

REGIONALITÄT UND QUALITÄTSSIEGEL



ZUR VERMARKTUNG VON LEBENSMITTELN WERDEN HÄUFIG QUALITÄTS- UND HERKUNFTSSIEGEL EINGESETZT

“

Ein **GÜTESIEGEL** ist eine **freiwillige**

Produktkennzeichnung, die von einer **unabhängigen**

Institution in einem **objektiven Prüfverfahren** an ein

Produkt vergeben wurde und dem Verbraucher eine

genau definierte, über den staatlichen Standards

liegende **Qualität garantiert.**

”

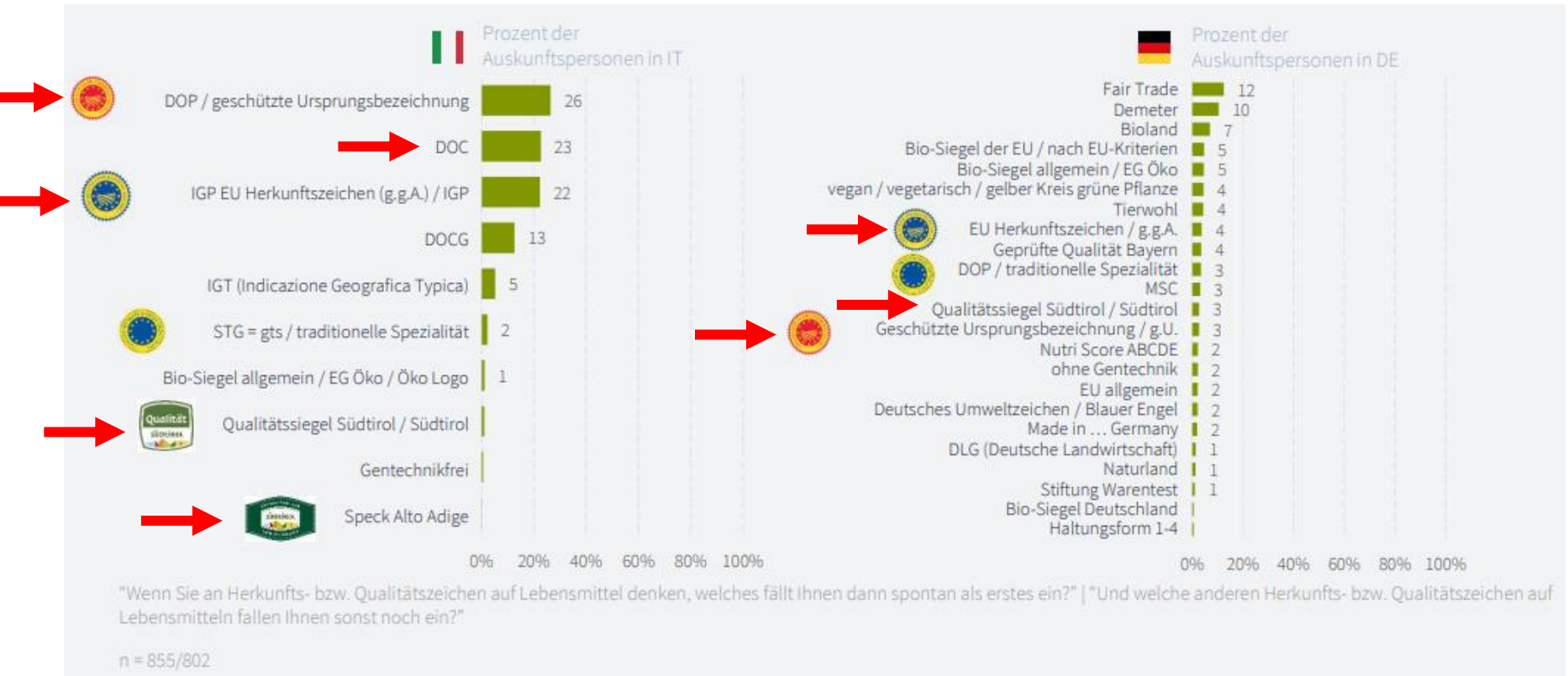
QUALITÄTS- UND HERKUNFTSZEICHEN IN SÜDTIROL

						
	Qualität Südtirol	Südtiroler Apfel g.g.A.	Südtiroler Speck g.g.A.	Stilfser Käse g.U.	Südtirol Wein DOC	Roter Hahn
Art	Qualitätssiegel	„geschützte geographische Angabe“		„geschützte Ursprungsbezeichnung“	Ursprungsbezeichnung DOC	Qualitätssiegel
Kurzbeschreibung	Herkunft aus Südtirol und eine Qualität, die deutlich höher ist, als es der gesetzliche Standard vorsieht (genaue Kriterien)	zumindest eine der Herstellungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) findet in Südtirol statt		Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung muss in Südtirol nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen	