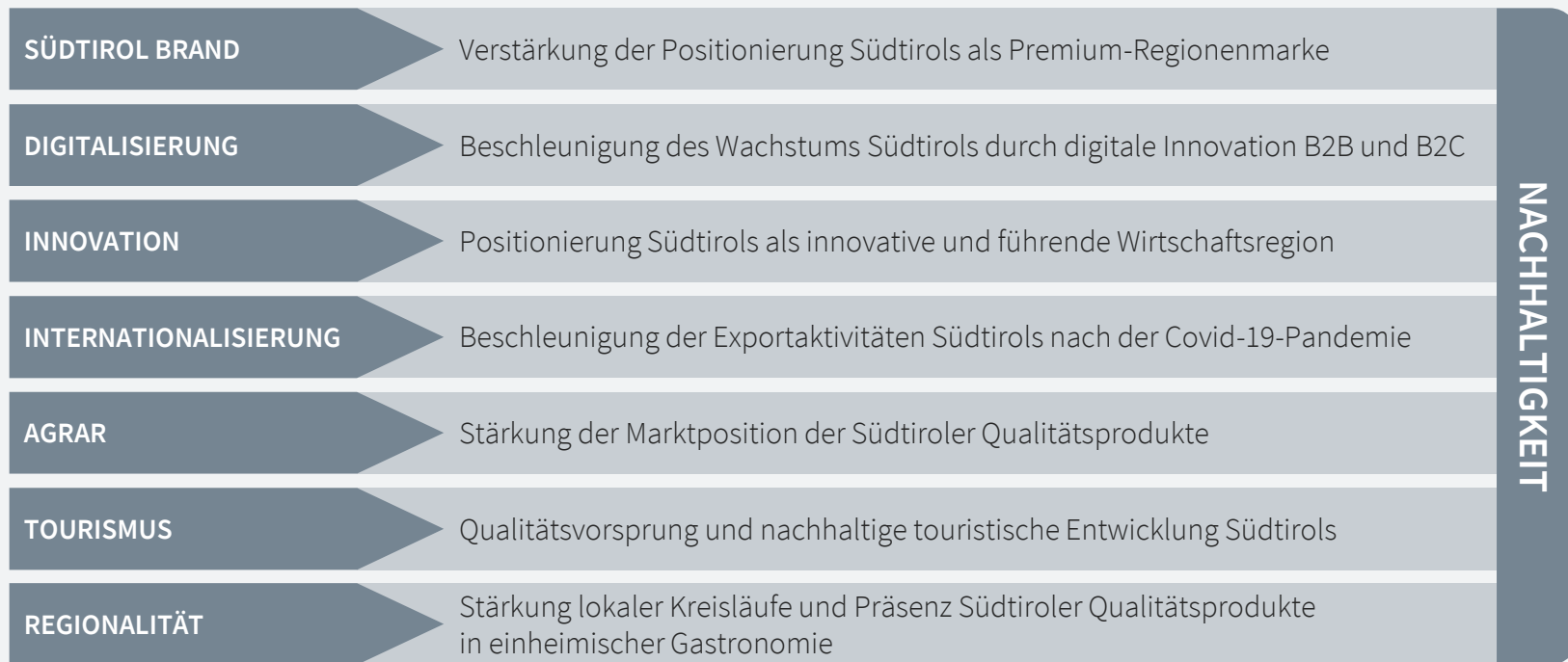
Förderung des
Wirtschaftswachstums, um
den Wohlstand zu erhalten
und ihn an **künftige**
Generationen weiterzugeben.



Schutz der **einzigartigen**
Landschaft Südtirols, ihr
Gleichgewicht bewahren und
ihre Ressourcen bewusst zu
nutzen.

AUFGABEN	BESCHREIBUNG
Marke Südtirol	Entwicklung einer internationalen Premium-Regionenmarke und Positionierung Südtirols als innovative und nachhaltige Wirtschaftsregion
Business Development	Ganzheitliche Geschäftsentwicklung und Innovation von Sektoren und Unternehmen entlang gesamten Wertschöpfungskette und Stärkung Marktposition/Differenzierung
Internationalisierung	Steigerung des Exports und Internationalisierung der Betriebe und Penetration von Südtiroler Produkten und Dienstleistungen in Kernmärkten und Aufbaumärkten
Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit im Sinne ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Entwicklung des Lebensraums Südtirol
Digitalisierung	Digitale Transformation vorantreiben und Aufbau von digitalen Ökosystem mit Kundengewinnung- und -betreuung.

Prioritäten



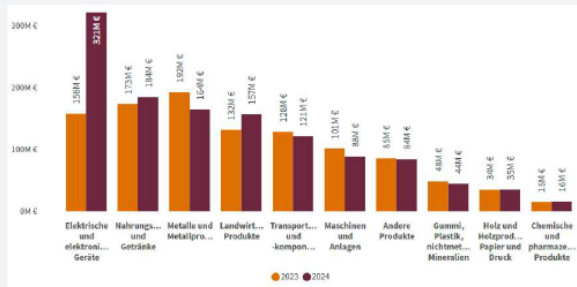
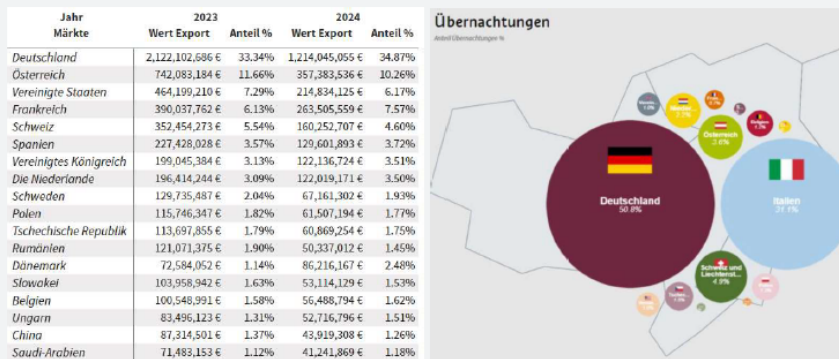
Südtirol - Status Quo im internationalen Umfeld

Herausforderungen für die Zukunft

Schwächelnde Wirtschaft – insbesondere in Deutschland

Unser stärkster Markt stagniert

Deutschlands BIP könnte in 2024 leicht schrumpfen. 35% unserer Exporte gehen nach DE. 50% der Nüchtigungen kommen aus DE.



Lässt man Elektronische Geräte weg, ist der Export nach DE in 2023 und 2024 respektiv um 2.27% und 1.75% gesunken.

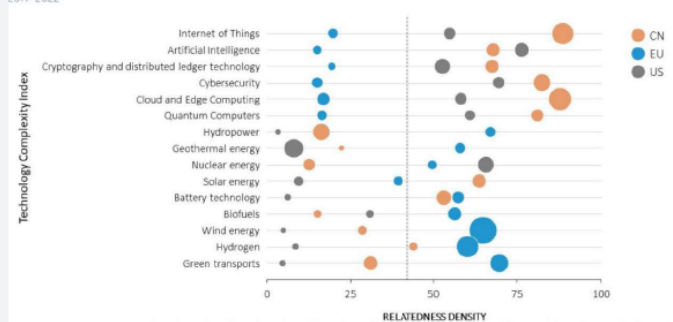
Quellen: IDM Export & Tourismus Dashboards

EU's Innovationskraft stagniert außer bei Energiethemem

Fünf wertvollste EU-Unternehmen wurden vor 1990 gegründet vs. USA und China nach 1990. Startup Unicorns sind in EU kaum vorhanden.

The EU's position in complex (digital and green) technologies

2019-2022



World share of patent applications filled under PCT³, 2021

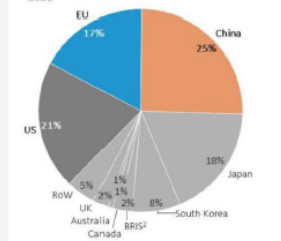
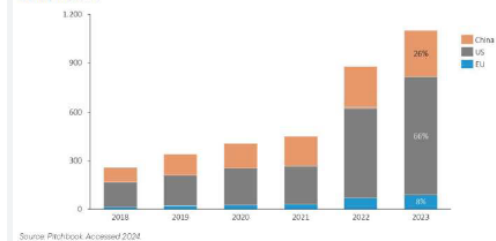


FIGURE 5 Active unicorns



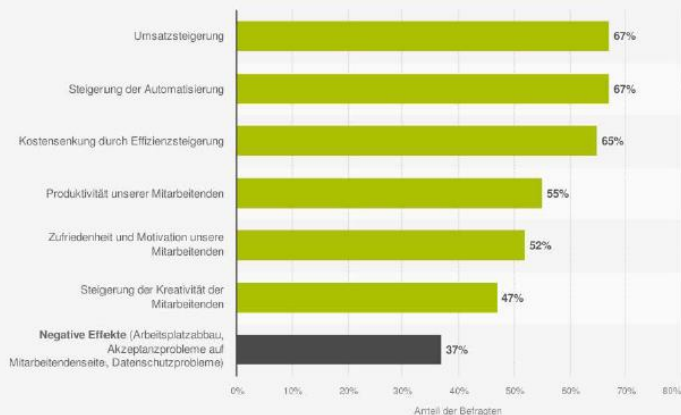
Quellen: The future of European competitiveness – Report by Mario Draghi

Wir haben die Digitalisierungswelle verschlafen

KI und Remote-Arbeit haben die Karten neu gemischt

Fachkräftemangel kann durch intelligenten KI-Einsatz und Remote-Einstellungen teilweise kompensiert werden. Innovative, gezielte, und spezialisierte Anwendung neuer Technologien ermöglicht nachhaltiges, internationales Wachstum.

Erwartete positive und negative Effekte durch Nutzung von generativer KI in Deutschland im Jahr 2024



Quelle:
KPMG
© Statista 2024

Weitere Informationen:
Deutschland, März 2024; 284 Befragte; Entscheider aus der deutschen Wirtschaft

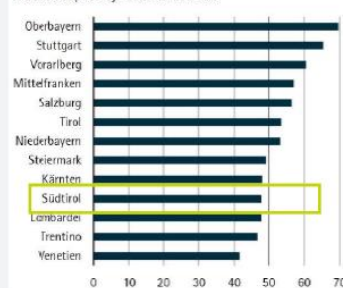
statista

Digitalisierung ist der größte Hebel für Produktivität

Die Arbeitsproduktivität zu steigern ist ein wesentlicher Faktor, um die BIP-Prognosen 2050 nach oben zu lenken.

Arbeitsproduktivität – 2019

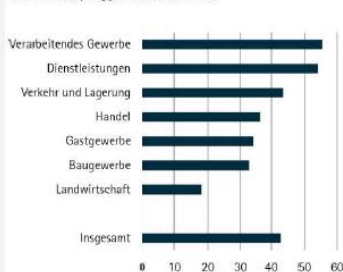
Bruttoinlandsprodukt je Arbeitsstunde in Euro



Quelle: Eurostat; Ausarbeitung WIFO

Arbeitsproduktivität in Südtirol nach Sektoren – 2019

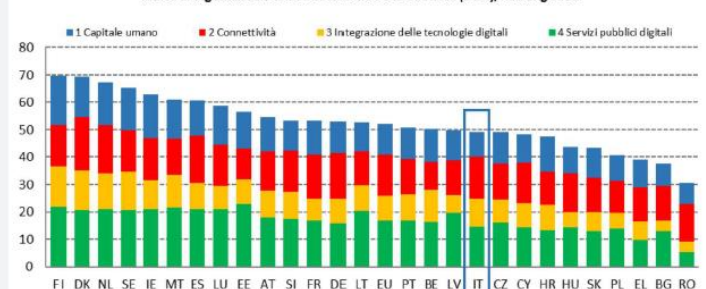
Bruttowertschöpfung je Arbeitsstunde in Euro



Quelle: ISTAT; Ausarbeitung WIFO

© 2024 WIFO

Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI), Ranking 2022

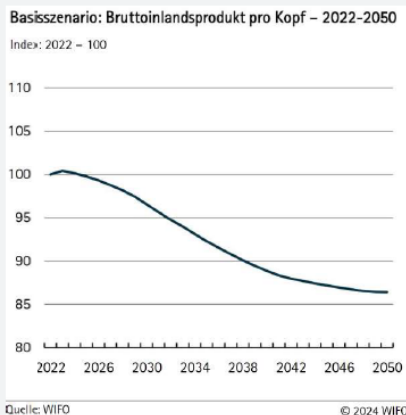
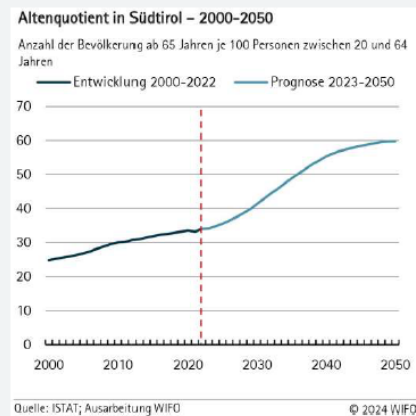


Quellen: Statista, WIFO - Wie können wir den Wohlstand in Südtirol sichern?

Herausforderung demografischer Wandel

Alternde Bevölkerung = negative BIP Prognosen

Ohne den Geburtszahlen der zuwandernden Bevölkerung wäre der Trend noch stärker. Seit 2017 hat die inländische Bevölkerung mehr Sterbefälle als Geburten. BIP Prognosen 2050 bei -13.6%.

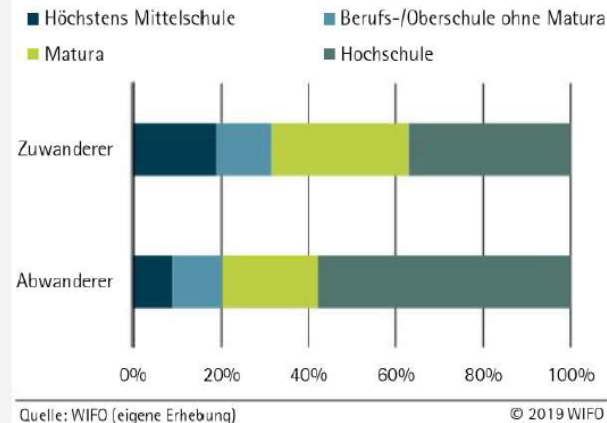


Brain drain deutlich stärker als Brain gain

38% der Zuwanderer haben einen Hochschulabschluss vs. 58% der Abwanderer. Vermisst werden Karrieremöglichkeiten, interessante Arbeitsplätze und attraktive Löhne vs. Lebenshaltungskosten.

Zu- und Abwanderer 2016 nach höchstem Bildungsabschluss

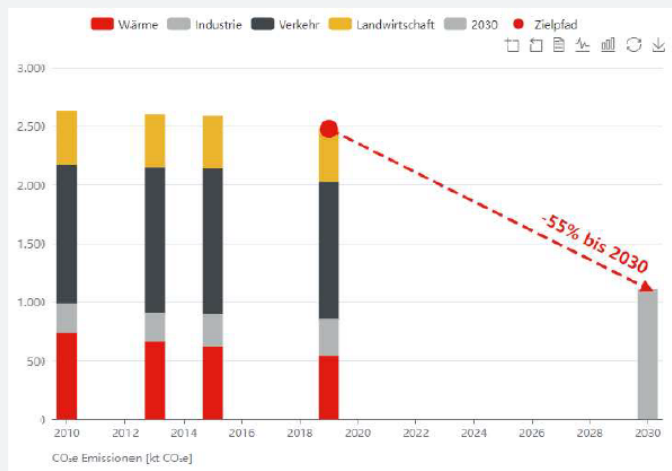
Verteilung der Personen (18-64 Jahre) in Prozent



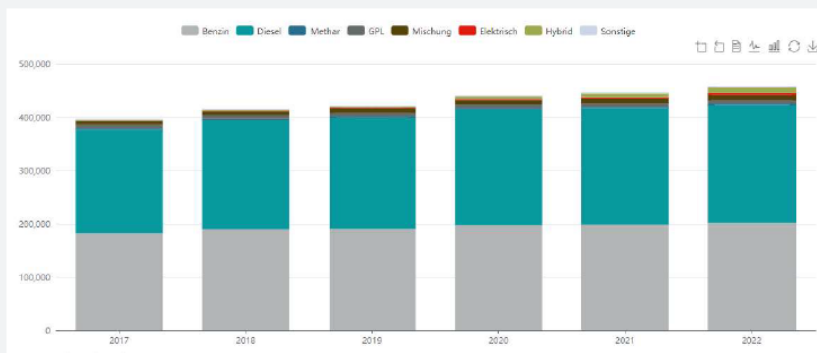
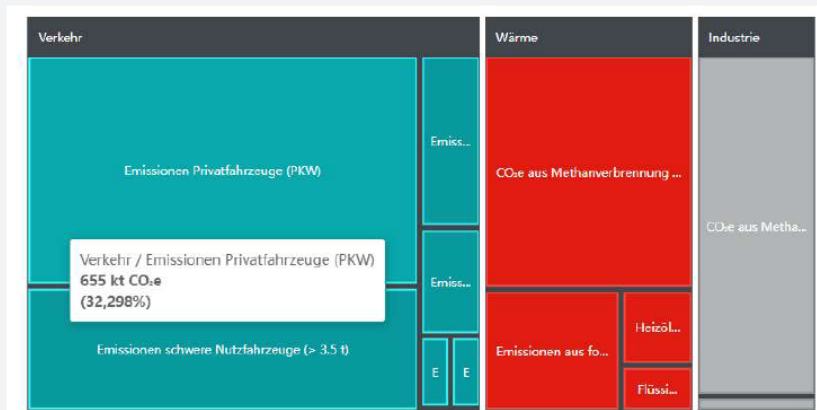
CO2 Emissionen sinken zu langsam

Elektrifizierung Fahrzeuge geht zu langsam voran

5T CO2 pro Kopf ist unterm Schnitt von IT (7.2T), aber von 2010 bis 2019 haben wir nur 7 % eingespart. Ca. 26 % beim Heizen. Verkehr und Landwirtschaft lediglich ca. 1 %. Industrie hat zugenommen. Anteil emissionsarmen oder -freien Fahrzeuge bleibt äußerst gering.



Quellen: EURAC – Klimaplan Monitoring Südtirol



Vorwiegend negative Tourismusgesinnung

Gesinnung nicht überall gleich

Bewohner von touristisch-intensive Gemeinden sind nicht alle negativ gestimmt. Im Allgemeinen wünscht sich 7% der Bevölkerung mehr Tourismus, 43% gleichviel, 44% weniger, 6% weiß es nicht.

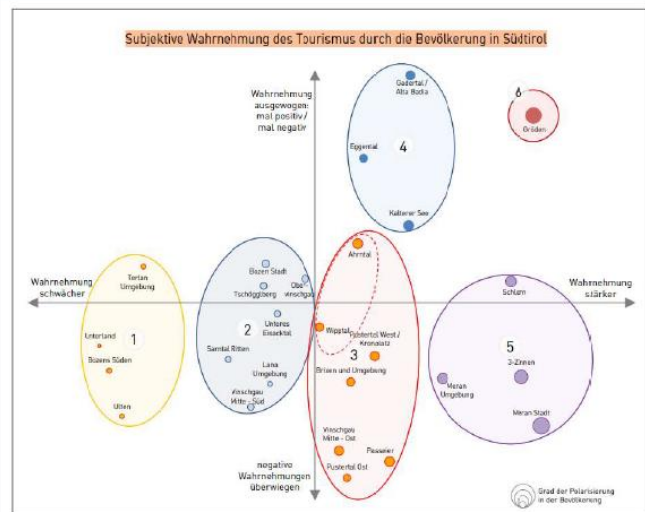


Abbildung 18: Subjektive Wahrnehmung des Tourismus nach Stärke (horizontale-Achse) und Richtung (vertikale-Achse)

Quellen: Bausch, Tauber - Lebensraumqualität Südtirol

Wirkung auf Wohnen, Verkehr, und Natur stechen negativ hervor ...

...allerdings hat Südtirol ca. 20% mehr Einwohner als vor 20 Jahren. Viel mehr Leute fahren zur Arbeit und zu Freizeitaktivitäten. Anspruch an die Größe und Qualität des Wohnraums ist gestiegen. Vermietung für touristische Zwecke und Tourismus trägt zusätzlich seines bei.