strenge Vorschriften zur Qualität in der Flasche, Höchstertragsmengen, zulässige Rebsorten	Mind. 75% der Rohstoffe vom eignen Hof, max. 25% von anderem Südtiroler Hof, 100% Verarbeitung am Hof
Einführung	Landesgesetz Nr. 12 vom 22.12.2005	Verordnung (EG) Nr. 628/2008	Verordnung (EG) Nr. 628/2008	Verordnung (EG) Nr. 628/2008	decreto-legge del 12 luglio 1963, n. 930	1998 vom SBB
Produkte	Apfelsider, Apfelsaft, Apfelessig, Beeren, Steinobst, Bier, Brot, Apfelstrudel, Eier, Fleisch, Kaminwürzen, Grappa, Fruchtaufstriche, Konfitüren, Gemüse, Kartoffeln, Honig, Kräuter, Gewürze, Milch, Milchprodukte, Trockenobst	13 Südtiroler Apfelsorten	Speck	Stilfser Käse	Rot- und Weißwein	Obst, Gemüse, Pilze, Fruchtsäfte, Trockenobst, Fruchtsirup, Honig, Fruchtaufstriche, Soßen, Eingelegtes, Wein, Cider, Bier, Destillate, Essig, Kräutertees, Gewürze, Frischfleisch, Getreide, Speck, Würste, Käse, Brot, Milchprodukte, Speiseeis, Eier, Nudeln
Kontrolle	Unabhängige und zertifizierte Kontrollstellen	Unabhängige Kontrollstelle	Unabhängiges Kontrollinstitut	Unabhängige Kontrollstelle	Unabhängige Kontrollstelle	Blindverkostung durch unabhängige Fachkommission