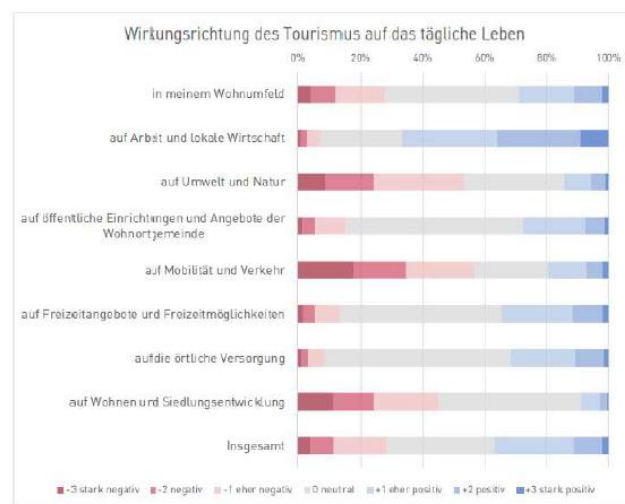
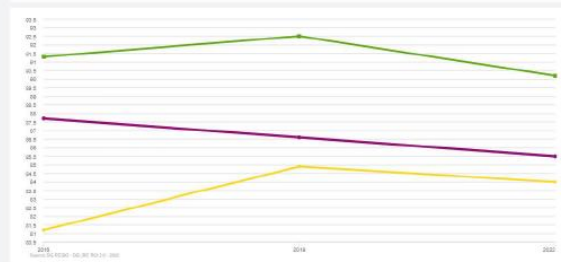
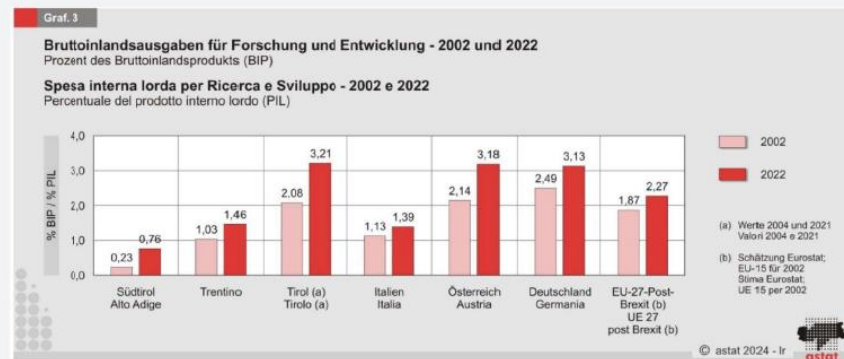


Abbildung 17: Bewertung Wirkungsrichtung des Tourismus

Mehr Investitionen in F&E, Innovation und Internationalisierung

Wir liegen bei F&E unter dem EU + IT Durchschnitt

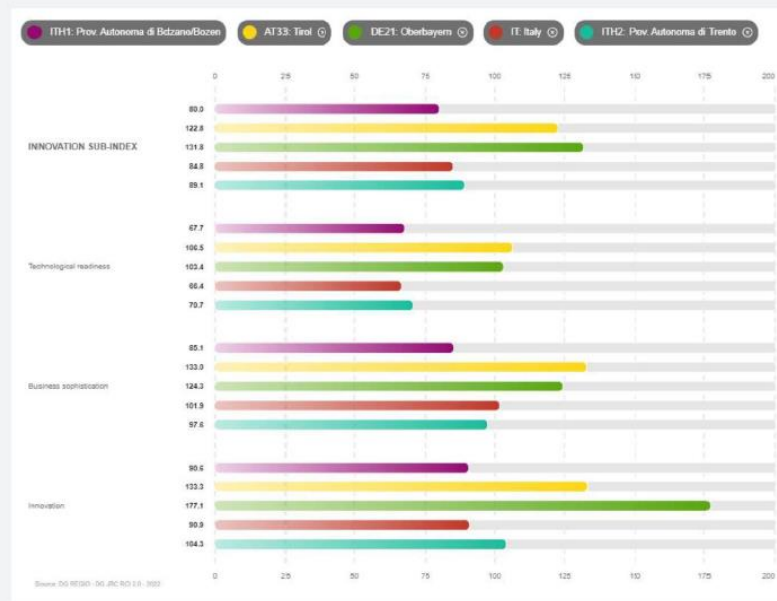
Südtirol investiert nur 0,77% des BIP in F&E, verglichen mit dem EU-Durchschnitt von 2,27%. Unser EU Regional Competitiveness Index sinkt langsam aber stetig.



Quellen: ASTAT, EU Regional Competitiveness Index 2.0 - 2022 edition

Benachbarte Regionen sind einen Schritt voraus

Tirol, Oberbayern und Trentino sind uns laut EU-RCI in der Digitalisierung, Spezialisierung, und Innovation voraus.



Quellen: EU Regional Competitiveness Index 2.0 - 2022 edition

Herausforderungen und Chancen

Wirtschaftswachstum EU & DE

- › Deutschland - Unser wichtigster Markt stagniert
- › EU's Innovationskraft stagniert außer bei Energiethemen

Digitalisierung

- › Digitalisierung ist der größte Hebel für Produktivität
- › KI und Remote-Arbeit haben die Karten neu gemischt

Demographischer Wandel

- › Alternde Bevölkerung führt zu negativen BIP-Prognosen
- › Brain drain deutlich stärker als Brain gain

Dekarbonisierung

- › Wir machen Fortschritte, aber sind nicht auf Kurs vom Ziel 2030
- › Elektrifizierung Fahrzeuge geht nur langsam voran

Wirtschaft-Tourismusgesinnung

- › Gesinnung ist in den letzten Jahren gesunken
- › Wirkung auf Wohnen, Verkehr, und Natur stechen negativ hervor

Südtirols Wettbewerbsfähigkeit

- › Wettbewerbsfähigkeit stärken ist Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit
- › Wir liegen bei Investitionen in F&E unter dem EU und IT Durchschnitt

Südtiroler Qualitätsprodukte Zu Beginn..

HANNI RÜTZLER

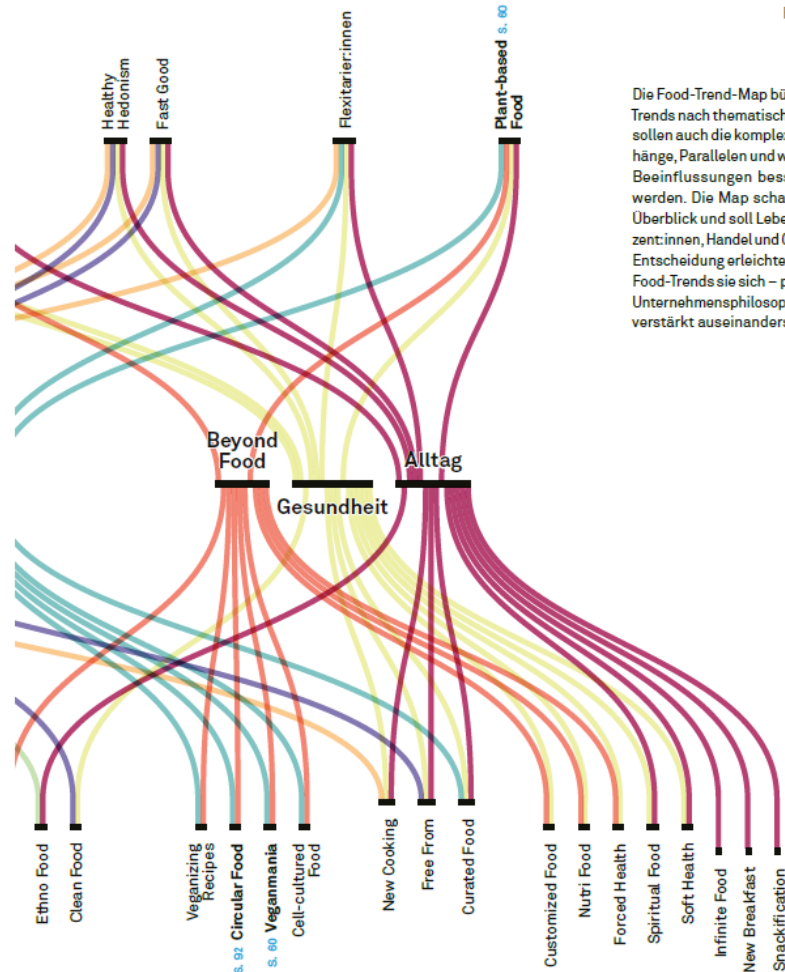
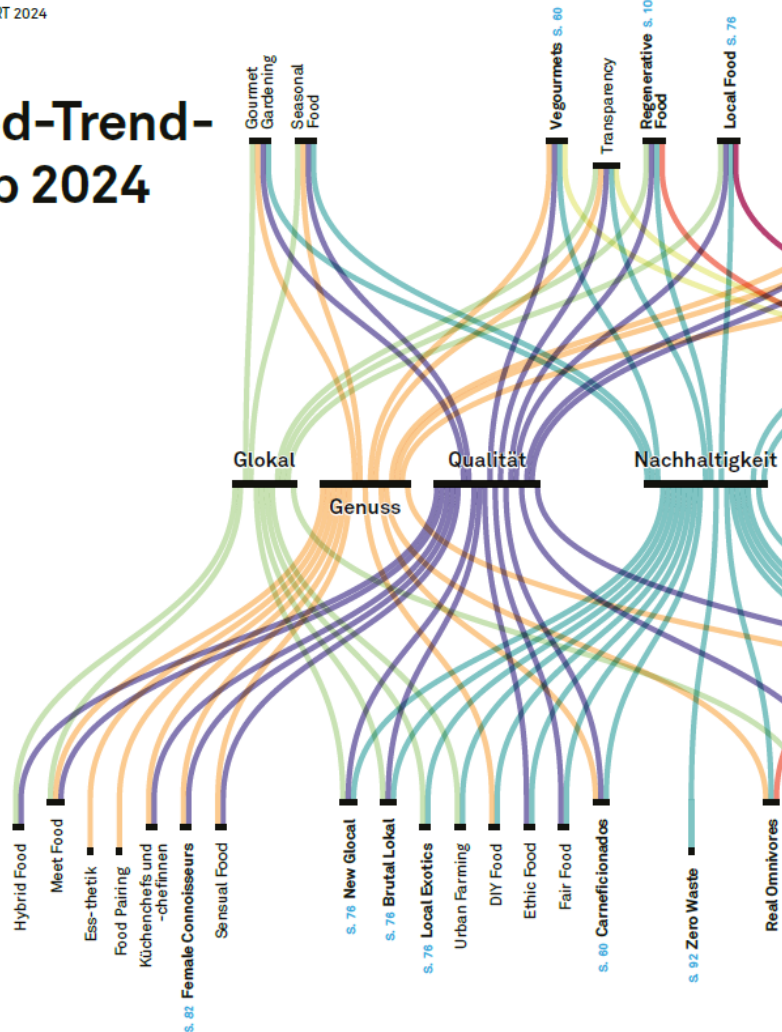
FOODREPORT

2024

„Lebensmittel sind der stärkste Hebel zur Optimierung der menschlichen Gesundheit und der ökologischen Nachhaltigkeit auf der Erde. Lebensmittel bedrohen jedoch derzeit sowohl die Menschen als auch den Planeten. Eine immense Herausforderung für die Menschheit besteht darin, eine wachsende Weltbevölkerung mit gesunder Ernährung aus nachhaltigen Ernährungssystemen zu versorgen.“

— EAT-Lancet Commission zur gesunden Ernährung aus nachhaltigen Nahrungssystemen
[EAT-Lancet Commission, 2023]

Food-Trend-Map 2024



Die Food-Trend-Map bündelt die vielen Trends nach thematischen Clustern. So sollen auch die komplexen Zusammenhänge, Parallelen und wechselseitigen Beeinflussungen besser ersichtlicher werden. Die Map schafft damit mehr Überblick und soll Lebensmittelproduzent:innen, Handel und Gastronomie die Entscheidung erleichtern, mit welchen Food-Trends sie sich – passend zu ihrer Unternehmensphilosophie – in Zukunft verstärkt auseinandersetzen.



„Konsumenten interessieren sich relativ wenig für Nachhaltigkeit, wenn es wirklich darum geht, welches Produkt sie kaufen.“

Gundula Bauhofer, VZS-Geschäftsführerin

Nachhaltigkeit ist für viele beim Kauf unwichtig

STUDIE: Eine Befragung der Verbraucherzentrale zeigt, dass Nachhaltigkeit kein entscheidendes Kaufkriterium ist

BOZEN. Mit Nachhaltigkeit wird oft geworben – bei Kaufentscheidungen spielt dieses Kriterium jedoch kaum eine Rolle. Eine Studie der Verbraucherzentrale Südtirol (VZS) zeigt, dass Preis und Qualität nach wie vor die entscheidenden Faktoren für Konsumenten sind.

Mit dem Label „Made in Italy“ verbinden viele Konsumenten in Südtirol und darüber hinaus eine gewisse Qualität – egal ob ansprechendes Design in der Modebranche oder guter Geschmack in der Kulinarik. Eine Umfrage der VZS unter 1600 Teilnehmern aus Italien, Deutschland und den USA zeigt, dass in allen 3 Ländern „Made in Italy“ auch mit Nachhaltigkeit assoziiert wird.

Doch einen Wettbewerbsvorteil könne man daraus nur bedingt schlagen, sagt Gundula Bauhofer, Geschäftsführerin der VZS. Denn: „Konsumenten interessieren sich relativ wenig für Nachhaltigkeit, wenn es wirklich darum geht, welches Produkt sie kaufen.“



Das Herkunftslabel „Made in Italy“ gilt für viele Konsumenten in Südtirol als Qualitätszeichen. shutterstock

In der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, 10 entscheidende Kaufkriterien in eine Rangfolge zu bringen. Die vorderen Plätze belegten die Aspekte Preis und Qualität. Bei Mode spielt vor allem Design eine Rolle.

Preis und Qualität an erster Stelle

Nachhaltigkeit gilt unabhängig von der Produktkategorie zumeist als wenig wichtig. Am meisten Gewicht haben ökologische und soziale nachhaltige

Aspekte bei Kleidung und Lebensmitteln. In der Kategorie Mode belegt Nachhaltigkeit bei den Italienern den vierten Platz von 10, bei den Deutschen den fünften und bei den Amerikanern den siebten Platz. Bei Lebensmitteln belegt Nachhaltigkeit bei Italienern den fünften, bei Deutschen den vierten und bei Amerikanern den sechsten Platz.

„Die Ergebnisse bedeuten selbstverständlich nicht, dass Unternehmen nicht nachhaltig handeln sollten“, betont Gundula Bauhofer. „Allerdings scheint das Kriterium zumindest bewusst relativ wenig Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten zu haben“, fasst die Direktorin der Verbraucherzentrale Südtirol die Ergebnisse zusammen.

Bei der Datenerhebung und -auswertung wurde die Konsumentenvereinigung von den Experten Thomas Aichner, wissenschaftlicher Leiter der Südtirol Business School, und Michael Nippa, Professor für Management an der Freien Universität Bozen, unterstützt.



„Wir sagen, wo's herkommt!“

Walter Holzer ist einer der engagierten Südtiroler Gastwirte, die im Rahmen der Kampagne „Wir sagen, wo's herkommt!“ das Bewusstsein für regionale Produkte schärfen möchten.

In seinem Berghotel Sexten in der gleichnamigen Gemeinde im Hochpustertal hat Walter Holzer die Küche bereits vor zwei Jahrzehnten umgestellt. Gemüse, Fleisch und andere Erzeugnisse aus der Region stehen seither im Vordergrund.

Eine Hotelküche auf regionale, teilweise biologische und saisonale Produkte umzustellen, ist harte Arbeit. Warum hast du diesen Weg vor 20 Jahren eingeschlagen?

Weil ich mich dazu entschlossen hatte, nur noch hochwertige Lebensmittel zu essen, und etwas anderes wollte ich auch meinen Gästen nicht mehr zumuten. Mir ging es damals gar nicht um Nachhaltigkeit im engeren Sinne. Es war und ist nach wie vor eine innere Überzeugung, und das ist auch die Voraussetzung, um einen solchen Prozess überhaupt

anzustoßen. Wer nur damit anfängt, weil der Markt es verlangt, der hat kaum Chancen, es durchzuziehen.

Welche war die größte Herausforderung?

In der näheren Umgebung Produzenten zu finden, die Lebensmittel in guter Qualität und in ausreichender Menge liefern, war eine immense Herausforderung. Nachdem wir uns mit den Jahren ein Netzwerk aufgebaut haben, hält sich der Mehraufwand heute aber in Grenzen.

Wie erfahren die Gäste, woher die Produkte kommen?

Überall im Hotel findet man Hinweise zur jeweiligen Herkunft, etwa am Buffet oder in der Bar. Den Anteil an Produkten aus Südtirol, Italien und von außerhalb stellen wir grafisch dar. Wobei

wir aus Übersee nur Kaffee und Tee importieren. Die Herkunftsbezeichnung der Produkte ist zudem ein integrierter Bestandteil der Menüführung.

Sind deine Gäste bereit, Natur- und Nachhaltigkeit zu honorieren?

Der Gast weiß heute, dass hochwertiges Essen einen Wert hat und einen entsprechend höheren Preis haben muss. Dieses Bewusstsein schlägt sich auch im betriebswirtschaftlichen Ergebnis nieder. Außerdem: Viel höher ist der Preis gar nicht, weil wir punktgenau einkaufen und das gesamte Produkt verwerten – nach dem Prinzip „From nose to tail“. Der Gast sagt uns am Vorabend, für welches Gericht er sich entschieden hat, außerdem haben wir die Auswahl und die Portions-

größen verkleinert. Auf diese Weise werfen wir so gut wie keine Lebensmittel weg, und der Einkauf wird automatisch günstiger.



Nicht nur Walter erzählt, wo's herkommt. Auf www.tourismut.com/herkunft geben noch weitere engagierte Hoteliers, Köche und Gastronominnen und ihre guten Namen für lokale Produkte her. Sie erzählen in inspirierenden Videointerviews, was sie an den engen Partnerschaften in ihrem Umkreis schätzen und wie sie die lokalen Zutaten in der Küche verarbeiten. Dazu geben sie praktische Tipps und Empfehlungen, die auch du sofort und ohne großen Aufwand für deinen Betrieb nutzen kannst. Von der Kontaktaufnahme mit den Produzenten bis hin zu richtigen Kommunikation an den Gast, teilen sie ihre Erfahrungen und Learnings mit dir.



Zu Gast bei Pionieren in Landwirtschaft und Tourismus

VERANSTALTUNG: Rittner Eier- und Fleischproduktion für Gastronomie – Beispiele effizienter Zusammenarbeit zwischen Bauern und Köchen – Nachhaltig und regional

RITTEN. Nachhaltigkeit und Regionalität standen im Mittelpunkt der Veranstaltung „Zu Gast bei Pionieren“, zu der IDM Südtirol gemeinsam mit dem Tourismusverein Ritten vor kurzem geladen hatte. Daniel Oberrauch vom Unterlahnerhof in Oberinn, Philipp Lobis vom Landmannhof in Unterinn sowie Manuela und Klaus Pichler vom Hotel „Weihrerhof“ waren die Hauptakteure.

Es ging dabei um die effiziente Zusammenarbeit der Landwirte und Köche Südtirols, um regionale Lebensmittel auf den Teller zu bringen. Oberrauch produziert mit rund 700 Hennen jährlich etwa 200.000 Eier. Im Gespräch erläuterte er, wie er die Herausforderungen der Eierproduktion meistert und welche Rolle die Gastronomie spielt.

„Wir haben festgestellt, dass speziell in der Gastronomie eine Nachfrage nach solchen Produkten besteht. Unsere Hennen legen blau- und grünschalige Eier, die bei einigen Hotels sehr beliebt sind und oft speziell für das



Die Gruppe besuchte den Landmannhof in Unterinn, einen Mastbetrieb.

Jan Palma

Frühstücksbuffet bestellt werden“, sagte Oberrauch. Er beliefert neben der Gastronomie auch den Einzelhandel und Privatkunden. So hat er immer Abnehmer. „Mein wichtigster Rat ist, den gesamten Vertriebsprozess selbst zu steuern – vom Erzeuger direkt zum Kunden. Das schafft Vertrauen und sorgt für eine verlässliche Qualität“, unterstrich Oberrauch.