Auf EU- bzw. Italienebene geregelt

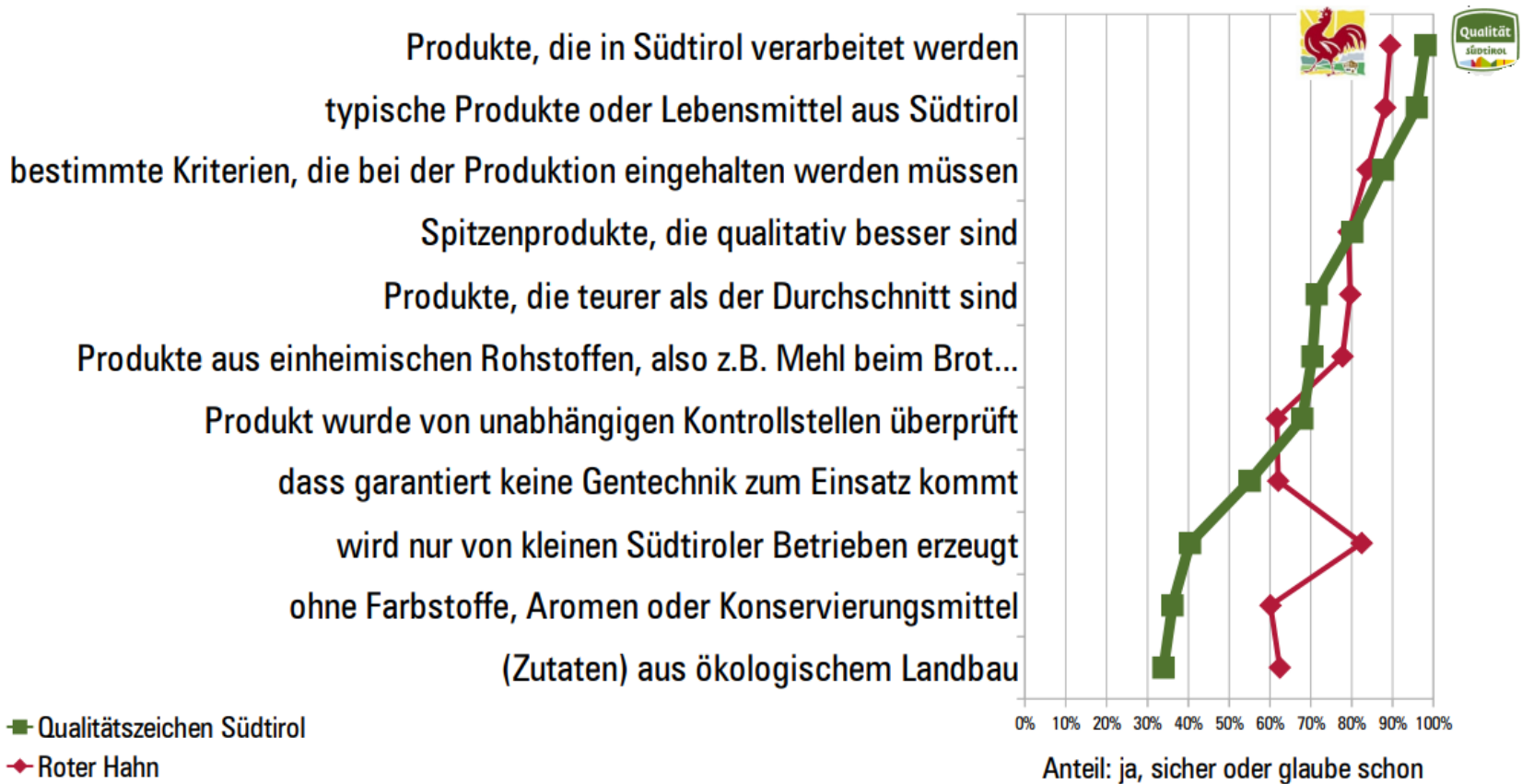
UNGESTÜTZTE BEKANNTHEIT

Herkunfts- bzw. Qualitätszeichen im Ländervergleich



BEDEUTUNG VON „QUALITÄT SÜDTIROL“ UND „ROTER HAHN“

Gestützte Abfrage



SÜDTIROLER PRODUKTE MIT KONTROLLIERTEM QUALITÄTS- ODER HERKUNFTSZEICHEN IN DER SÜDTIROLER GASTRONOMIE – WIFO 2010



Befragung 277 Südtiroler Gastronomiebetriebe