Philipp Lobis ist Rinderhalter, Metzger und Betreiber des Rittner Gemeindeschlachthofs. Lo-

bis gab Einblicke in den lokalen Kreislauf der Milch- und Fleischproduktion sowie in die Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Großhandel. Auf seinem Landmannhof in Unterinn hat Lobis sich auf die Endmast von Kühen spezialisiert, die nicht mehr für die Milchproduktion genutzt werden. So werden lange Transportwege und Stress für die Tiere vermieden. Sein biozertifizierter Schlachthof beliefert hauptsächlich die Gastronomie.

Nachhaltigkeit. Wir arbeiten kontinuierlich daran“, unterstrich Berger.

Der Direktor des Landesressorts für Landwirtschaft, Ulrich Höllrigl, übermittelte die Grüße des Landesrates Luis Walcher, der die Zusammenarbeit und das gegenseitige Verständnis zwischen Landwirtschaft und Tourismus stark unterstützt. „Die Zeiten der romantischen Landwirtschaft sind vorbei. Heute arbeiten wir effizient, intelligent und nachhaltig. Das ist der richtige Weg“, sagte er. Die Zusammenarbeit müsse auf verschiedenen Ebenen stattfinden, auch zwischen den Verbänden wie dem Bauernbund und dem HGV. Ein Beispiel dafür sei die Herkunftskennzeichnung für regionale Produkte.

Eine wichtige Rolle spielt die Berglandwirtschaft, die vor großen Herausforderungen steht. Jährlich geben etwa 100 Milchbetriebe auf. „Diese Entwicklung zeigt, dass Alternativen notwendig sind, um die Kulturlandschaft zu bewahren“, betonte

Höllrigl. Der Tourismus sei auf die Berglandwirtschaft angewiesen und profitiere stark von ihr. „IDM kann hier Solidarität fördern, Synergien schaffen und die Berglandwirtschaft unterstützen“, unterstrich Höllrigl.

Optimierte Prozesse

Beim abschließenden Besuch im Hotel „Weihrerhof“ in Wolfsgruben erklären Manuela und Klaus Pichler: „Ein zentrales Thema für uns sind regionale Kreisläufe und nachhaltige Produkte.“ Sie seien oft teuer, hätten aber Qualität mit rückverfolgbarer Herkunft.

Joachim Messner vom IDM-Team und Projektleiter für das Thema Landwirtschaft und Tourismus betonte: „Mit optimierten Prozessen, intelligenter Planung und verbindlicher Partnerschaften können die Herausforderungen gemeistert werden.“

© Alle Rechte vorbehalten



„Falsche Ernährung ist tödlich“

BUCHPRÄSENTATION: Mitglieder des Ernährungsrates teilen ihr Wissen und ihre Erfahrung – Praktische Tipps und Rezeptideen

BOZEN (tek). Ein neues Buch zeigt auf, wie man sich bewusst ernähren kann. „Denn Essen ist tödlicher als Tabakkonsum. Weltweit stirbt jeder fünfte Mensch an den Folgen von Fehlernährung, jeder achte Mensch an den Konsequenzen von Tabakkonsum“, sagte Christian Fischer, Sprecher des Ernährungsrates Südtirol, bei der Buchvorstellung gestern in der Fachschule Haslach.

Fehlernährung hat zu einer Verdreifachung der Übergewichtsraten seit 1975 geführt. Laut Christian Fischer machen globale Ernährungs- und Lebensmitteltrends auch nicht vor den Bergregionen halt. So werden heute insgesamt viel mehr tierische Lebensmittel verzehrt als noch vor einigen Jahrzehnten. Ein Verbesserungspotenzial sei deshalb da. Die Herausforderung, die Ernährung gesünder und Lebensmittelvesorgung nachhaltiger zu machen, müsse man annehmen.

Das Werk „Besser essen in den Bergen“ sei eine Hilfe, herausgegeben wurde es vom Südtiroler Ernährungsrat. „Neue



Waren bei der Buchvorstellung in der Schauküche der Fachschule Haslach dabei (von links): Ingrid Marmosoler (Athesia-Tappeiner Verlag), Vroni Seiwald (Ernährungsrat), Isabel Weis (Athesia-Tappeiner Verlag), Bettina Schmid (Ernährungsrat), Christian Fischer (Ernährungsrat), Ulrike Laimer (Ernährungsrat), Juliane Laimer (Ernährungsrat), Silke Raffener (Ernährungsrat), Gudrun Ladurner (Direktorin Fachschule Haslach), sowie die beiden Fachlehrerinnen Martina Gögele und Julia Darz (hinten).

wissenschaftliche Erkenntnisse und Anforderungen werden hier mit traditionellen Ernährungsgewohnheiten vereint“, erzählte Fischer. Das Buch biete Basiswissen für den Einkauf, Erfahrungsberichte, kreative Rezeptideen und einen Saisonkalender für alpine Obst- und Gemüsearten.

„Ein Produkt zum Weitergeben“

„Niemand im Berggebiet

muss sich radikal umstellen oder überwiegend verzichten, um sich gesund, genussvoll und nachhaltig zu ernähren“, erklärte Christian Fischer.

Mitgewirkt am Handbuch haben neben Mitgliedern des Ernährungsrates auch Martina Gögele und Julia Darz, Fachlehrerinnen an der Fachschule Haslach. Sie wählten die 40 Rezepte aus und bereiteten sie zu. „Uns war wichtig, dass die Rezepte einfach und leicht nachzuzubereiten sind“, sagte Gögele. Die

Hauptrollen spielen Getreide, Hülsenfrüchte, Gemüse, Kräuter, Obst und Desserts.

Silke Raffener, Sprecherin des Ernährungsrates, erläuterte die Werte der Initiative, von denen man sich leiten lasse: Gemeinschaft, Genuss, Gerechtigkeit, Gesundheit, Mitbestimmung, Nachhaltigkeit, Transparenz, Umweltschutz, Verantwortung und Vielfalt.

Zu den Aktionen des Ernährungsrates zählt u. a. die jährliche Verleihung des Südtiroler

Ernährungspreises.

Mit dem Buch wolle man sensibilisieren, habe „ein Produkt zum Weitergeben“ geschaffen. „Bücher haben weiterhin einen Wert, und wir versuchen auch die jüngeren Leute dafür zu begeistern“, ergänzte Ingrid Marmosoler, Verlagsleiterin beim Athesia-Tappeiner Verlag, wo das Buch erschienen ist.

© Alle Rechte vorbehalten

Äpfel aus Chile während der deutschen Apfel-Saison: Muss das sein?

Von [Benita Wintermantel](#) Kategorien: [Ernährung](#) 13. Oktober 2023, 08:30 Uhr



Foto: Utopia (bw)

Frische regionale Äpfel haben im Oktober eigentlich Hochsaison. Nichtsdestotrotz finden sich derzeit viele Äpfel vom anderen Ende der Welt – aus Südafrika, Chile und Neuseeland – in den Supermärkten. Muss das sein? Utopia hat nachgefragt.

Tageszeitung: Herr Peer, seit 2021 sind Sie Landesobmann der Südtiroler Bauernjugend. Finden junge Landwirte in der Politik genügend Gehör?

Raffael Peer: Wir sind die größte Jugendorganisation des Landes und haben daher sicherlich das Glück, des Öfteren im Gespräch mit den verantwortlichen Politikern zu sein. Jedoch würde ich mir wünschen, dass die Jugend allgemein mehr Gehör findet. Immerhin sind junge Leute von politischen Entscheidungen am längsten betroffen. Es wäre wichtig, dass man unsere Vorschläge umsetzt und uns effektiv einbindet, anstatt uns nur Gefälligkeitshalber an den Tisch einzuladen.

Es wird oft gesagt, dass in Südtirol vor allem die großen Wirtschaftslobbys – Hoteliers, Unternehmer und Bauern – den Ton angeben. Sehen Sie das auch so? Nein, überhaupt nicht. Unsere Aufgabe ist es, das Bestmögliche für unsere Mitglieder herauszuholen. Jeder ist irgendwo ein Lobbyist für eine bestimmte Gruppe, wir eben für die Landwirtschaft. Natürlich muss ein gewisser Ausgleich da sein, aber die anderen Verbände müssen sich auch dementsprechend gut aufstellen.

Viele kleinere Landwirte stehen im Wettbewerbskampf mit großen Betrieben, die günstiger produzieren können. Wie kann man dem entgegensteuern?

Man muss schauen, dass die bürokratischen Auflagen auch für kleinere Betriebe stemmbar sind, denn häufig sind diese nur ein Nebenerwerb. Daher ist es wichtig, Voraussetzungen zu schaffen, so dass sie auch in Zukunft weitergeführt werden und Junge miteinsteigen. In diesem Zusammenhang spielen Genossenschaften eine wichtige Rolle, die vor allem für kleinere Betriebe eine große

„Nicht hinter Ausreden verstecken“

Der Klimawandel, die Wolfs-Problematik und die mangelnde Wertschätzung für landwirtschaftliche Produkte: **Raffael Peer**, Landesobmann der Südtiroler Bauernjugend, über die größten Herausforderungen der Jungbauern.



„Leider hat man der Wolfs-Problematik lange Zeit nicht die Wichtigkeit geschenkt, die erforderlich gewesen wäre.“

Junge Landwirte. Mehr auf junge Leute hören!

Entlastung bedeuten.

Bräuchte es mehr finanzielle Förderung von Seiten des Landes?

Förderungen sehe ich immer etwas zweigeteilt. Sie können kurzzeitig eine Hilfe sein, aber es bräuchte vielmehr eine höhere Entlohnung. Für den Konsumenten ist es oft schwierig zu verstehen, warum der Apfel im Regal 2,50 Euro kostet. Einige glauben, dass der Bauer viel verdient, aber er bekommt dafür lediglich 40 Cent.

Die Bauern sind vom Klimawandel direkt betroffen. Wie zufrieden sind Sie mit der Klimapolitik des Landes?

Wir spüren die Auswirkungen des Klimawandels aus erster Hand: Dürre, Hitzewellen, Hagel, Starkregen, Überschwemmungen... Diese extremen Wetterbedingungen haben zum Beispiel bei den

Südtirol nicht so schlecht unterwogen. Wir dürfen uns nicht immer schlechter reden, als wir sind.

Ein weiteres großes Thema ist der Wolf. Wie ist die Landesregierung Ihrer Meinung nach damit umgegangen?

Für uns Bauern ist die Bedrohung durch das Großraubwild, sprich durch den Bären und den Wolf, schon seit über zehn Jahren präsent. Leider hat man diesem Thema lange Zeit nicht die Wichtigkeit geschenkt, die erforderlich gewesen wäre. Mittlerweile ist die Situation eine andere. Es wird auf allen Ebenen versucht, eine Lösung zu finden.

Tiere, die dadurch geschützt werden, sondern auch um die Erhaltung der Kulturlandschaft. Die Berglandwirtschaftsbetriebe stehen unter einem enormen Druck. Deswegen braucht es ein entschiedenes hartes Vorgehen. Wir können uns nicht immer hinter Ausreden verstecken. Jetzt muss der Abschied effektiv kommen.

Die steigenden Lebenshaltungskosten und die Lage auf dem Wohnungsmarkt sind für viele junge Menschen in Südtirol ein großes Problem. Was kann die Politik dagegen tun?

Wir brauchen auf jeden Fall mehr Wohnraum. Wenn nicht viel gebaut wird, ist das wenige Vorhandene natürlich sehr interessant. Darüber hinaus sollten nicht zu viele Wohnungen an aus- oder inländische Investoren verkauft werden. Oder man könnte Regelungen einführen, damit junge Menschen einen günstigeren Kredit erhalten. Es gäbe auf jeden Fall einige Möglichkeiten und diese sind auch dringend notwendig. Die Wohnsituation wird von Jahr zu Jahr prekärer und irgendwann sind wir nicht mehr im Stande, junge Leute, die im Ausland studieren, wieder zurückzuholen. Hinzu kommt, dass die hohen Lebenshaltungs- sowie Wohnungskosten in Südtirol oftmals nicht mit der Vergütung übereinstimmen.

Welche Erwartungen haben Sie im Hinblick auf die kommenden Landtagswahlen im Herbst und an die neue Landesregierung?

Ich erwarte mir von der neuen Landesregierung, dass sie sich mehr mit



Raffael Peer



In vielen Schulmensen in Dänemark wird vorwiegend mit Bio-Lebensmitteln gekocht.



Regionaler und biologischer Brunch am Runstnerhof in Gargazon

Regionale Mensen und Bio-Restaurants

GASTRONOMIE – Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten wünschen sich eine Verpflegung mit regionalen und biologischen Produkten. Doch wie kann die Verwendung dieser Lebensmittel in Betriebs- und Schulmensen, in der Gastronomie und Hotellerie gefördert werden? **Einige Ansätze dafür gibt es bereits – einige Vorreiter ebenso.**

Lana – Ob in Restaurants, Bistros oder Betriebs- und Schulmensen, auswärts essen ist für viele Notwendigkeit. Dabei geht es immer öfter um Fragen wie „Was nehme ich zu mir?“ oder „Welche Lebensmittel und Produkte werden in den Küchen verarbeitet?“. Für die Einkaufspolitik in den Küchen der

wert“, sagt Evi Keifl, Koordinatorin der Kampagne MahlZeit, die sich für Ernährungssouveränität in Südtirol engagiert.

Mensen als Katalysatoren

Die oben angeführte Rechnung zeigt:

Bioland Südtirol hat sich beispielsweise in dieser Richtung auf den Weg gemacht. „Mit dem Konzept Bio-Fair-Südtirol haben wir ein konkretes Instrument zur Hand, mit dem wir vermehrt biologische und Südtiroler Produkte auf die Teller der heimischen Hotel- und Gastbetriebe bringen wollen“.

mittlerweile auf einen Bio-Anteil von 90 Prozent in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung. Und auch im Gastrobereich führte Dänemark bereits 2009 Bio-Kennzeichnungskategorien ein. Bioland Deutschland startete im Jahr 2018 als privater Akteur ein eigenes Gastronomie-Konzept nach dänischem

sesaal blicke man direkt auf den Kü-nighof, von dem das Kalbfleisch bezo-gen werde, Haller führt aus: „Seit Kur-zem erhalten wir Joghurt und Topfen vom Oberleiterhof, der uns im Som-mer auch mit Graukäse frisch von der Tauernalm versorgt. Solche Kooperati-onen machen besonders viel Freude, denn wir wollen unseren Beitrag leis-ten und unser Bestes geben, um die Umwelt durch unsere Arbeit so wenig wie möglich zu belasten.“

Neupositionierung zum Biohotel

Weniger ist mehr, sagen auch die Hote-liers Barbara und Horst Peintner vom Boutiquehotel Gitschberg in Meran-zen. „Seit der Neupositionierung zum Biohotel 2022 hat sich vieles für uns verändert: Diese Philosophie ermög-licht einen gezielten und qualitätsori-entierten Einkauf, eine optimierte La-gerhaltung sowie ein umweltfreundli-ches Waste-Management.“

Wozu braucht Südtirol aber solche Zertifizierungen? „Konzepte wie Bio-Fair-Südtirol stehen für glaubwürdige, verbindliche Nachhaltigkeit, auf die im-



Für (mehr) lokale Produkte in der Gastronomie

VERANSTALTUNG: Organisiert von der BASIS Schlanders und dem Köcheverband – Ein Ziel: Die Zusammenarbeit von Landwirten und der Gastronomie fördern

SCHLANDERS (alb). Vor wenigen Tagen fand in der BASIS Vinschgau Venosta – in den Räumen der Ex-Kaserne von Schlanders – die Veranstaltung „Landwirtschaft & Gastronomie. A gmahte Wies?“ statt. Das Team der BASIS organisierte zusammen mit dem Südtiroler Köcheverband ein Programm bis in die Abendstunden, welches einen Informationsmarkt von heimischen Bäuerinnen und Bauern, eine Filmvorstellung der sogenannte „Farmfluencer of South Tyrol“ und eine Gesprächsrunde einschloss.



Ghali Egger (im Bild) von der BASIS sagte dazu: „Wir wollen die lokalen Produkte in der Gastronomie und die Zusammenarbeit von Bäuerinnen und Bauern und Gastbetrieben stärken. Ebenso ist



Es gab 13 Marktstände von Bäuerinnen und Bauern.

uns wichtig, die Vielfalt der lokalen Produkte sichtbar zu machen und den Austausch untereinander anzuregen.“ Sie hieß die Anwesenden im BASIS-Garten willkommen und eröffnete den Informationsmarkt. Neben Gemüse, Fleisch, Säften und Brot zählten unter anderem auch Weine, Schnäpse oder Kräuter zu den Produkten der Landwirte.

Neben dem Informationsmarkt wurden Impulsvorträge von Vertretern von Eurac Research, von der Vermarktungsgesellschaft IDM und vom Hotelier-

und Gastwirteverband (HGV) gehalten. Im Anschluss stellten sich die Bäuerinnen und Bauern selbst vor und besprachen das Thema Direktvermarktung und ihre Herausforderungen. Dann war es Zeit für die Grüße aus der Küche. Snacks und Häppchen aus lokaler Produktion, die die Abordnung des Südtiroler Köcheverbands in der Küche der BASIS vorbereitet hatte.

Die Idee zur Veranstaltung sei bereits im Winter entstanden und im Frühjahr herangereift, sagte Ghali Egger. Erwartet wurden



Im Bild einige der lokalen Produkte.



Im Bild die Köche des Südtiroler Köcheverbands (von links): Roland Hanny, Mattia Tassiello und Roland Schöpf.

BASIS Vinschgau

vom BASIS-Team um die 150 Gäste. Bereits 2022 gab es die Veranstaltung „Landwirtschaft von morgen – a gmahte Wies?“, die aber noch als reine Diskussionsrunde stattgefunden hatte. Die diesjährige Version beinhaltete mehr: Den Informationsmarkt, die Impulsvorträge, die Grüße aus der Küche und den neuen Film der „Farmfluencer of South Tyrol“. Der Austausch unter den Teilnehmern wurde unter anderem auch mit der interaktiven Gesprächsrunde am Abend gefördert.

© Alle Rechte vorbehalten



„Bei der Risikobewertung der Auswirkungen von Glyphosat auf die Gesundheit von Menschen und Tieren sowie auf die Umwelt wurden keine kritischen Problemfelder festgestellt.“

Herbert Dorfmann, EU-Parlamentarier

Unkrautvernichter Glyphosat: „Die perfekte Alternative fehlt“

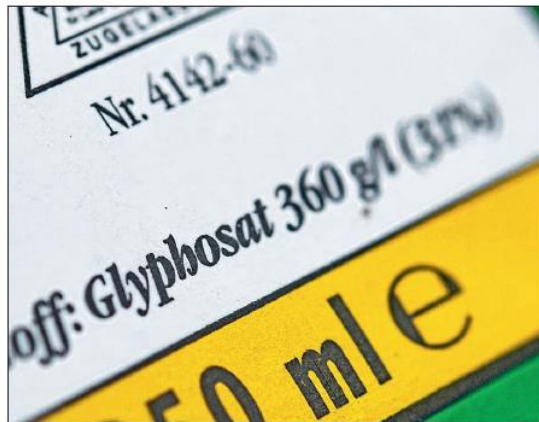
HERBIZIDE: EU-Kommission empfiehlt Zulassung des Wirkstoffs für weitere 10 Jahre – Reaktionen aus Südtirol

BOZEN (hil). Europas Bauern können vermutlich weiterhin Glyphosat einsetzen. Nach einem Vorschlag der EU-Kommission soll die Zulassung um 10 Jahre verlängert werden. Die finale Entscheidung fällt aber erst Mitte Oktober. Auch in Südtirol verfolgt man die Entwicklungen in Brüssel gespannt.

Über keinen anderen Wirkstoff wird seit Jahren so heftig gestritten wie über Glyphosat. „Von manchen wird die Debatte darum gar zur Mutter aller Schlachten ausgerufen“, so EU-Parlamentarier Herbert Dorfmann zu STOL. Fest steht: Glyphosat ist eins der wichtigsten Hilfsmittel in der konventionellen Landwirtschaft. Das Herbizid blockiert die Produktion bestimmter Aminosäuren in einer Pflanze. Dadurch wird die Photosynthese verlangsamt und die Pflanze stirbt ab. Während alternative Wirkstoffe nur bei bestimmten Unkrautarten wirken, tötet Glyphosat nicht nur einfache Gräser, sondern auch andere Problemplanzen. Die aktuelle Zulassung von Glyphosat ist bis 15. Dezember 2023 befristet.

Mitgliedsländer haben das letzte Wort

Was geschieht danach? Die EU-Kommission empfiehlt die



Wichtigster Hersteller von Glyphosat ist der US-Konzern Monsanto. Bekannt ist Glyphosat vor allem unter dem Markennamen Roundup.

dend. „Wir nehmen im Verfahren um die Neuzulassung keine institutionelle Rolle ein“, betont er. Am 13. Oktober soll die finale Abstimmung im Ständigen Ausschuss für Tiere, Pflanzen, Lebens- und Futtermittel (SCO-PAFF) erfolgen. „Das letzte Wort haben also die Mitgliedsländer.“

Positiv bewertet er, dass man den Einsatz von Glyphosat mit der Neuzulassung klarer eingrenzen möchte: So sei etwa geplant, Vorentwässerungen mit Glyphosat zu verbieten. „Im Getreideanbau war dies lange eine gängige, aber doch bedenkliche Praxis. Bedenklich deshalb, weil durch den Einsatz

sind in der Regel sehr aufwändig und auch sie verursachen Umweltkosten, besonders wenn viele Fahrten durch die Anlagen notwendig werden. Da gilt es, auch auf den CO₂-Fußabdruck zu achten und nicht nur auf den Einsatz oder Verzicht eines bestimmten Herbizids.“



Manuel Santer

fm



Robert Wiedner

br



Hansjörg Hafner

privat

dazu Flachwurzler, je tiefer eine Pflanze in die Erde hinwurzelt,



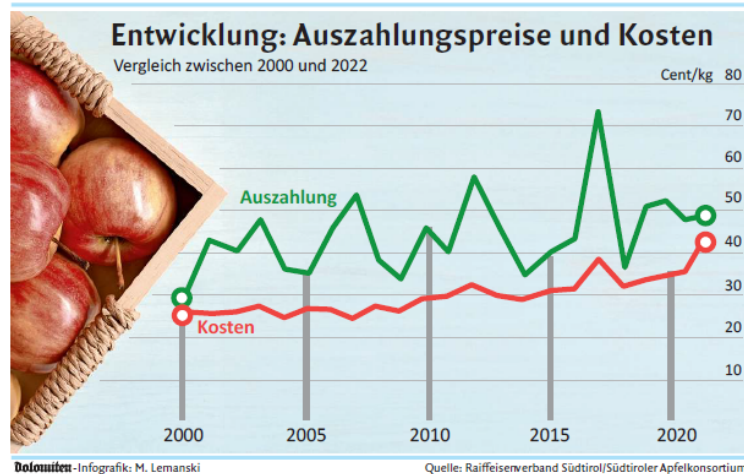
Stabiler Markt, schwankender Erlös

STUDIE: Rückblick auf die Entwicklung der Südtiroler Apfelwirtschaft – Markt kann sich im schwierigen Umfeld behaupten

BOZEN (ber). Eine Studie der Universität Bozen und des Apfelkonsortiums zeigt, wie sich das Geschäft mit den Äpfeln in Südtirol in den vergangenen 10 Jahren entwickelt hat. Das Ergebnis: Trotz Klimawandels und wachsender Konkurrenz bleibt Südtirols Apfelbranche resilient, doch die Hektarerlöse sinken auch hierzulande.

Die Studie, die am Donnerstag auf der „Interpoma“ vorgestellt wurde, blickt auf die wesentlichen Entwicklungen im Südtiroler Obstbau der letzten 10 Jahre zurück. Feststeht: „Während die europäische Produktion starken Schwankungen unterlag, blieb die Produktion in Südtirol stabil“, sagt Christian Fischer, Universitätsprofessor von der Universität Bozen und Mitverfasser der Studie.

Sowohl die Menge als auch die Qualität der Südtiroler Äpfel blieben konstant auf hohem Niveau. Etwa 75 Prozent der Äpfel fallen in die höchste Kategorie I (Prima), davon wiederum 70 Prozent in die Klasse 70+. Stark angestiegen ist auch die Anzahl der Bio-Äpfel: Diese hat sich zwi-



schen 2000 und 2021 vervierfacht.

Trotz jährlicher großer Schwankungen sind laut Studie auch die Auszahlungspreise gestiegen – von durchschnittlich 30 Cent pro Kilogramm im Jahr 2000 auf 51 Cent im Jahr 2022. Allerdings sind auch die Produktionskosten gestiegen – von rund 30 Cent pro Kilogramm im Jahr

2000 auf 42 Cent im Jahr 2022 (ein Anstieg von 42 Prozent). Der Hektarerlös ist daher von durchschnittlich 28.000 Euro auf 23.000 Euro (Brutto) gesunken.

Dem Bericht zufolge sind mitunter die Inflation, die verstärkten Investitionen in die Infrastruktur der Obstgärten und die Nachhaltigkeitsstandards Gründe für die gestiegenen Produkti-

onskosten. „Bei der Vermarktung unserer Ware verfolgen die Genossenschaft stets den Grundsatz, den bestmöglichen Preis zu erzielen, um die Wertschöpfung unserer Bauern hochzuhalten“, versichert Georg Kössler, Obmann des Apfelkonsortiums. Dies sei jedoch nicht immer einfach. Doch besonders in dieser und vergangener Sai-

son seien die Auszahlungspreise dank abflachender Inflation wieder nach oben geklettert.

Mehr Sortenvielfalt und Nachhaltigkeit

Eine weitere bedeutende Veränderung in der Südtiroler Apfelwirtschaft war letzthin die Sortenvielfalt. Während traditionelle Sorten wie Golden oder Red Delicious an Bedeutung verlieren, haben sich vor allem Klubsorten wie „Cripps Pink“ (Pink Lady), „Nicoter“ (Kanzi) und „Scilate“ (Envy) stärker etabliert.

Auch im Bereich der Nachhaltigkeit wurden in diesem Zeitraum bedeutende Fortschritte erzielt. 2020 wurde die Strategie „sustainapple“ ins Leben gerufen.

Besonders hervorzuheben ist das hohe Maß an sozialer Nachhaltigkeit in Südtirol. „In Südtirol sind die meisten Apfelproduzenten nach wie vor überwiegend Familienbetriebe“, sagt Uni-Professor Fischer. Diese tragen mit ihrem Engagement in sozialen Aktivitäten wesentlich zur Entwicklung der Gemeinschaft bei.

© Alle Rechte vorbehalten



„Schwieriges Jahr“

Schlechte Wetterbedingungen: Südtirols Obst- und Weinsektor leidet unter Ertragseinbußen.

Während der Milchsektor im heurigen Jahr erfreuliche Entwicklungen verzeichnet, bleibt die Situation im Obst- und Weinsektor trotz guter Aussichten herausfordernd. Vor allem das Wetter hat sich als entscheidender Faktor für die Erntemenge erwiesen, zumal die schlechten Witterungsbedingungen im Frühjahr und Sommer in einigen wichtigen europäischen Apfelanbaugebieten zu einem Produktionsrückgang geführt haben. So wird in Europa ein Negativtrend von elf Prozent auf etwa 10,2 Millionen Tonnen Äpfel erwartet. Auch in Südtirol dürfte die Apfelernte 2024 knapp unter dem Vorjahresniveau von rund einer Million Tonnen liegen. Dennoch blickt man zuversichtlich auf das kommende Verkaufsjahr, da davon auszugehen ist, dass das

geringere Angebot an Äpfeln die Marktpreise anhebt, wodurch die Genossenschaften ihren Mitgliedern weiterhin fast immer gute Auszahlungspreise gewährleisten können.

Allerdings bleiben einige Unsicherheiten bestehen: Der allgemeine Kaufkraftverlust der Haushalte sowie der rückläufige Apfelkonsum könnten die Nachfrage dämpfen. Zudem sorgen geopolitische Spannungen, insbesondere im Nahen Osten, für Schwierigkeiten im Transportverkehr.

Auch im Weinsektor verlief das Jahr durchwachsen und die Traubenlese wurde durch die nassen und kühlen Monate im Frühsommer deutlich verringert. Insgesamt rechnet man mit einem um 15 bis 20 Prozent geringeren Ertrag als in den letzten beiden Jahren. Die Qua-



Weinsektor: 15 bis 20 Prozent weniger Ertrag

lität der Trauben hingegen fällt durchweg positiv aus. Trotz potenzieller Preissteigerungen aufgrund der hohen Qualität erwarten die Kellereien für das Jahr 2025 jedoch einen Rückgang der Umsätze sowohl auf dem Südtiroler als auch auf dem italienischen Markt. Dennoch können die Winzer zumindest befriedigende und in einem Drittel der Fälle sogar gute Auszahlungspreise erwarten, so die Einschätzung der Genossenschaften.

Auch Daniel Gasser, Landesobmann des Südtiroler Bauernbun-

des, zeigt sich optimistisch: „Nach einem etwas schwierigerem Jahr bin ich für die nächsten Jahre zuversichtlich. Unsere Bäuerinnen und Bauern produzieren höchste Qualität, die Genossenschaften sind an den Märkten sehr gut aufgestellt und vermarkten die Produkte professionell. Zudem haben wir ein sehr gutes Ausbildungs- und Beratungsnetzwerk. Stärken sind auch unsere familiengeführten Betriebe und das hohe Fachwissen. Daher werden unsere Betriebe auch in Zukunft wettbewerbsfähig sein.“



Urlaubswelt ist Lebenswelt

ZUKUNFTSDISKUSSION – Unweigerlich hat die Entwicklung des Massentourismus weltweit eine neue Diskussion zur Frage von Qualität im und des Tourismus mit sich gebracht. Qualität ist Gefühl und Intuition, Anspruch und Philosophie, Ziel und Strategie zugleich. **Welche Qualität also braucht Südtirols Tourismus?**

Bozen – Kurz zurück in die historische Entwicklung des alpinen Tourismus in unseren Breiten: Zum einen waren das die Grandhotels der Pioniere der Erschließung, zumeist entlang der Bahnlinien und Passstraßen, die mit höchsten Standards auftraten und keinen Gästewunsch unerfüllt ließen. Es war eine konkret entwickelte Qualität, die auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet war und die sich durch Standards festhalten ließ, auch wenn jedes Hotel seine eigenen Standards hatte. Zum anderen entwickelte sich im Laufe der Jahrzehnte das eigentliche touristische Angebot in den Tälern und Bergen, nämlich der kleine, von Familien geführte Betrieb, wie Privatzimmervermieter oder Betreiber von Pensionen.

Aus dem Landwirtschaftsbereich entwickelte sich der Beherbergungs- und Fremdenverkehrssektor in vielen Regionen des Alpenraums, und zumeist waren diese Entwicklungen von großem Erfolg gekrönt, gab es doch enorme Nachfrage, die schnell auch ein Gefühl für Qualität entstehen ließ. Es war eine beinahe ausschließlich unternehmensspezifische Qualität, die von Fall zu Fall das Niveau der Dienstleistung gegenüber den Gästen be-

stimmte. Selten war diese Qualität eine geplante, zumeist war es dem Gefühl des Gastgebers in seinem Verhalten gegenüber den Gästen zu verdanken, wenn diese zufrieden wieder nach Hause zurückkehrten. Die Gastfreundschaft war geboren.

Je größer die Märkte und die Nachfrage wurden, umso klarer kristallisierten sich die Ansprüche dieser

langte nach einer festgelegten und geplanten Qualität, die auch messbar war. Die Branche war über viele Jahre damit beschäftigt, ihre Standards nach „oben“ zu heben, die improvisierte Qualität der Gründerjahre hinter sich zu lassen und die Topqualität zum Ziel zu erheben.

In den letzten beiden Jahrzehnten wurde diese

Qualität im Tourismus bedeutet, wieder eine Verbindung zu schaffen zwischen der wünschbaren Erlebnisqualität für die Gäste und der Lebensqualität der Menschen vor Ort.

Märkte heraus und umso größer wurden die Betriebe, die nun gezwungen waren, diese Ansprüche in Standards zu gießen. Der Tourismus begann, sich zu spezialisieren, sich auf Zielgruppen zu konzentrieren und entsprechende Qualitätsniveaus herauszuarbeiten. Der Massentourismus ver-

zunehmend auch um die Einbettung in eine landschaftliche Qualität und in eine Atmosphäre, die von den Menschen einer Region durch ihr Denken und Handeln bestimmt wird. Zunehmend wurde klar, dass neben der Infrastruktur- und Dienstleistungsqualität die Raumqualität zu einem be-

stimmenden Faktor des Tourismus wurde, zumal in Zeiten von großem quantitativem Wachstum und den damit einhergehenden kritisch diskutierten Begleiterscheinungen in der Siedlungsstruktur sowie Natur und Landschaft. Es waren die Jahre, in denen man sehr genau zwischen quantitativen und qualitativen Entwicklungen und Erweiterungen zu differenzieren begann, jedoch immer noch geprägt von einem (zu) starken Fokus auf die Qualität der Beherbergung.

Mit der Entwicklung der Destinationen, also den Erlebnisräumen für die Gäste, kam die Netzwerk- und Erlebnisqualität ins Spiel und ein Verständnis dafür, dass nicht nur die einzelnen Betriebe ihre Qualitäten zu bestimmen hatten, sondern dass die Summe am Ende mehr sein musste als die Einzelteile zusammen, nämlich ein einheitlicher Anspruch an Qualität.

Und jetzt? Südtirol ist längst in die nächste Phase eingetreten und personalisiert einerseits die Begegnungen und Beziehungen zu den Gästen, auch mithilfe der digitalen Hilfsmittel, mit dem Anspruch, jedem Gast ein Höchstmaß an Individualität in der Dienstleistung bieten zu können.

Und dies hängt nicht mehr ausschließlich von der Frage ab, ob ein Betrieb groß oder klein, fünf oder drei Sterne hat, sondern von der Aufmerksamkeit und Achtsamkeit. Es ist aber auch die Phase, in welcher der Begriff der Lebensqualität in Regionen und Destinationen Einzug hält und neue Maßstäbe setzt für die Vorstellungen der Menschen, die in den Urlaubswelten leben, die eben auch Lebenswelten sind. Sie entwickeln neue Sensibilitäten gegenüber dem Tourismus und seiner Zukunft und erwarten Nachhaltigkeit im Umgang mit Natur und Landschaft.

Qualität im Tourismus bedeutet in weiterer Zukunft, wieder eine Verbindung zu schaffen zwischen der wünschbaren Erlebnisqualität für die Gäste und der Lebensqualität der Menschen vor Ort. Qualität bedeutet, jene Empfindsamkeit für Zukunft zu entwickeln, die es braucht, um einschätzen zu können, ab wann quantitatives Wachstum keine Qualitätssteigerung mehr bringt, weil entweder die Erlebnis- oder die Lebensqualität darunter leiden, und genau deshalb auch keine zusätzliche Wertschöpfung für Betrieb und Region mehr hervorbringt. Balance ist der Motor für Nachhaltigkeit und Qualität. Südtirols Tourismus kann zum Motor einer neuen Qualität zur Zukunft des Landes werden.

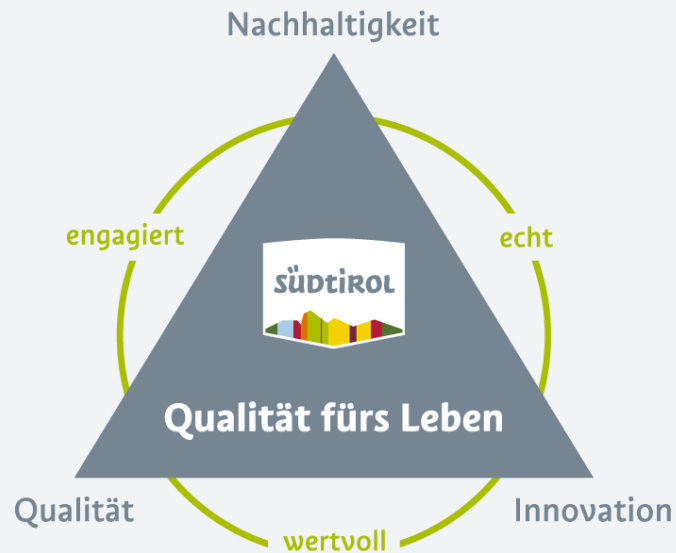
Harald Pechlaner

DER AUTOR ist Leiter des Center for Advanced Studies von Eurac Research in Bozen und Professor für Tourismus an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.



Die Marke Südtirol





Südtirol, der begehrteste
nachhaltige Lebensraum Europas

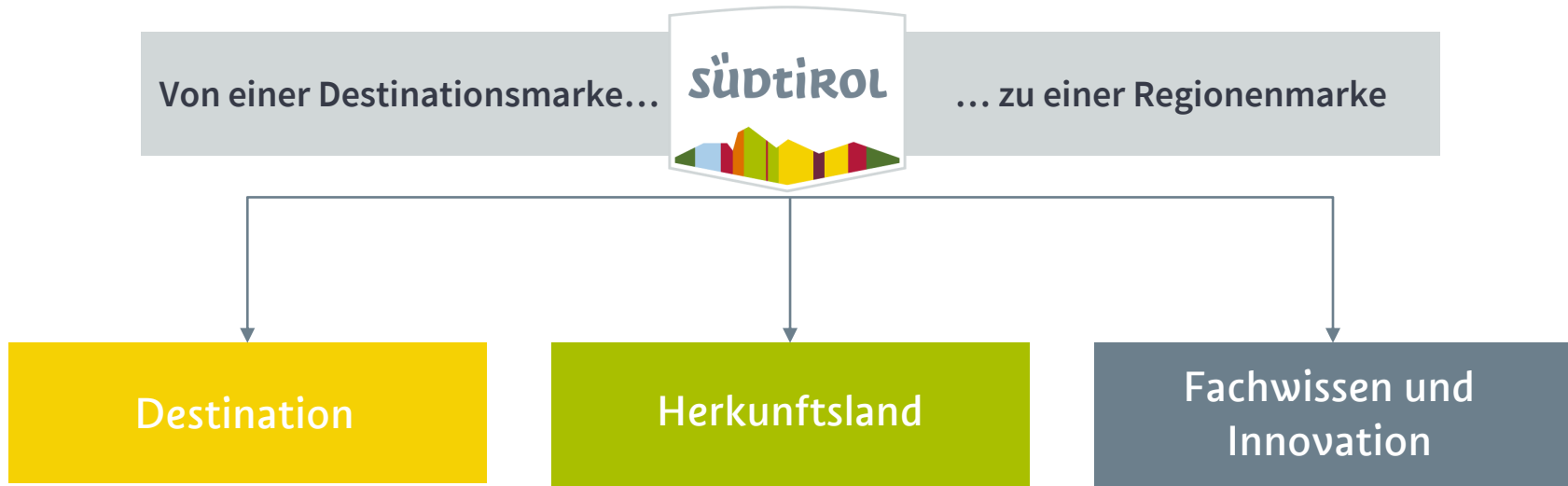
Vision

Leitmotiv

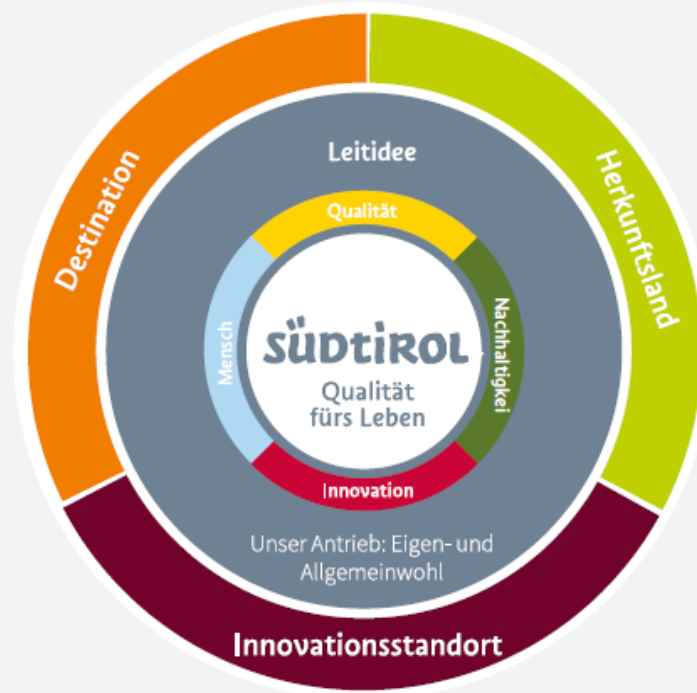
TOURISMUT 2030

Von der Destinationmarke zur Regionenmarke

Die Marke Südtirol zu einem Gesamterlebnis machen



Von der Destinationmarke zur Regionenmarke



Das Markensystem Südtirol

Lebensmittel

Tourismus, Hand-
werk, Naturkosmetik

Standortzeichen

Institutionen



Die Dachmarke Südtirol ist gemeinsame Klammer für die Destination Südtirol, für Südtirol als Herkunftsland für Agrarprodukte und als Standort für innovationsstarke Unternehmen