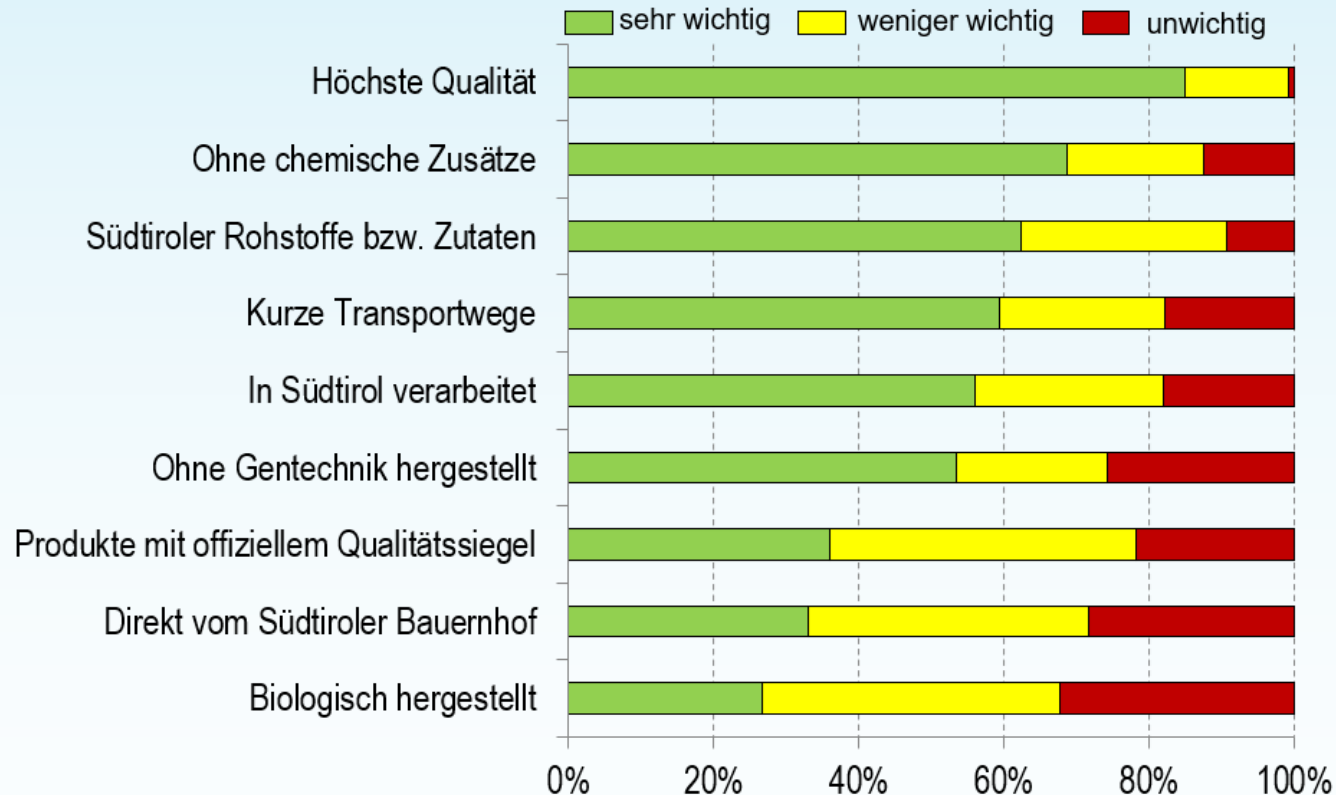
- Bewertung und Verwendung der Produkte mit Qualitätszeichen



„Geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) und „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.)

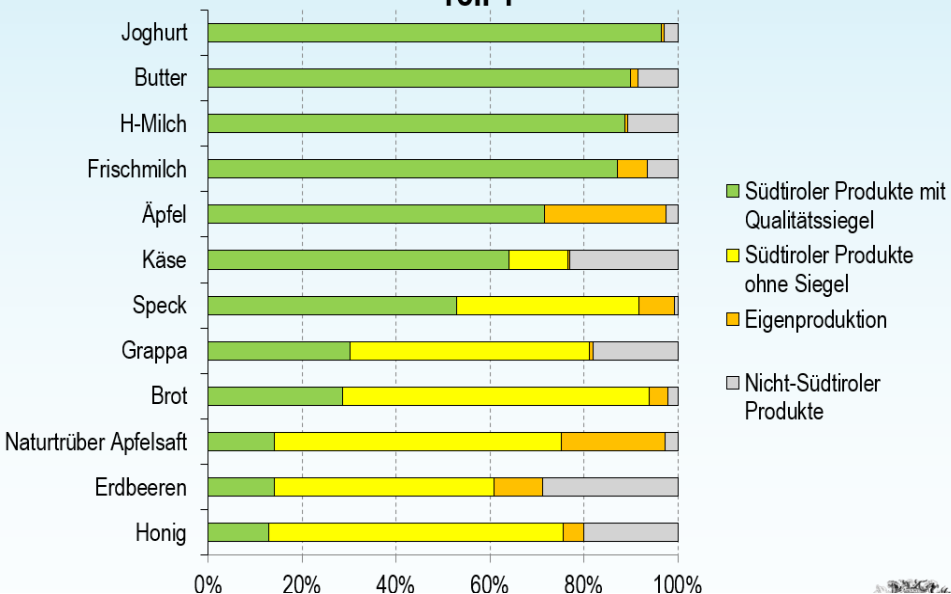


Was ist Ihren Kunden bei den Produkten die Sie im Betrieb verwenden wichtig?