Die Südtiroler Qualitätsprodukte

20 verschiedene Rebsorten
auf einer Fläche von 5.800 ha



Gambero Rosso 2025
24 Südtiroler Weine
mit 3 Gläsern



20% der Bio-Äpfel in der EU
stammen aus Südtirol



4.800 Bergbauernhöfe
4.000 gastgewerbliche Betriebe



Südtirols Landwirtschaft im Überblick



Gesamtfläche
740.000 ha



16.000 Bauern (Apfel, Wein, Milch)



1.059 Mio. Euro Wertschöpfung
(nominale Bruttowertschöpfung 2021)

4,6% Anteil am BIP Südtirols



Obstbau



Weinbau



Milchwirtschaft

Landwirtschaftliche
Flächen



Die Südtiroler Qualitätsprodukte

Die Südtiroler Qualitätsprodukte

Produkte mit einer europäischen Ursprungsbezeichnung

Südtiroler Wein DOC

Südtiroler Speck g.g.A.*

Südtiroler Apfel g.g.A.*

Stilfser Käse g.U.**

Südtiroler Schüttelbrot g.g.A.*

Produkte mit dem Qualitätszeichen Südtirol

10 Produkte bzw. Produktkategorien

* g.g.A. = geschützte geografische Angabe

** g.U. = geschützte Ursprungsbezeichnung



Einführung der Schutzmarke Südtirol

(Landesgesetz Nr. 44 vom 10.
November 1976)

Ziel: Herkunft und Qualität der
heimischen Produkte zu
garantieren



Einführung Zeichen „Qualität Südtirol“

(Landesgesetz Nr. 12 vom 22.
Dezember 2005) im
Dachmarkenlayout

1976

2005

Entwicklung

Schutzmarke Südtirol (Landesgesetz Nr. 44/1976)

- › 1976 Einführung
- › 1977-1978: Sektoren Apfel/Birnen und Milchprodukte
- › 1980: Honig
- › 1990: Grappa, Erdbeeren/Himbeeren
- › 1991: Speck
- › 1996: Gemüse/Brot
- › 2000: Apfelsaft



Zeichen „Qualität Südtirol“ (Landesgesetz Nr. 12/2005)

- › 2007: Kräuter und Gewürze
- › 2009: frische Apfelschnitten und Trockenobst
- › 2010: Kirschen und Rindfleisch
- › 2012: Fruchtaufstrich und Konfitüren
- › 2013/2014: Spargel, Freilandeier, Bier
- › 2015: Marille
- › 2022: Apfelsider und Kresse
- › 2024: Kaminwurze (Sektor Fleisch)



Europäische Ursprungsbezeichnungen (EU-VO. Nr. 2082/92)

- › 1996: Speck
- › 2005: Apfel
- › 2020: Schüttelbrot



Die europäischen Ursprungsbezeichnungen

Seit 1992 gibt es das System der europäischen Ursprungsbezeichnungen für **typische traditionelle europäische Lebensmittel** im Rahmen der **„Gemeinsame Agrarpolitik“** (GAP). Sie regelt Landschaftsschutz, Umwelt- und Tierschutz sowie Lebensmittelqualität



Ziele:

- › Die Verbraucher erhalten hochwertige, geschützte und kontrollierte Lebensmittel
- › Schutz vor Nachahmung/Kopien
- › Förderung von Bekanntheit und Image durch Werbekampagnen

Die europäischen Ursprungsbezeichnungen



Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren

Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)

enge Verbindung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel mit dem Herkunftsgebiet. Mindestens eine der Produktionsstufen - also Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung - wird im Herkunftsgebiet durchlaufen

Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

kein geographischer Ursprung wird geschützt, sondern die traditionelle Zusammensetzung des Erzeugnisses oder ein traditionelles Herstellungs- und/oder Verarbeitungsverfahren

Zahlen & Fakten zu den europäischen Ursprungsbezeichnungen



- › EU-weit 3.444 insgesamt (Stand: 11/2024), davon:
 - › 1.566 Food (667 g.U., 834 g.g.A. 65 g.t.S.)
 - › 1.629 Weine
 - › 249 Spirituosen (davon 9 aus Südtirol wie Südtiroler Grappa)
 - › 80 Mrd. Umsatz insgesamt
- › Länderranking (Summe aller drei Kategorien)
 - › 891 Italien
 - › 770 Frankreich
 - › 386 Spanien

Produkte mit einer europäischen Ursprungsbezeichnung



Stilfser Käse



g.U.



Südtiroler Speck



Südtiroler Apfel



Südtiroler Schüttelbrot



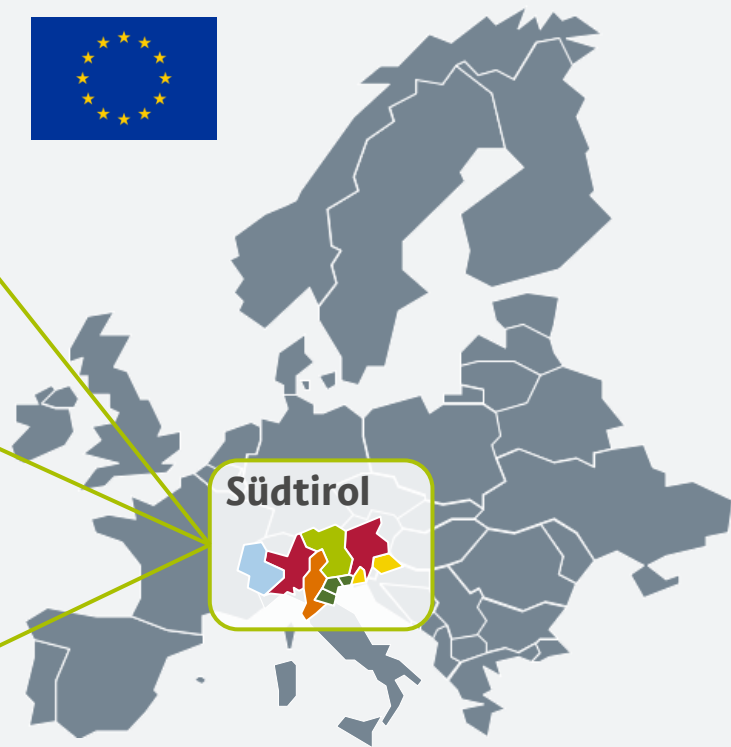
g.g.A.



Wein



DOC
g.U.



g.U. = geschützte Ursprungsbezeichnung
g.g.A. = geschützte geografische Angabe
g.t.S. = garantiert traditionelle Spezialität

Produkte mit dem Qualitätszeichen Südtirol



Brot &
Apfelstrudel



Beeren &
Steinobst



Obstprodukte

- Apfelsaft/-essig
- Konfitüren
- Trockenobst
- Cider



Bier



Gemüse &
Kartoffeln

- Blumenkohl
- Radicchio
- Salat
- Spargel
- Kartoffel
- Kresse



Honig



Freilandeier



Milch &
Milchprodukte



Kräuter &
Gewürze



Fleisch

Rechtliche Regelung

Wer kann eine europäische Ursprungsbezeichnung bzw. das Qualitätszeichen Südtirol tragen?

- Land- und ernährungswirtschaftliche Erzeugnisse
- Keine Kosmetik

Wem gehört die europäische Ursprungsbezeichnung bzw. das Qualitätszeichen Südtirol?

- Europäische Ursprungsbezeichnung: Konsortien bzw. Interessensgemeinschaften der Hersteller
- Qualitätszeichen Südtirol: Land Südtirol

Wie werden Produkte mit einer europäischen Ursprungsbezeichnung bzw. dem Qualitätszeichen Südtirol vergeben?

- Eintragung im Register der EU-geschützten Produkte
- Durch Markennutzungsvertrag zwischen Land und Hersteller

Wie werden Produkte mit einer europäischen Ursprungsbezeichnung bzw. dem Qualitätszeichen Südtirol verwaltet/beworben?

- Qualitätskomitee (Expertenrunde)
- Fachkommissionen (mit Vertretern der Hersteller)
- Land bzw. IDM/Konsortien/Verbände (Werbung)



Europäische Ursprungsbezeichnung

Konsortien bzw.
Interessengemeinschaften der
Hersteller

Eintragung in das Register der EU-
geschützten Produkte

Basiert auf europäischen Gesetzen.
Beispiel: bei einer g.g.A. muss
mindestens einer der
Herstellungsschritte im jeweiligen Land
erfolgen

vs.

Qualitätszeichen Südtirol

← Wem gehört die europäische
Ursprungsbezeichnung bzw. das
Qualitätszeichen Südtirol? →

Land Südtirol

← Wie werden Produkte mit einer
europäischen
Ursprungsbezeichnung bzw. dem
Qualitätszeichen Südtirol vergeben? →

Durch Markennutzungsvertrag
zwischen Land und Hersteller

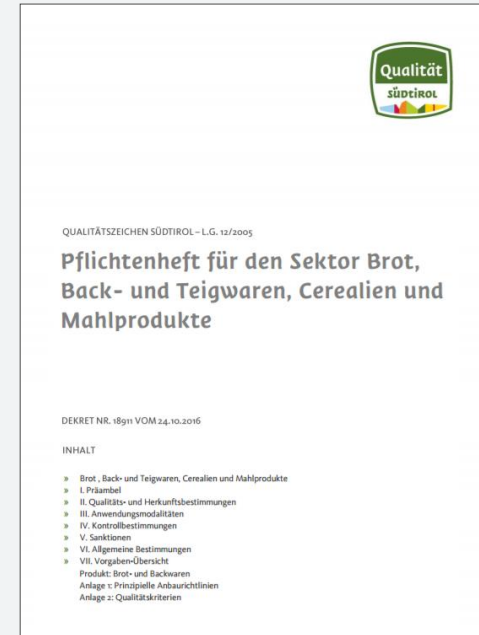
← Wesentliche Unterschiede im Bezug
auf die Herstellung →

Beruhet auf dem Landesgesetz, die
Richtlinien der verschiedenen Sektoren
sind durch die Pflichtenhefte geregelt.
Die gesamte Wertschöpfung von Anbau
bis zur Vermarktung muss in Südtirol
erfolgen.

Die **Pflichtenhefte** enthalten die **Qualitätskriterien** für jedes einzelne Produkt

Beispiele für **Qualitätskriterien**:

1. Verwendung von natürlichen bzw. selbst hergestellten Zutaten (Brot)
2. Freier Auslauf der Tiere von mindestens 60 Tagen (Rindfleisch)
3. Anbauhöhe von mindestens 500 m (Erdbeeren)
4. Mindestgröße von mindestens 14 mm (Himbeeren)
5. mindestens 70 von 100 Punkten bei der sensorischen Prüfung (Südtiroler Grappa)



Unabhängige und akkreditierte Kontrollstellen sichern die Einhaltung der Qualitätskriterien:

1. SQK (Südtiroler Qualitätskontrolle)
2. Jeder neue Markennutzer wird einer Eingangskontrolle unterzogen
3. Kontinuierliche Stichproben: Betriebskontrolle und Produktproben
4. Übertretungen werden mit Sanktionen bis zu 5.000€ bestraft



Die Kriterien im Überblick

- ✓ Herkunft aus Südtirol
- ✓ Qualitätsstandards, welche deutlich über dem gesetzlichen Standard liegen und in Pflichtenheften festgeschrieben sind
- ✓ Regelmäßige Kontrollen durch unabhängige Kontrollstellen



Nachhaltigkeit

Food Trends

Waste



Verpackungs- und Müllverantwortung

- Cradle-to-Cradle
- Zero Waste
- Sharing Economy
- Müllvermeidung

Veganizing



Das neue kulinarische Paradoxon

- Traditionelle Gerichte neu (vegan) interpretiert
- Ersatzprodukte für zB Fleisch oder Fisch

Regenerative Food



Genuss und Verantwortung

- gesundheitsbewusste Ernährung
- **Regeneration** des Bodens und **Biodiversität**
- **local Sourcing**

Nachhaltigkeit & Landwirtschaft

Sustainapple



Südtirol Wein Agenda 2030

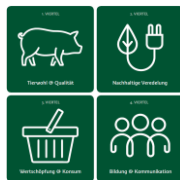


Unsere Milch. Unsere Zukunft.



Gemeinsam in die Zukunft

Die vier Viertel der Nachhaltigkeit



Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

- › Regionalität als Leitbild
- › Förderung kürzerer Transportwege
- › Steigerung Diversität in Landwirtschaft

LandWIRtschaft 2030



Nachhaltigkeit Sektor Apfel

Sustainapple: «Das Drei mal Drei der Nachhaltigkeit»



3 Aktionsbereiche:

Südtiroler Apfel als weltweites Erfolgsmodell

- › Südtiroler Modell international aufzeigen
- › Kreislaufwirtschaft in Alpen entwickeln
- › Innovationen für Nachhaltigkeit fördern

Wir ernähren die Menschen gesund

- › Apfel als Grundnahrungsmittel positionieren
- › Apfel als Genussbotschafter in die Welt
- › Obstbauernfamilien fördern

Die Natur als Partnerin

- › Klimaschutzprogramm realisieren
- › Pflanzengesundheit stärken
- › Bodengesundheit fördern
- › Biodiversität erhöhen

Nachhaltigkeit Sektor Milch

› Ökologie

- › Gesunde Böden -> Gesunde Pflanzen
-> Gesunde Milch
- › Verbot: Mineraldünger & Herbizide
- › Reduzierung: Viehbesatz pro Hektar

› Soziales

- › Förderung Denkmalschutz (Höfe)
- › Milchbotschafterinnen bringen nächster Generation Milchwirtschaft näher



› Ökonomie

- › 5000 Bauernfamilien erhalten Einkommen aus Milchwirtschaft
- › 900 Arbeitsplätze
- › Nur 3% planen einen Ausstieg

› Tierwohl

- › 20% aller Betriebe halten vom Aussterben bedrohte Rassen
- › 85% der Produzenten haben Betriebstierarzt
- › 60% verbesserten in den letzten Jahren Haltungsbedingungen
- › Milch von Tieren unter Antibiotika darf nicht abgeliefert werden



Nachhaltigkeit Sektor Wein: Agenda 2030

Boden

Ziel:

- › Sorgsame Bewirtschaftung

Wie:

- › Bodenpflege & organische Düngung
- › Minimierung: Wirk- & Kunststoffe
- › Optimierung Wassermanagement

Reben

Ziel:

- › Natürlichkeit Weinberge erhalten

Wie:

- › Geregelter Pflanzenschutz
- › Schutz & Ausbau Artenvielfalt

Wein

Ziel:

- › Qualität, Innovation, Kundennähe

Wie:

- › Ermittlung CO2-Fußabdruck
- › Klimaprogramm Südtirol Wein entlang Wertschöpfungskette

Menschen

Ziel:

- › Achtsames Miteinander & Dialog

Wie:

- › Bewusstseinsbildung Nachhaltigkeit
- › Dialog mit Kunden, Stakeholdern, Öffentlichkeit

Land

Ziel:

- › Verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen

Wie:

- › Aufbau einer Kreislaufwirtschaft im Südtiroler Weinbau



Nachhaltigkeit Produkte mit Qualitätszeichen



Ziele

- › Regionalität als Leitbild
- › Förderung kürzerer Transportwege
- › Steigerung Diversität in Landwirtschaft

Wie?

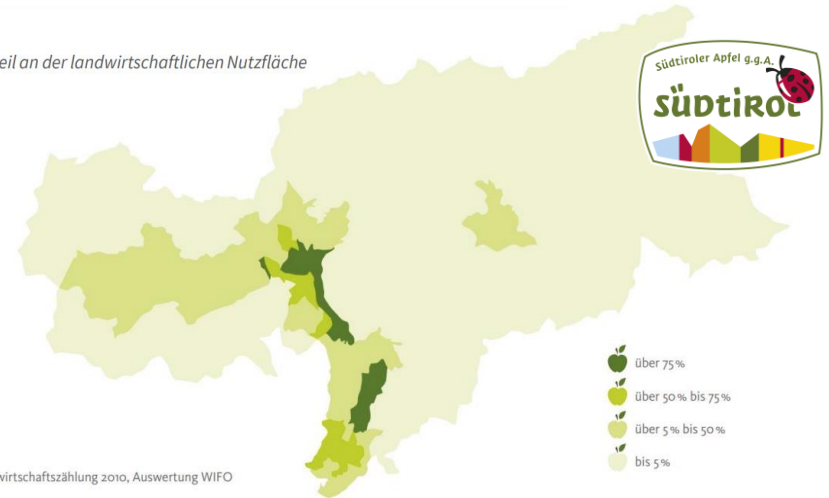
- › Öffentlich zugängliche Pflichtenhefte für jedes Produkt
- › Nachhaltigkeitsrichtlinien innerhalb der Pflichtenhefte
- › Richtlinien verschieden je nach Produkt
- › Nachhaltigkeit als fixer Bestandteil der Qualitätskriterien

Die Südtiroler Qualitätsprodukte (2)

Apfeland Südtirol

- › 18.000 ha Anbaufläche
- › jährlich 900.000 Tonnen Äpfel
- › entspricht 8% der gesamten EU Produktion
- › 6.000 Apfelbauern
- › ca. 3 ha pro Betrieb
- › Lage: 200-1.100 Meter ü.d.M.
- › 12% biologischer Anbau
- › 13 Apfelsorten “Südtiroler Apfel g.g.A.”
- › + Markenäpfel (Pink Lady®, Kanzi®, etc.)

Prozentanteil an der landwirtschaftlichen Nutzfläche



Apfelsorten Südtiroler Apfel g.g.A.



Golden Delicious



Gala



Red Delicious



Granny



Fuji



Braeburn



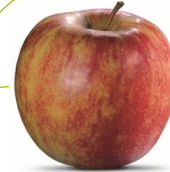
Idared



Elstar



Pinova



Jonagold



Morgenduft



Topaz



Stayman Winesap

13 Sorten



Vertragssorten



Treten mit ihren **eigenen Markennamen** auf.

Apfelmarken in Südtirol



Marlene ist die **Produktmarke des VOG auf dem nationalen und internationalen Markt**. Sie darf in Verbindung mit der Bezeichnung „Südtiroler Apfel g.g.A.“ eingesetzt werden



Vinschgau ist die **Produktmarke der VI.P auf dem nationalen und internationalen Markt**. Sie wird in Verbindung mit der Bezeichnung „Südtiroler Apfel g.g.A.“ eingesetzt



Die Produktmarke Südtiroler Apfel wird von den Produzenten verwendet, die gemäß **Produktionsvorschrift** (disciplinare) Südtiroler Apfel g.g.A. produzieren und einen **Markennutzungsvertrag** mit dem Südtiroler Apfelkonsortium unterzeichnen

Südtiroler Speck g.g.A.

- › 27 Hersteller sind vom Konsortium anerkannt
- › Produktion 2022: 2,8 Mio. Hammen Südtiroler Speck g.g.A.
- › sorgfältige Auswahl des Rohstoffs: magere Schweineschlegel, geheime Gewürzmischung, Salzgehalt im Endprodukt nicht höher als 5 %
- › leicht geräuchert und mindestens 22 Wochen gereift
- › Hauptmärkte: Italien (68%) & Deutschland (24%), USA (2,7%), Frankreich (1,7%)
- › strenge Qualitätskontrollen durch die Kontrollstelle “IFCQ Certificazioni”



Südtiroler Bauernspeck

- › 21 Ferkelproduzenten mit durchschnittlich 5 Sauen
2000 Ferkel im Jahr, davon 1200 für Bauernspeck
- › 8 Mastbetriebe mit 30-150 Mastplätzen und 1-2
Almen im Sommer mit 60 Schweinen
- › Flächegebundene Tierhaltung, Kompoststall, kein
Vollspaltenboden
- › Gentechnikfreie Fütterung, mit Mischfutter mit
reduziertem Rohproteingehalt, keine Antibiotika
- › Schlachtgewicht über 110 kg und Mindestalter von
8 Monaten
- › 4 Bauernspeckproduzenten: Kofler Viktor in Lana,
Kofler Speck in Unsere l. F. i. Walde, Windegger in
Eppan und Metzgerei Steiner in Rasen/Antholz



Südtiroler Milch & Milchprodukte



- › 4.000 Milchlieferanten
- › 70.000 Kühe
- › 362.000.000 kg Milch/Jahr
 - › durchschnittlich 90.500 kg / Bauer
 - › 27 % Heumilch
 - › 68,68 Cent/kg durchschnittlicher Auszahlungspreis
- › 9 Milchhöfe / Genossenschaften
- › 1.500 bewirtschaftete Almen, 84 Hofkäsereien
- › Täglich knapp 3.500 Qualitätsanalysen der Rohmilch im Sennereiverband

Südtiroler Milch & Milchprodukte



Milch

Herstellung: Milch wird kurz erhitzt, um sie haltbar zu machen und homogenisiert. Das bedeutet, dass die Sahne zerkleinert und fein mit der Milch vermischt wird.

Interessante Fakten: Südtiroler Heumilch stammt von Kühen mit einer besonders naturnahen Fütterung



Käse

Herstellung: Die Milch wird mit Lab oder Milchsäurebakterien dickgelegt. Die festen Bestandteile, Käsebruch genannt, werden von der flüssigen Molke getrennt und in Form gebracht. Je nach Sorte ist der Käse sofort zum Verzehr bereit oder muss noch reifen.

Interessante Fakten: Grundsätzlich unterscheidet man Sauermilchkäse (Frischkäse) und Labkäse (Weich-, Schnitt- und Hartkäse).



Butter

Herstellung: Sahne wird geschlagen, bis sich das Fett von der Flüssigkeit trennt und Butterkörner entstehen.

Interessante Fakten: Traditionell wurde die Butter in Modeln aus Holz geformt. Die Modeln waren mit Schnitzereien versehen, sodass jedes Stück Butter mit Blumen, Tieren und anderen Motiven verziert war.

Südtiroler Milch & Milchprodukte



Mozzarella

Herstellung: Der Käsebruch wird mit 80 °C heißem Wasser abgebrüht und danach geknetet, bis der Teig weich und formbar ist.

Interessante Fakten: In Kampanien stellte man im 12. Jahrhundert ein Käse namens mozza her.



Ricotta

Herstellung: Molke wird erhitzt und die enthaltenen Proteine gerinnen.

Interessante Fakten: Ricotta wird aus Molke gewonnen, also aus dem, was bei der Produktion von Käse übrigbleibt.



Joghurt

Herstellung: Der Milch werden spezielle Milchsäurebakterien, die Joghurtkulturen, beigelegt.

Interessante Fakten: Joghurt stammt vom Türkischen yoghurtmak, was „verdicken“ heißt



Skyr

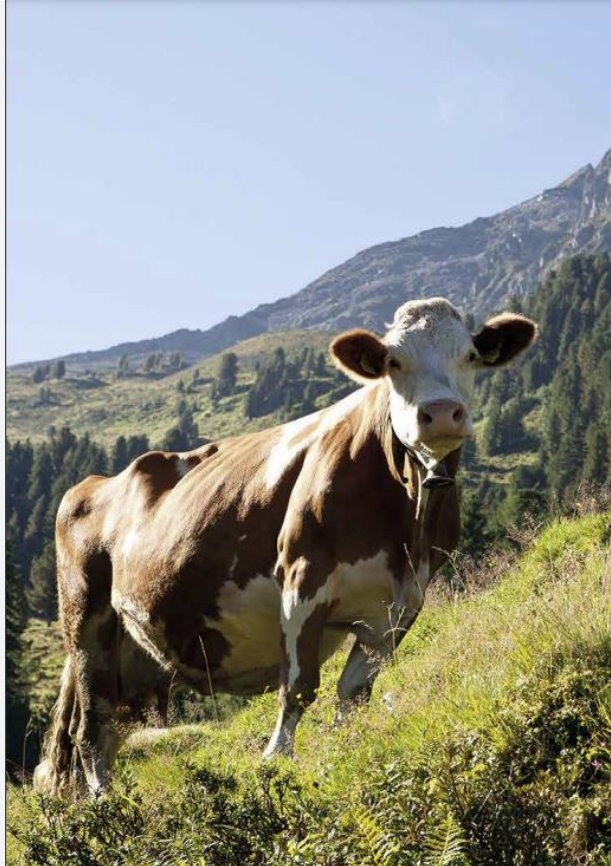
Herstellung: Entrahmte Milch wird mit Lab und Milchsäurebakterien eingedickt.

Interessante Fakten: Aus dem Versuch, Milch für den Winter haltbar zu machen, entstand im Mittelalter in Island Skyr

100 ml Milch bestehen aus:

- ★ 87 % Wasser
- ★ 4,8 % Milchzucker
- ★ 0,1 - 4,0 % Milchfett
- ★ 3,3 - 3,4 % Milcheiweiß
- ★ 0,75 % Mineralstoffe (Calcium, Zink, Magnesium, Jod, Phosphor, Natrium und Kalium)
- ★ Vitamin A, B, B12 und C, D, E
- ★ Folsäure
- ★ Enzyme

Südtiroler Milch & Milchprodukte



Heumilch
EINFACH. BÄHGT.
KUH WOHL
Initiative

 **Artgemäße Fütterung macht den Unterschied!**
Kühe sind Wiederkäuer. Ihre natürliche Nahrungsgrundlage sind frische Gräser und Kräuter, die sie im Sommer auf den Wiesen, Weiden und Almen finden. Im Winter bekommen Heumilchkühe dieses aroma- und artenreiche Futter in Form von Heu. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot, der aus Europa stammen muss und kontrolliert gentechnikfrei ist. Vergorene Futtermittel wie Silage sind strengstens verboten.

 **Auslauf für Heumilchkühe!**
Die Bewegungsmöglichkeit auf Wiesen, Weiden und Almen mit frischer Luft und wärmender Sonne ist für die Tiergesundheit von größter Bedeutung. Unsere Heumilchkühe sind im Laufstall oder haben mindestens 120 Tage Auslauf übers Jahr zur Verfügung. Eine dauernde Anbindehaltung ist verboten.

 **Frisches Wasser fürs Wohlbefinden!**
Kühe brauchen bis zu 120 Liter Wasser pro Tag, damit sie sich wohlfühlen. Frisches Wasser ist für Heumilchkühe im Stall oder auf der Weide immer gut erreichbar und steht in ausreichendem Maß zur Verfügung. Darauf schauen die Heumilchbauern.

 **Persönliche Betreuung ist uns wichtig!**
Dank der kleinen Tierbestände kennen Heumilchbauern die jeweiligen Eigenheiten und Vorlieben ihrer Kühe. Damit sich Hanni, Alma und Vroni wohlfühlen, wird für ein angemessenes Stallklima mit viel Frischluft und ausreichend Platz gesorgt. Auch ein gemütlicher Liegeplatz ist wichtig, da Heumilchkühe die Hälfte des Tages mit Ruhen und Liegen verbringen.

 **Tiergesundheit halten wir hoch!**
Die Gesundheit der Heumilchkühe ist bei uns oberstes Gebot. Deshalb sind alle Heumilchbauern Mitglied beim Tiergesundheitsdienst. Mit professioneller Beratung durch den Tierarzt wird bei regelmäßigen Kontrollen vorbeugend das Wohlergehen der Heumilchkühe überprüft.

Heumilch-Käse – die Herstellung

Grundsätzlich ist die Herstellung aller Käse ähnlich. Trotzdem gibt es eine Vielzahl an Sorten, die durch das Wissen um das Käsehandwerk entstehen. Man unterscheidet im Wesentlichen zwei Arten.

Labkäse: Durch Zugabe von Lab – einem Enzym des Kälbermagens – wird die Süßgerinnung der Milch in Gang

gesetzt. Die Milch dickt dadurch ein.

Sauermilchkäse: Durch den Einsatz von Milchsäurekulturen erfolgt die Milchsäuerung und die anschließende Dicklegung.

In den meisten Fällen werden beide Formen kombiniert.

Wärmebehandlung der Käsereimilch

Man unterscheidet verschiedene Arten der Milcherwärmung bei Heumilch-Käse.

Pasteurisierung: Schonende Wärmebehandlung, um Krankheitskeime abzutöten und Milch länger haltbar zu machen.

Thermisieren: Wärmebehandlung unter der Pasteurisierungstemperatur. Wird vor allem von handwerklich arbeitenden Käseherstellern angewendet.

Hinweis

Kenner schwören auf feinste Käsespezialitäten aus Rohmilch. Viele Sennereien und Käseereien verarbeiten heute noch Rohmilch. Sie ist nicht wärmebehandelt und wird unter Einhaltung strengster Hygienekriterien verarbeitet. In ihr bleibt das ganze Aromenspektrum der Milch erhalten.

Das Verkäsen – von der naturbelassenen Heumilch zu feinen Käsespezialitäten



Die Milch wird je nach Käsesorte erwärmt, im Durchschnitt auf ca. 30 °C.



Bei gewünschter Temperatur werden Milchsäurekulturen dazugegeben. Sie wandeln den Milchzucker in Milchsäure um.



Nach etwa 30 Minuten wird Lab, das mit Wasser verdünnt wurde, hinzugefügt. Der Prozess des Dicklegens der Milch wird dadurch eingeleitet.

Südtiroler Milch

Mit größter Sorgfalt...

4-



Nach etwa 30 bis 40 Minuten prüft man, ob die Milch eingedickt ist. Mit einer Kelle wird schräg in die eingedickte Masse gestochen, wobei der bereits flüssige Teil – die Molke – sichtbar wird.

5-



Wenn der Dicklegungsprozess abgeschlossen ist, beginnt das Schneiden der eingedickten Milch in den sogenannten Käsebruch. Je nach Käseart wird der Käsebruch in walnussgroße bis weizenkorngroße Stücke geschnitten.

6-



Anschließend wird die Molke abgetrennt und der Käsebruch in Formen gefüllt.

...zu reinstem Genuss!

7-



In speziellen Pressen erhält der Käse seine kompakte Form.

8-



Nach dem Pressen kommt der Käse ins Salzbad, das zur Rindenbildung und natürlichen Konservierung dient. Auch eine Geschmacksintensivierung wird dadurch erreicht.

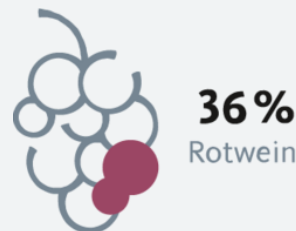
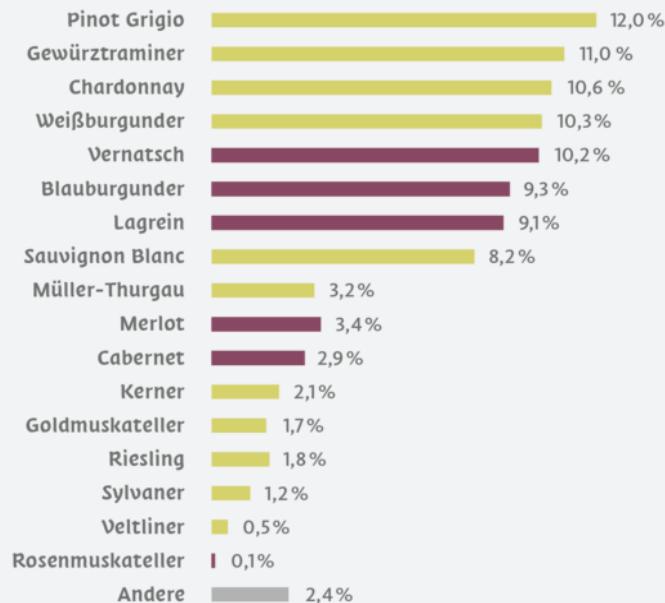
9-



Anschließend wird der Käse in speziellen Reifekellern sorgsam gepflegt, bis er seine Reifezeit abgeschlossen hat. Das kann drei Wochen, aber auch bis zu 24 Monate dauern.

Südtiroler Wein

- › 5.000 Weinbaubetriebe & 200 Kellereibetriebe
- › 5.500 ha Anbaufläche
- › 7% Biologischer Anbau
- › 98% der Fläche DOC Qualität
- › 10.000 Beschäftigte in der Weinwirtschaft
- › Durchschnittlich 1ha pro Betrieb
- › 40.000.000 Flaschen Wein/Jahr
- › 400.000 Flaschen Sekt/Jahr

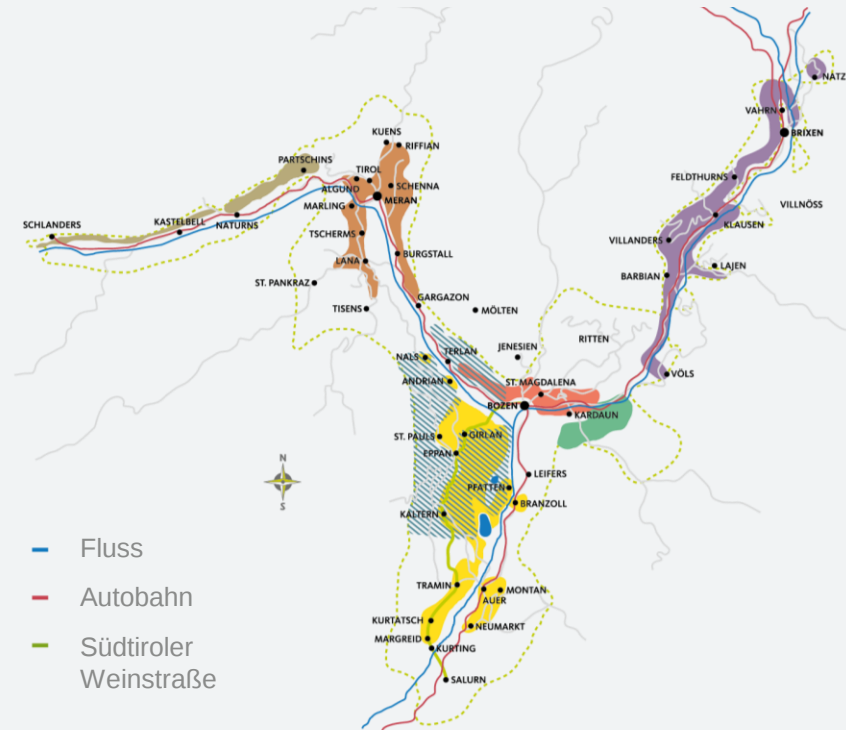


Was die Kapsel verrät ...

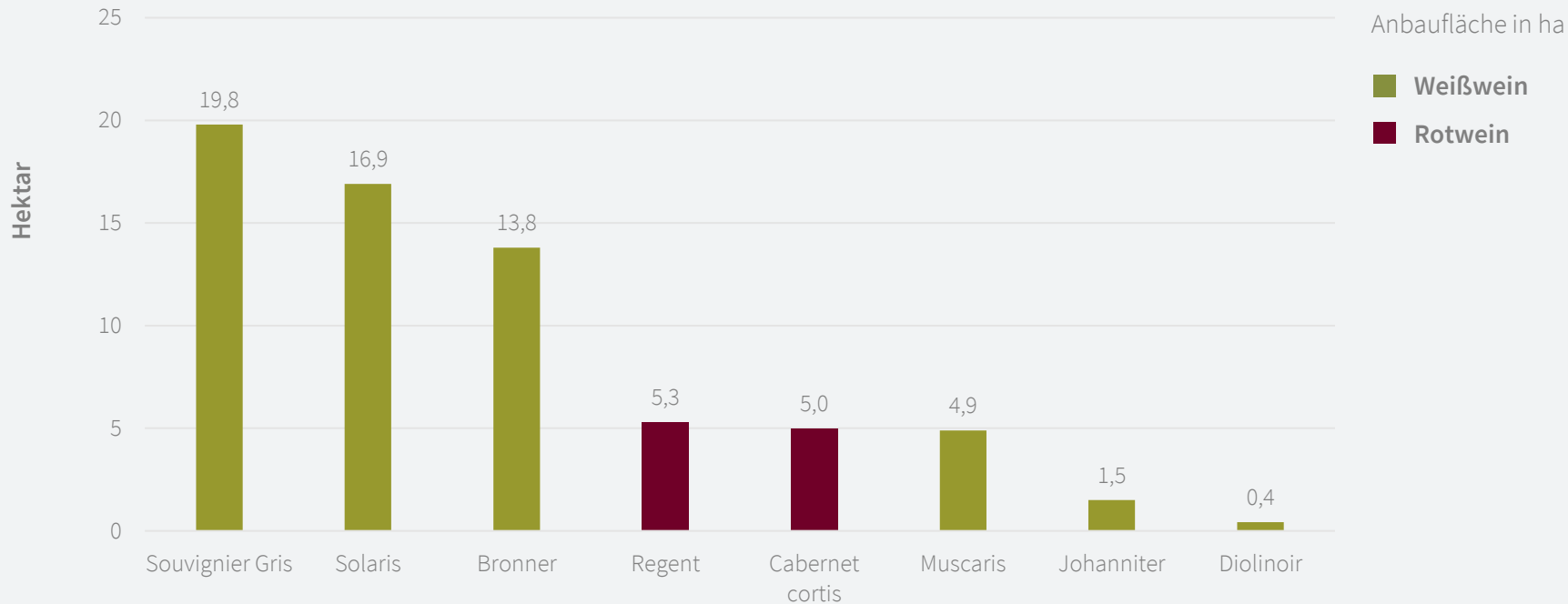
Wo Südtirol draufsteht, ist auch Südtirol drin. Die Kapsel garantiert die Herkunft und hohe Qualität der Weine und wird streng kontrolliert. Somit hat sie nicht nur Wiedererkennungswert, sondern gibt auch Sicherheit und schafft langfristig Vertrauen. Im einheitlichen Auftritt der Südtiroler DOC-Weine äußert sich das ein klares Bekenntnis zum Land und die Überzeugung: was gemeinsam entstanden ist, gehört zusammen.

DOC in Südtirol mit Unterzonen

- Südtiroler
- Südtirol Eisacktaler
- Südtirol Terlaner
- Südtirol Meraner
- Südtirol St. Magdalener
- Südtirol Bozner Leiten
- Südtirol Vinschgau
- Südtirol Kalterersee



Pilzwiderstandsfähige Rebsorten



Weißburgunder Südtirol DOC Cora 2021

Kellerei Schreckbichl

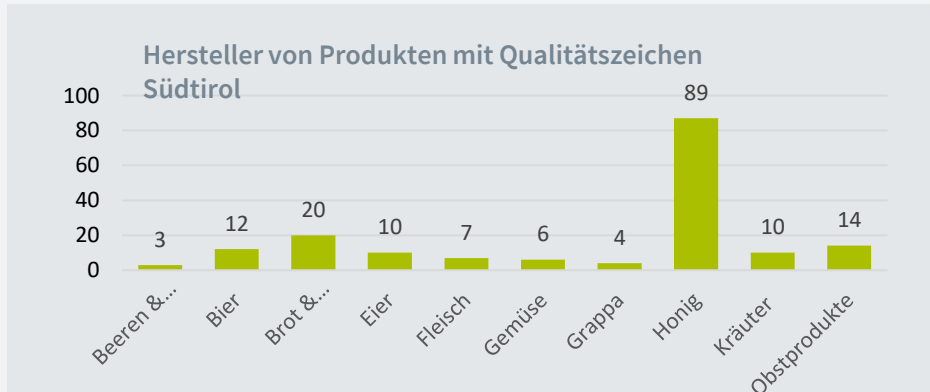


Rebsorte:	Weißburgunder
Boden:	Schottriger, zum Teil stark kalkhaltiger Boden
Höhe:	450–550 m.ü.d.M.
Weinbereitung:	Der Most gärt bei kontrollierter Temperatur (18 °C) im Edelstahlgebinde, ein kleiner Teil kommt ins große Holzfass. Anschließend reift er für einige Monate auf der Feinhefe.
Restzucker:	2,3 g/l
Säure:	6,2 g/l
Alkohol:	13,5% Vol.

Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol

- › Das QZ steht für Regionalität und garantierte Qualität (regelmäßige Kontrollen)
- › Geregelt durch Landesgesetz Nr. 12/2005
- › 14 Produktgruppen (43 Produkte) tragen das QZ
- › Insgesamt ca. 180 Markennutzer (Hersteller)
- › Pflichtenhefte für jedes Produkt (öffentlich zugänglich)
- › Alle Herstellungsschritte in Südtirol, Rohware großteils aus Südtirol

Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol	
Apfelsider	Apfelsaft & Apfelessig
Beeren & Steinobst	Bier
Brot & Apfelstrudel	Fleisch
Freilandeier	Fruchtaufstriche & Konfitüren
Gemüse & Kartoffeln	Grappa
Honig	Kräuter & Gewürze
Milch & Milchprodukte	Trockenobst



- › Trockenobst enthält 10 – 30 % Wassergehalt nach dem Dörren. Der Wassergehalt von Obst beträgt mehr als 80 %
- › 0 % Schwefel. Viele Produzenten verwenden Schwefeldioxid, um die Farben frisch zu halten. Das Südtiroler Trockenobst ist frei von solchen Zusätzen
- › 0 % Oberflächenbehandlung: Während manche Hersteller die Trockenfrüchte mit Ölen oder Wachsen behandeln, damit sie nicht verkleben, ist Südtiroler Trockenobst naturbelassen



Arten:

- Von Apfelringen über Kakischeiben zur klassischen Trockenpflaume
- Größter Anteil getrocknete Äpfel



- › Die Rohware muss zu 100% aus Südtirol stammen
- › Nur handgepflückte Äpfel aus integriertem oder biologischem Anbau, die frei von Mängeln sind, werden verwendet
- › Bei der Safterstellung ist die Extraktion mit Wasser, Dampf oder Enzymen nicht zulässig
- › Die maximale Saftausbeute liegt bei 80%
- › Die Zugabe von Fruchtkonzentraten, künstlichen Aromen, Süßungsmitteln, Wasser, Destillaten oder Säuren ist nicht erlaubt
- › Regelmäßige Kontrollen durch unabhängige Kontrollstellen
- › durchschnittlicher Alkoholgehalt 4,5 Vol. %
- › 6 Südtiroler Hersteller stellen Apfelsider her

Apfelsider - Herstellungsverfahren



- › Die handgepflückten Äpfel werden schonend und mit geringem Druck gepresst
- › Anschließend wird der Saft durch Absitzen etwas vorgeklärt
- › Für die anschließende Gärung werden spezielle Hefestämme verwendet. Niedrige Gärtemperatur, damit die Aromen gut erhalten bleiben
- › Bei der anschließenden zweiten Gärung erhält der Cider seine typische Perlage. Das Verfahren gleicht jenem der Sektproduktion
- › Beim Apfelsider kommt die Flaschengärung zur Anwendung. Bei diesem Vorgang wird der saubere Apfelwein noch einmal durch Beigabe von Hefe zum Gären gebracht und in die Flaschen abgefüllt. Durch den in der Flasche entstehenden Druck entfaltet sich die Perlage.
- › Nach der Gärung wird der Apfelsider für einige Monate gelagert.

Apfelsaft und Apfelessig

- › 1,4 kg Äpfel braucht es für einen Liter Apfelsaft
- › Direktsaft
- › Keine Konservierungs- und Zusatzstoffe⁵
- › 5 Mal mehr wertvolle Inhaltsstoffe wie Mineralstoffe, Spurenelemente und Vitamine im Vergleich zu klarem Apfelsaft
- › 580.000 l Apfelsaft mit Qualitätszeichen Südtirol wird jährlich produziert
- › 5 Hersteller
- › 1 Produzent stellt Apfelessig her





- › Zubereitung nach überlieferten Rezepten und traditionellen Verfahren der Südtiroler Bäckereien
- › Mindestens 75 Prozent des Mehls besteht aus Südtiroler Getreide (Regiokorn)
- › 50 Landwirte bauen im Vinschgau, Pustertal, Eisacktal und am Tschöggberg auf 100 Hektar rund 350 Tonnen Südtiroler Getreide (Roggen, Dinkel) an
- › 20 Bäckereien und Konditoreien backen Brot und Backspezialitäten mit dem Qualitätszeichen Südtirol
- › Konservierungsmittel, Geschmacksverstärker und andere chemische Zusätze sind nicht zulässig
- › Die Bäcker würzen ihr Brot je nach Sorte wahlweise mit Brotklee, Kümmel, Koriander oder Fenchel
- › Sie dürfen nur natürliche Lockerungsmittel wie Hefe oder Natursauerteig verwenden.
- › Der Sauerteig stammt aus der eigenen Bäckerei

Typische Brotspezialitäten



Vollkornbrot

enthält etwa:

- 40 Prozent Wasser
- 240 Kilokalorien
- 1-2 Gramm Fett



Vinschger Paarl

enthält etwa:

- 42 Gramm Kohlenhydrate
- 40,9 Gramm Wasser
- 8,7 Gramm Eiweiß
- 7,3 Gramm Ballaststoffe
- 1,1 Gramm Fett



Urpaarl

enthält etwa:

- 40 Prozent Wasser
- 53,5 Gramm Kohlenhydrate
- 1,3 Gramm Fett
- 7,6 Gramm Eiweiß
- Roggenmehl, Roggenvollkornmehl, Hefe, Salz, Fenchelsamen, Brotklee

Apfelstrudel



- › 25 Bäckereien und Konditoreien produzieren Apfelstrudel
- › Apfelstrudel mit Qualitätszeichen Südtirol erhält seinen Geschmack durch eine Vielzahl natürlicher Aromen und Zutaten: Äpfel, Sultaninen, Pinienkerne, Zimt und andere Gewürze, Zucker, Brösel, Nüsse oder Mandeln und Butter.
- › Alle Zutaten sind naturbelassen
- › $\frac{3}{4}$ des Südtiroler Apfelstrudels werden mit Mürbteig zubereitet
- › 85.000 kg Apfelstrudel mit Qualitätszeichen Südtirol kaufen Konsumenten jährlich
- › 26 Kilometer lang wäre die Strecke, wenn man die einzelnen Apfelstrudel aneinanderreihen würde (Stecke Bozen – Meran)

Beeren und Steinobst



- › Südtiroler Erdbeeren und Himbeeren tragen seit 2005 das Qualitätszeichen Südtirol, Südtiroler Kirschen seit 2010 und Südtiroler Marillen seit 2015

Beeren und Steinobst



Südtiroler Erdbeeren

Saison: Juni – September

Produktionsmenge: ca. 1.000 t jährlich



Südtiroler Himbeeren

Saison: Ende Juni – Mitte Oktober

Produktionsmenge: ca. 70 t jährlich



Südtiroler Marillen

Saison: Mitte Juli – Mitte August

Produktionsmenge: 330 – 400 t jährlich

Hauptsorte: Vinschger Marille, Goldrich, Hargrand, Orange Red



Südtiroler Kirschen

Saison: Ende Juni

Produktionsmenge: ca. 90 t jährlich

Hauptsorte: Kordia, Regina

Fruchtaufstriche und Konfitüren

- › Qualitätszeichen Südtirol seit 2012
- › 2 Produzenten stellen derzeit Fruchtaufstriche und Konfitüren mit Qualitätszeichen Südtirol her
- › Ab 600 Meter Höhe wächst das Obst für Südtiroler Fruchtaufstriche und Konfitüren
- › 75 % Fruchtanteil weisen Fruchtaufstriche mit Qualitätszeichen Südtirol auf, Konfitüren 50%
- › Keine Farb- und Konservierungsstoffe



Unterschied Konfitüren und Fruchtaufstriche

- Konfitüren:
Fruchtanteil min. 50%
- Fruchtaufstriche:
min. 75%

- › Qualitätszeichen Südtirol seit 2013
- › 11 Südtiroler Brauereien stellen nach alter Handwerkstradition Bier mit Qualitätszeichen Südtirol her
- › 15.000 kg Südtiroler Gersten den Brauereien in Südtirol jährlich zur Verfügung
- › 1.000 Liter Bier können aus 200 kg Gerste gebraut werden
- › 75.000 Liter Bier werden jährlich hergestellt





Helles

Geschichte: Wurde unter dem Einfluss Bayerns ab 1900 auch in Südtirol immer beliebter.

Gärtemperatur: untergärig

Geschmack: leicht bitter

Farbe: hellgelb

Alkoholgehalt: um 5 Vol.-%



Märzen

Geschichte: Wurde traditionell im März gebraut und in tiefen Lagerkellern mit Eis bedeckt, damit es im Sommer verfügbar war.

Gärtemperatur: untergärig

Geschmack: kräftig

Farbe: dunkelgelb bis bernsteinfarben

Alkoholgehalt: bis zu 6 Vol.-%



Wiener Lager

Geschichte: Wurde 1841 vom österreichischen Braupionier Anton Dreher entwickelt und war in Südtirol einst weit verbreitet.

Gärtemperatur: untergärig

Geschmack: malzig mit einer etwas kräftigeren Hopfennote

Farbe: bernsteinfarben

Alkoholgehalt: bis zu 5 Vol.-%



Bock

Geschichte: Stammt ursprünglich aus Norddeutschland und kam mit der deutschen Bierkultur nach Südtirol.

Gärtemperatur: untergärig

Geschmack: malzig, kräftig, betont bitter

Farbe: meist dunkel

Alkoholgehalt: über 6 Vol.-%



Gewürz- und Kräuterbier

Geschichte: War im Mittelalter in ganz Südtirol verbreitet und erlebt heute eine Renaissance.

Gärtemperatur: obergärig

Geschmack: würzig

Farbe: hellgelb bis schwarz

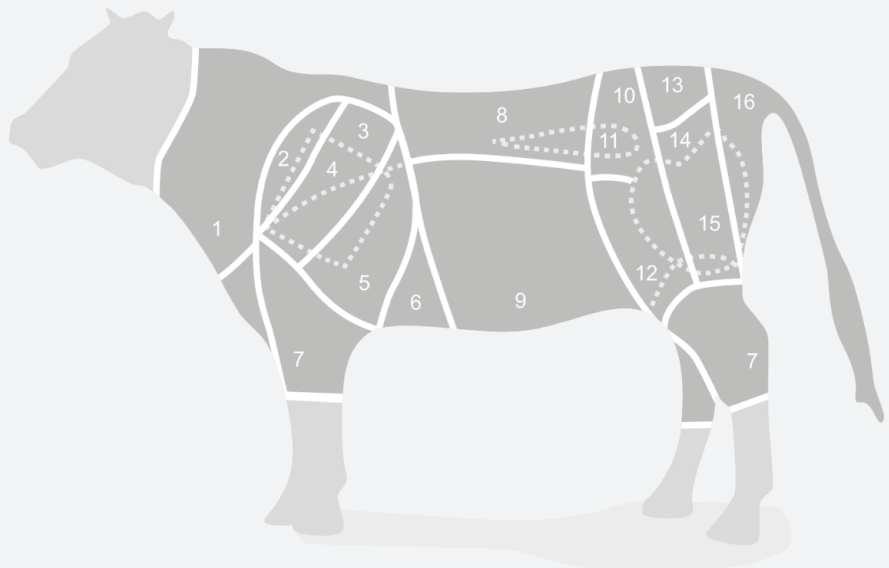
Alkoholgehalt: schwankt nach Biersorte

- › Rindfleisch trägt das Qualitätszeichen Südtirol seit 2010, Schweinefleisch seit 2014
- › 215 lokale Bauern stellen Südtiroler Rindfleisch her
- › 2 Rinder mästet ein Betrieb durchschnittlich pro Jahr
- › Min. 60 Tage Auslauf im Jahr
- › 100 % Rückverfolgbarkeit bis zum Hof
- › 100 % gentechnikfreie Futtermittel
 - › Für die Schweinezucht dürfen neben Heu und Getreide auch Futterrüben und Hülsenfrüchte verwendet werden

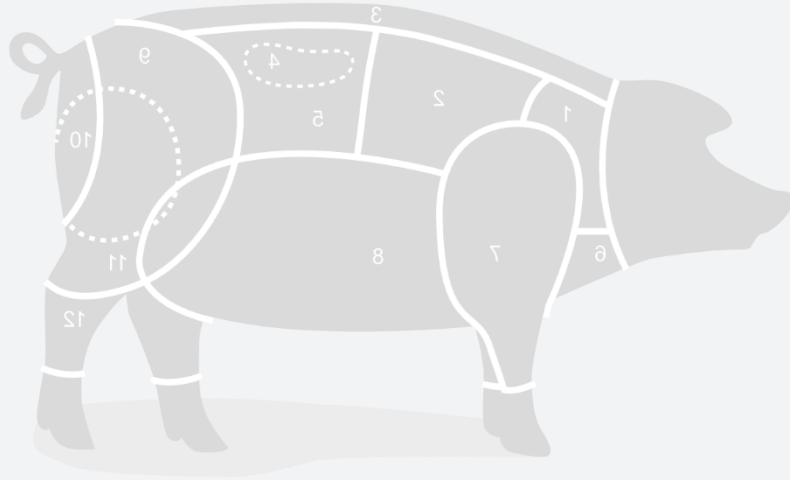


Rindfleischarten

1. Hals für Faschiertes, als Klär- und Suppenfleisch
2. Falsches Filet zum Schmoren und Kochen
3. Schulternahtl zum Schmoren und Kochen
4. Schulterdeckel für Gulaschsuppe, Gulasch und als Klärfleisch
5. Hohe Schulter für Gulasch, zum Schmoren und Kochen
6. Brust für Würste, Suppenfleisch und Braten
7. Stelze für Gulasch, zum Kochen und als Klärfleisch
8. Roastbeef im Ganzen für Braten, T-Bone-Steaks und Entrecote
9. Bauch für Würste und als Suppenfleisch
10. Spitzrose (Hüfte) für Schnitzel, Rumpfstark, Braten und Tatar
11. Filet im Ganzen gebraten, Steaks und Fondue
12. Nuss für Schnitzel und zum Schmoren
13. Tafelspitz zum Kochen und Schmoren
14. Lange Seite zum Kochen und Schmoren
15. Kaiserteil für Schnitzel und Rouladen
16. Weißscherzl zum Kochen und Schmoren



Schweinefleischarten



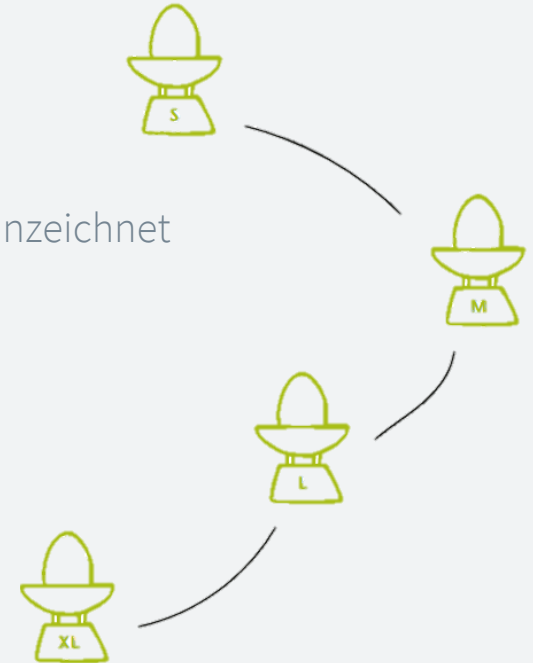
1. Schopf zum Grillen, für Schmorbraten und Steak
2. Karree für Kotelett, Braten, Schmorbraten, Steak und Kurzbraten
3. Rückenspeck für Spicken, Schmorfett, Lardo
4. Filet im Ganzen gebraten, zum Grillen und Kurzbraten
5. Nierenbraten zum Braten
6. Brustspitz zum Braten und Schmoren
7. Schulter zum Braten, für Gulasch, Faschiertes und Ragout
8. Bauch, Rippen zum Grillen (Spareribs), für Bauchspeck, gekochter Schweinebauch, zum Schmoren und Braten
9. Lange Seite, Schlegel für Speck und Schinken
10. Kaiserteil für Schnitzel, Schinken und Braten
11. Nuss, groß und klein, für Schnitzel, Schmorbraten und Fondue
12. Stelze, Haxe für Ossobuco, Schweinshaxe und zum Grillen



- › Qualitätszeichen Südtirol seit 2013
- › 10 Mio. Eier mit Qualitätszeichen Südtirol werden pro Jahr produziert
- › 50.000 Hühner
- › Mindestens 4 Quadratmeter Wiese oder bewachsene Fläche stehen pro Henne zur Verfügung
- › Bis zu 4 Mal mehr Vitamin D enthält ein Südtiroler Freilandeier im Vergleich zu Eiern aus konventioneller Bodenhaltung laut Wissenschaftlern der Uni Halle-Wittenberg

Wie groß können Eier werden?

- › Je nach Alter und Rasse legen Hühner unterschiedlich große Eier
- › Junge Hühner legen meistens kleinere Eier als ältere
- › Im Verkauf werden die verschiedenen Größen mit S, M, L und XL gekennzeichnet
 - ✓ Gewichtsklasse S steht für Eier, die weniger als 53 Gramm wiegen
 - ✓ Gewichtsklasse M steht für mittelgroße Eier von 53 bis 63 Gramm
 - ✓ Gewichtsklasse L steht für große Eier von 63 bis 73 Gramm
 - ✓ Gewichtsklasse XL steht für Eier, die 73 Gramm und mehr wiegen



Gemüse und Kartoffeln



- › Seit 2005 trägt Gemüse das Qualitätszeichen Südtirol, Südtiroler Spargel seit 2014
- › 400 landwirtschaftliche Betriebe, meist Familienbetriebe im Nebenerwerb, bauen aktuell Gemüse mit Qualitätszeichen Südtirol an
- › Zwischen 600 und 1.700 Meter Höhe wächst das Gemüse mit Qualitätszeichen Südtirol
- › Mehr als 10.000 Tonnen Gemüse mit Qualitätszeichen Südtirol ernten die Gemüsebauern jedes Jahr; der größte Anteil entfällt auf Kartoffeln und Blumenkohl



Südtiroler Blumenkohl

Anbaugebiet: vorwiegend Laas im Vinschgau, aber auch Eisacktal, Pustertal und Ritten

Wichtigste Nährstoffe und

Vitamine: Kalium, Folsäure, Vitamine C, B5 und B6

Produktionsmenge: ca. 3.000 Tonnen jährlich



Südtiroler Eisbergsalat

Wichtigste Nährstoffe und

Vitamine: Calcium, Kalium, Vitamin A

Produktionsmenge: ca. 350 Tonnen jährlich



Südtiroler Kartoffeln

Anbaugebiet: Pustertal

Wichtigste Nährstoffe und

Vitamine: Kalium, Vitamin C

Gut zu wissen: Kartoffeln enthalten weniger Kalorien als andere Sättigungsbeilagen wie Reis oder Nudeln

Produktionsmenge: ca. 6.000 Tonnen jährlich



Südtiroler Kohl und Sauerkraut

Anbaugebiet: vorwiegend Eisacktal, Pustertal und Vinschgau

Wichtigste Nährstoffe und Vitamine: Vitamin C

Produktionsmenge: ca. 800 Tonnen jährlich



Südtiroler Radicchio

Anbaugebiet: vorwiegend Pustertal und Vinschgau

Wichtigste Nährstoffe und Vitamine: Calcium, Kalium, Magnesium, Vitamine A und C

Produktionsmenge: ca. 400 Tonnen jährlich



Südtiroler Spargel

Anbaugebiet: vorwiegend Etschtal

Wichtigste Nährstoffe und

Vitamine: Kalium, Phosphor, Magnesium, Calcium, Eisen, Asparaginsäure, Vitamine A, C, E, B6, B2, B1

Produktionsmenge: ca. 70 Tonnen jährlich

Kresse (Kategorie Gemüse)



- › In europäischen Heilkunde wichtig gegen Blutarmut, Husten, Verstopfung und Appetitlosigkeit
- › Enthalten bis zu 30% mehr gesunde Vitamine und Nährstoffe als reifes Gemüse
- › 1 Hersteller produziert Kresse mit Qualitätszeichen Südtirol
- › „Microgreens“ werden mitsamt dem Substrat geerntet, sobald die Blätter vollständig entwickelt sind
- › Es gibt bis jetzt 11 verschiedenen Sorten von „Microgreens“, z.B. Rettich, Kapuzinerkresse

Grappa

- › Trägt seit 2005 das Qualitätszeichen Südtirol, seit 1989 eine europäische Ursprungsbezeichnung (Spirituosenverordnung)
- › 10.000 Flaschen Grappa mit Qualitätszeichen Südtirol werden jährlich von zwei Südtiroler Brennereien produziert
- › 100 kg feuchte, frische Trester ergeben ca. 9 bis 10 Liter Grappa
- › 78° C ist für Grappabrenner eine entscheidende Temperatur: Dann steigen die reinen Alkoholdämpfe auf, das sogenannte „Herz des Brandes“



KRISTALLKLAR ODER IM HOLZFASS GELAGERT:

Grappa, die etwa in Stahl- oder Glasbehältern gelagert wird, ist meist kristallklar. Wird sie aber in einem Holzfass gelagert, dann nimmt sie mit der Zeit eine dunklere Farbe und holztypische Aromen an



JUNG, VECCHIA ODER STRAVECCHIA:

Junge Grappa wird mindestens sechs Monate lang in Stahl- oder Glasbehältern gelagert, bei Vecchia (deutsch „alte Grappa“) dauert die Lagerung mindestens zwölf Monate in Holzfässern und Stravecchia (deutsch „extra alte Grappa“) lagert mindestens 18 Monate in Holzfässern



- › Qualitätszeichen Südtirol seit 2005
- › 6.000 Bienenvölker produzieren Honig mit Qualitätszeichen Südtirol
- › 90.000 kg Qualitätshonig liefern die Südtiroler Bienen in einem Jahr – also im Durchschnitt 15 Kilogramm pro Bienenvolk
- › 40.000 – 60.000 Bienen kann ein Bienenvolk im Frühsommer haben
- › 5 Mio. Blüten müssen Bienen für 1 Kilogramm Honig anfliegen
- › 3 kg Nektar sammeln Bienen für 1 Kilogramm Honig
- › 86 Südtiroler Imkerinnen und Imker betreuen die Bienenvölker

Mischblütenhonig

Ursprung: der Nektar vieler unterschiedlicher Blüten

Geschmack: sehr aromatisch

Struktur: kristallisiert sehr schnell aus (nach 10 bis 20 Tagen)

Wissenswertes: Wird der Blütenhonig nach der Gewinnung schonend gerührt, entsteht daraus Cremehonig, der seine Konsistenz behält.

Alpenrosenhonig

Ursprung: überwiegend Nektar der Alpenrose

Geschmack: mild, fruchtig

Farbe: hell bis goldgelb

Wissenswertes: einzigartiger Honig aus dem Alpenraum; eine Rarität

Waldhonig

Ursprung: Honigtau, eine zuckerhaltige Substanz, die Blatt- und Schildläuse auf Bäumen hinterlassen. Bienen sammeln den Honigtau von den Blättern und Nadeln auf

Farbe: dunkel

Geschmack: intensiv, würzig

Struktur: kristallisiert sehr langsam aus (nach circa 6 Monaten)

Löwenzahnhonig

Ursprung: überwiegend Löwenzahnnektar

Geschmack: intensives Aroma, würziger und herber Geschmack

Farbe: hell

Struktur: fein, kristallin

Wissenswertes: wird hauptsächlich im Mai produziert



Kräuter und Gewürze

- › Qualitätszeichen Südtirol seit 2007
- › Mindestens 500 Meter hoch müssen die Anbauggebiete liegen
- › 300 Sonnentage im Jahr garantieren, dass die Pflanzen genügend Licht und Wärme für die volle Entfaltung ihrer Aromen erhalten
- › In den 1980-er Jahren begann in Südtirol der professionelle Anbau von Kräutern und Gewürzen. Für den Eigenbedarf hat er aber eine lange Tradition
- › 10 Betriebe bauen heute Kräuter und Gewürze mit Qualitätszeichen Südtirol an



Südtiroler Kräuter und Gewürze

Bohnenkraut

Verwendung: Pfefferersatz für Fleisch, Hülsenfrüchte, Kohlgerichte, Bratkartoffeln oder Kartoffelsalat



Brotklee

Verwendung: typisches Brotgewürz für Vinschger Paarl, Schüttelbrot und Roggenbrote; Gewürz für Brotaufstriche aus Frischkäse und Quark, für Käsegerichte, Ei und Kartoffeln

Estragon

Verwendung: Aromatisierung von Essig und Senf; Gewürz für Geflügel, gekochten Fisch oder gekochtes Fleisch

Oregano

Verwendung: Verwendung in der italienischen Küche für Pizza, Soßen, Tomatengerichte, Lamm und Gemüsegerichte

Goldmelisse

Verwendung: Aufgüsse aus Blättern und Blüten

Liebstöckel

Verwendung: wird wie Sellerie verwendet; schmeckt schärfer und bitterer

Rosmarin

Verwendung: passt zu Fleisch und Kartoffeln
Geheimtipp: schmeckt hervorragend kombiniert mit Äpfeln

Tourismus und Landwirtschaft

Tourismus & Landwirtschaft



1. Sensibilisierung

Wahrnehmung der gegenseitigen Bedürfnisse zwischen Land- & Gastwirten

- › Best Practices auf [tourisMUT.com](https://tourismut.com)
- › Studienfahrt „Zu Gast bei Pionieren“

2. Ausbildung

Ausbildungsmodule in Landwirtschafts- & Hotelfachschulen

3. Angebot & Nachfrage

Stärkung regionaler Kreisläufe & Direktvermarktung

4. Die Zukunft der Südtiroler Küche

Nachhaltiges und holistisch gedachtes Programm f. die Gastronomie & Hotellerie



Marketing für die Südtiroler Qualitätsprodukte

Produktspezifische
Aktivitäten

Produktübergreifende
Aktivitäten

Hauptmärkte Italien & Deutschland
(weitere Märkte Schweiz, Frankreich, Nordamerika, Großbritannien)

Team Product Management

Team Trade Marketing

Team EU-Projects & National
Funding

Kampagnen der Südtiroler Qualitätsprodukte

Kampagne Herkunftsland: „Qualität fürs Leben.“

Italien: große TV-Kampagne
Deutschland: digital und Podcast

- › echte Südtiroler Geschichten über Begeisterung, Anspruch, Können und den Menschen hinter den Produkten
- › hohe Emotionalität durch Bewegtbild
- › Zielgruppengerechte Aussteuerung in thematisch passenden Umfeldern (z.B. Genuss und Kulinarik)
- › einzigartige Inszenierung des Herkunftslandes Südtirol im Wettbewerbsumfeld



Video Kampagne Herkunftsland



Trade Marketing



2024 in 15 verschiedenen
Verkaufspunkten aufgebaut

Shop-In-Shop

Ziel:

- › Nachhaltige Imageförderung und Verkaufsstärkung der Südtiroler Qualitätsprodukte in den Kernmärkten

Aktivität:

- › Innovative temporäre Südtirol-Erlebniswelt am Verkaufspunkt
- › Unterstützende Verkaufsförderung am Verkaufspunkt durch geschultes Personal
- › Austausch und Kontaktpflege mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Trade Marketing in Italien



«Vinci l'Alto Adige»

Ziel:

- › Stärkung und Förderung des Images von Südtiroler Qualitätsprodukten

Aktivität:

- › Gewinnspiel für die Kunden von Ipercoop Lombardei
- › Südtirol Insel in 14 Verkaufspunkten



Eataly Europa & Nordamerika

Ziel:

- › Zusammenarbeit mit Eataly für die Optimierung der Förderung von Südtiroler Qualitätsprodukten und deren Markenursprung

Aktivität:

- › Südtirol Wochen am Verkaufspunkt
- › Staff Training
- › Consumer Classes
- › E-Commerce

Gemeinsamer Auftritt in Südtirol

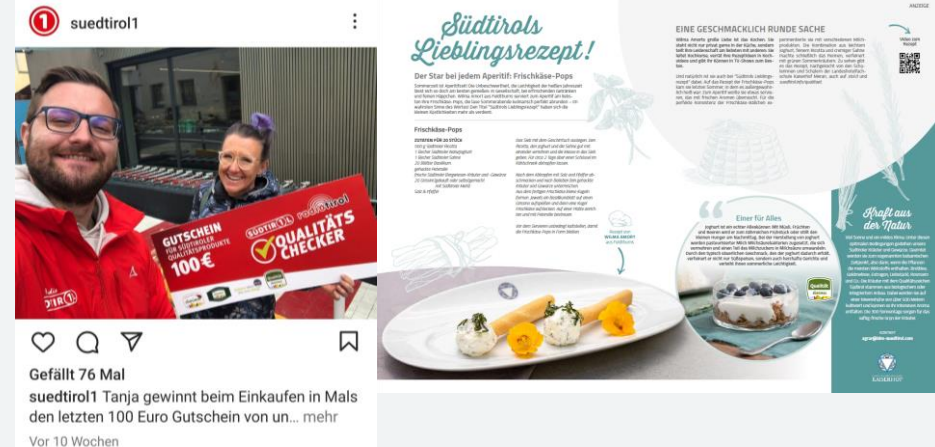
Kampagnen in Südtirol

› Südtirols Lieblingsrezept

- › Zusammenarbeit mit der Landeshotelfachschule Kaiserhof
- › 4 Rezepte pro Staffel
- › Einsendungen kommen von den Schüler:innen von der Landeshotelfachschule Kaiserhof
- › Veröffentlichung im Dolomitenmagazin, auf Stol.it & der Landingpage

› Qualitäts-Checker

- › Gewinnspiel mit Südtirol 1
- › Einkaufswagen der Zuhörer werden gecheckt → bei min. 3 Qualitätsprodukten im Einkaufswagen erhält man einen Gutschein im Wert von 100 €



Projekte durch EU- Finanzierungslinien

EU-Projekt "Cheespe"

Märkte: Italien, Deutschland, Frankreich

Produkte: Südtiroler Speck g.g.A. und Stilsfer Käse g.U.

Zeitraum: 3 Jahre – 01.02.23 bis 31.01.2026

Aktivitäten:

- › PR-Aktivitäten wie z.B. Versand von Pressemitteilungen, Ausarbeitung von Fact Sheets, Zusammenarbeit mit Influencern
- › Gestaltung der Webseite und Social Media mit Beiträgen zu den Produkten, Rezepten und lokalen Veranstaltungen
- › Events wie z.B. Workshops, Seminare, Schulaktivitäten
- › POS-Aktivitäten wie z.B. Poster, Regalaufsteller, Werbung in Restaurants
- › Herstellung von Werbematerial wie z.B. Werbevideo, Key Visual, Schürzen, Gadgets
- › Advertising durch z.B. Werbeanzeigen, Ausgabe von Verbrauchermagazinen



Produktspezifische Jahresprogramme

Werbeprogramm Südtiroler Apfel 2023/24

Ziel

Stärkung der Marke Südtiroler Apfel g.g.A. & Imagepflege im wichtigen Absatzmarkt Deutschland und lokal in Südtirol. Positionierung Südtirol als das Apfelland.

Highlights

Deutschland

Trade Marketing in Supermärkten

- › Über 800 Aktionstage

Südtirol

Apfelschulprojekt

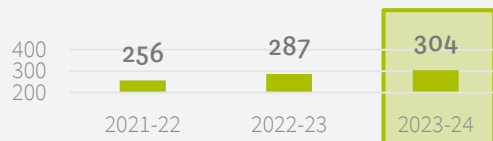
- › 304 Klassen
- › 4.669 Schüler:innen
- › 21 Apfelbotschafter:innen

Apfelführungen

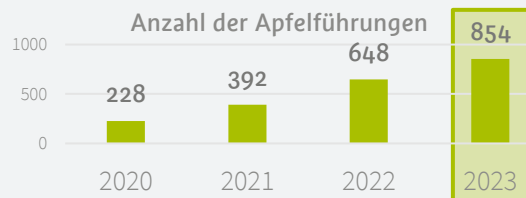
- › 854 Führungen
- › 12.029 Teilnehmer:innen
- › 51 Apfelbotschafter:innen



Anzahl Teilnahmen Apfel-
Schulprojekt



Anzahl der Apfelführungen



Marketing Programm Südtiroler Apfel

Südtirol

- › Anzeigen & Events
- › Apfelschulprojekt, Apfelführungen, Apfelverkostungen
- › Netzwerk Apfelbotschafter:innen & Apfelsommeliers

Deutschland

- › Paid Media (in B2B Medien)
- › B2B Events
- › PR-Aktivitäten & Issue PR Kommunikation
- › B2B Messen
- › Trade Marketing Aktivitäten (am POS & in Handelsmedien)

Projekte

- › Foto & Video Produktion
- › Ausarbeitung Sortenbeschreibungen
- › Website Pflege & Digitalkampagne

Milch und Milchprodukte mit Qualitätszeichen

Ziel

Steigerung der Wertschöpfung der Südtiroler Milchprodukte



Südtirol



Italien

- ➔ Sensibilisierung und Steigerung der Wertschätzung der Milchwirtschaft
 - › Umsetzung dreijährige Kommunikationskampagne ab Juni 2025
 - › Milch-Schulprojekt
 - › QZ Aktionen (Hotel- und Gastrokooperationen, Awareness)

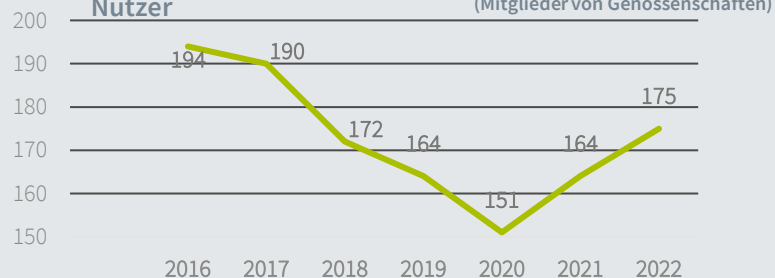
- ➔ Heumilchkampagne 2024
 - › Medienpräsenz (print, digital, CTV, Social Media)
 - › POS und Drive2Store Aktivitäten
 - › Branded Content mit Agrodolce
 - › Bewertung Fortführung Kampagne
 - › Ende 2024
- ➔ PR-Aktivitäten für Sensibilisierung

- ➔ Stärkung der Positionierung der Südtiroler Milchprodukte mit QZ durch gemeinschaftlichen Auftritt der Südtiroler Milhhöfe zur
 - › Dreijährige Kampagne ab Herbst 2025
 - › Nationaler TV-Spot mit unterstützenden Maßnahmen in den Bereichen Trade, PR, Digital

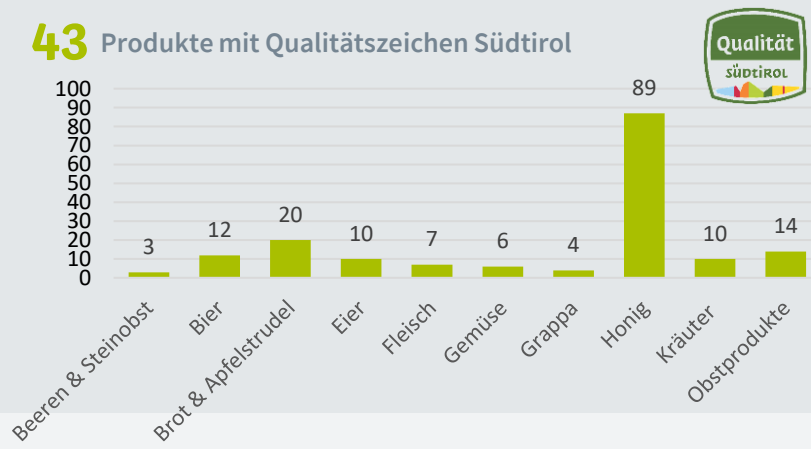
Produkte mit dem Qualitätszeichen Südtirol 2022

175 direkte
Nutzer

545 Indirekte Nutzer
(Mitglieder von Genossenschaften)



43 Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol



Neu

Produktübergreifend



1. Südtiroler Genusstag



Akquisitionsstrategie

Projekte

MKT Projekte Produktspezifisch - Highlights



Broschüre Südtiroler Gerste



Broschüre Südtiroler Gerste



Brot- & Strudelmarkt



Internat. Honigkongress



Kampagne Gentechnikfreiheit



Kampagne „Grillsaison“



Presseevent Kresse



Bewerbung

Speckfest

In Bruneck am 28.09. und 29.09. Von 10.00 - 16.00 Uhr

- › Programm: Verkostungen, Verkaufsstände verschiedener Produkte, Musik, und Kulinarik.
- › Aufgabenbereich IDM: Mediaplanung (Anzeigen, OOH, Social Media u.v.m.), Werbemittelerstellung (Beachflags, Flyer, Plakate u.v.m.), PR Maßnahmen DE, Organisation Verkostungen (Speck, Wein, Käse), Organisation Moderation, Betreuung Aussteller Südtiroler Speck g.g.A.



Wein – Incoming

Was ist ein Incoming?

Einladung von Experten und potentiellen Vertriebspartnern über Kooperationen und Agenturen zu spezifischen Themen und Anlässen.

Was waren die Aufgaben?

- › Festlegung Format und Datum
- › Erstellung eines Besuchsprogrammes für die Incoming Reisen (Terminabstimmung mit Produzenten, Transfers, Auswahl Restaurants, etc.)
- › Freigabe Programm durch Konsortium/ Produzenten
- › Begleitung und Betreuung der Gruppen vor Ort
- › Einholung Feedback (Survey)
- › Reporting



15
Incomings
Jährlich



Nützliche Links

Webseite:

www.suedtirol.info (offizielle Destinationsseite)

www.qualitaetsuedtirol.com (Portal Südtiroler Qualitätsprodukte)

www.speck.it , www.suedtirolerapfel.com ,

www.suedtirolwein.com (Produktseiten)

www.ec.europa.eu/agriculture/quality_de (EU-Seite europäische Ursprungsbezeichnungen)

<https://www.idm-suedtirol.com/de/>

Instagram:

@wir_lieben_aepfel -

www.instagram.com/wir_lieben_aepfel/

@speckaltoadige - www.instagram.com/speckaltoadige

@AltoAdigeWines - www.instagram.com/altoadigewines

@quality.suedtirol www.instagram.com/quality.suedtirol/

@suedtirol.official - www.instagram.com/suedtirol.official

TikTok:

@suedtirol.official – www.tiktok.com/@suedtirol.official

Kontakt:

Paul Zandanel

paul.zandanel@idm-suedtirol.com

Kampagne „Südtiroler Art“



<https://www.youtube.com/watch?v=Opl3Ps7Syl4>

Kampagne „Südtiroler Art“



- › Märkte der Kampagne – DE & IT
- › Medien für die Veröffentlichungen – Print & Digital

Nützliche Links

Webseite:

www.suedtirol.info (offizielle Destinationsseite)

www.qualitaetsuedtirol.com (Portal Südtiroler Qualitätsprodukte)

www.speck.it , www.suedtirolerapfel.com , www.suedtirolwein.com (Produktseiten)

www.ec.europa.eu/agriculture/quality_de (EU-Seite europäische Ursprungsbezeichnungen)

<https://www.idm-suedtirol.com/de/>

Instagram:

@wir_lieben_aepfel - www.instagram.com/wir_lieben_aepfel/

@speckaltoadige - www.instagram.com/speckaltoadige

@AltoAdigeWines - www.instagram.com/altoadigewines

@quality.suedtirol www.instagram.com/quality.suedtirol/

@suedtirol.official - www.instagram.com/suedtirol.official

TikTok:

@suedtirol.official – www.tiktok.com/@suedtirol.official

Kontakt:

Paul Zandanel

paul.zandanel@idm-suedtirol.com