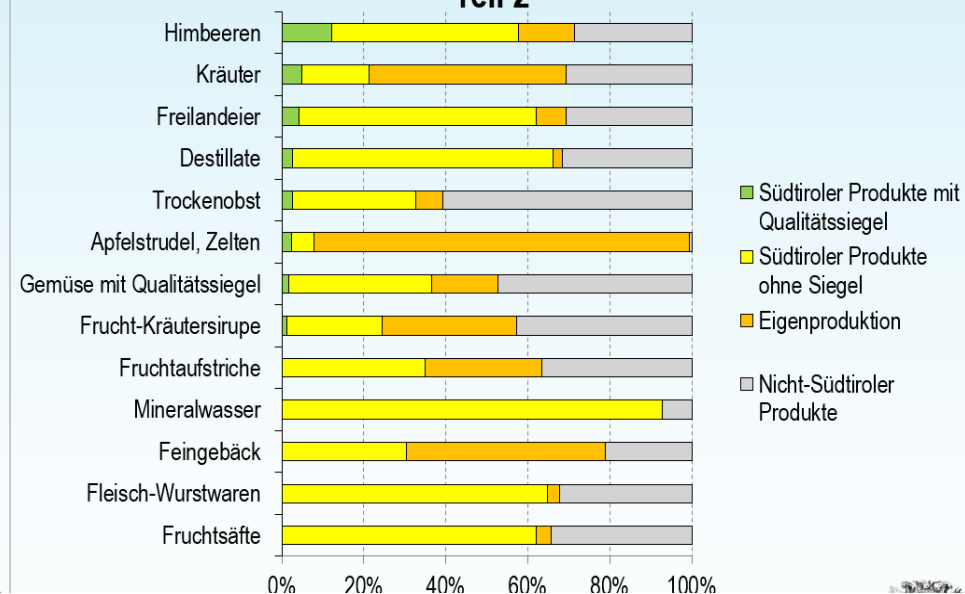
Marktanteil der Qualitätssiegel in der Gastronomie

Teil 1



Marktanteil der Qualitätssiegel in der Gastronomie

Teil 2



DIE SICHT DER SÜDTIROLER GASTWIRTE

- Südtiroler Produkte mit Gütezeichen werden häufig als **hochqualitativ** bewertet,
 - **jedoch nur von 25 % der Gastwirte besser im Vergleich zu ähnlichen Produkten ohne Zeichen**



- Viele Gastwirte können **nur schwer** zwischen den Gütezeichen **unterscheiden**

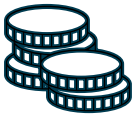


- In einigen Produktbereichen werden fast ausschließlich Produkte mit Zeichen eingesetzt (z.B. **> 90 % bei Milchprodukten**)
in vielen hingegen sehr selten (z.B. Eier)



DIE SICHT DER SÜDTIROLER GASTWIRTE

- Gastwirte würden stärker auf Produkte mit Gütezeichen zurückgreifen falls:



- das **Preis-Leistungs**-Verhältnis stimmen würde (**62 %**)



- die Lieferanten die Produkte **im Sortiment** hätten (**46 %**)



- die Produkte in ausreichender **Menge verfügbar** wären (**45 %**)

- Grundsätzlich schätzen Gastwirte Qualitätsprodukte als **Imagefaktor** für den eigenen Betrieb und Südtirol insgesamt.

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN UND SCHWIERIGKEITEN ERGEBEN SICH AUS DER AKTUELLEN FÜLLE AN VERSCHIEDENEN SIEGELN?

⚠ ➤ Konsumenten und Gastwirte sind durch die vielen Siegel verwirrt

⚠ ➤ **Exportmärkte:**

➤ Qualität Südtirol hat geringe Bekanntheit



⚠ ➤ **Südtiroler Markt:**

➤ **Qualität Südtirol** und **Roter Hahn** haben beide hohe Bekanntheit → Konsumenten können Unterschiede schwer erkennen

➤ **GEPLANT:** Ausweitung des Siegels „Qualität Südtirol“ auf NICHT-Lebensmittel (z.B. Holzbranche)

DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEI DER VERMARKTUNG VON SÜDTIROLER QUALITÄTSPRODUKTEN – WIFO 2024

Die Sicht der Konsumenten in Deutschland und Italien

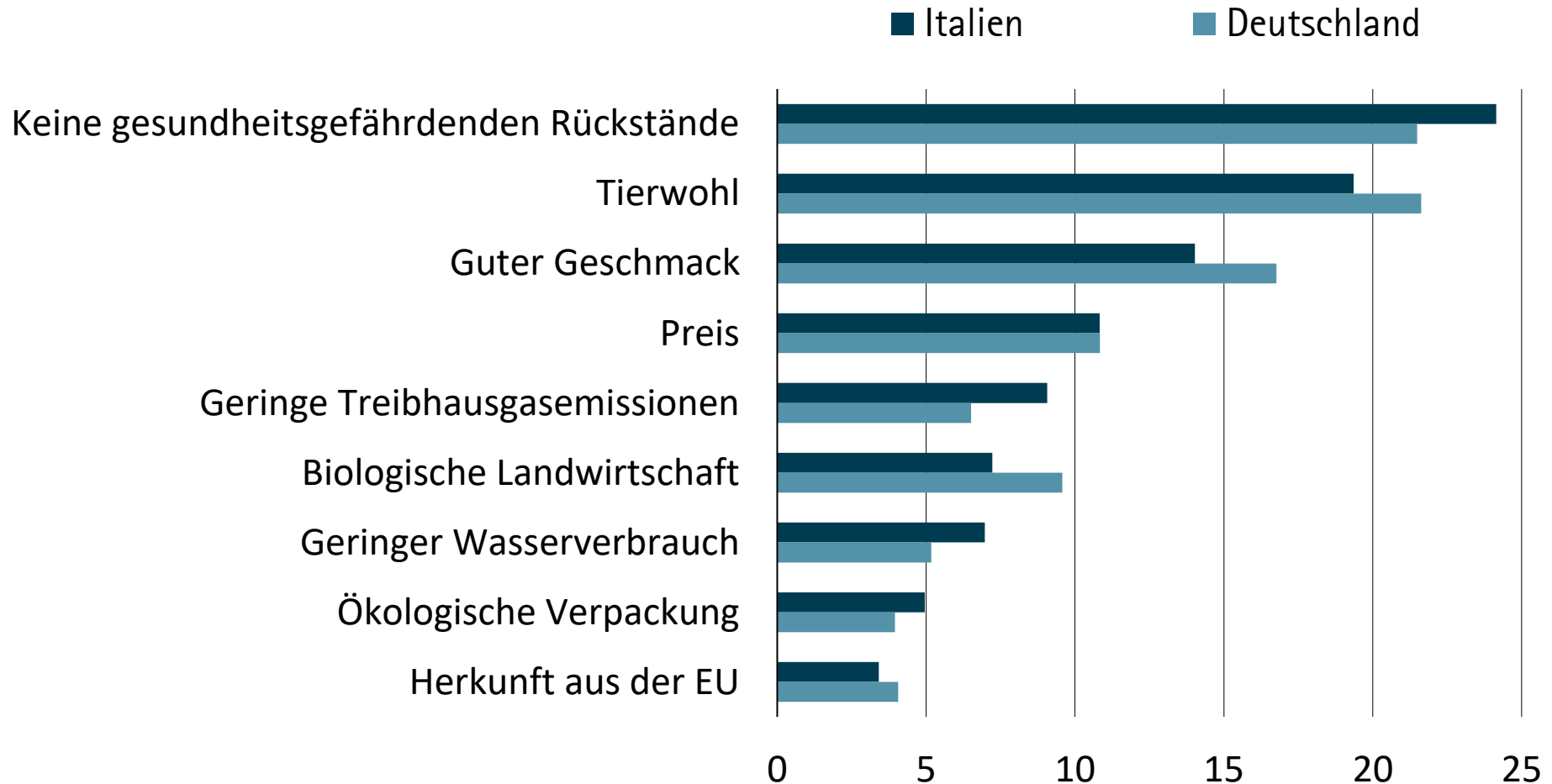
- Wird die **Nachhaltigkeit** bei den **alltäglichen Kaufentscheidungen** tatsächlich berücksichtigt? Welche **Nachhaltigkeitsthemen** sind den Konsumenten am wichtigsten?
- Repräsentative Befragung bei **2.674 Haushalten** in Hauptabsatzmärkten für Südtiroler Qualitätsprodukte (1.399 in Süd- und Westdeutschland und 1.275 in Mittel- und Norditalien- einschließlich Südtirol)



**Unsere Milch.
Unsere Zukunft.**

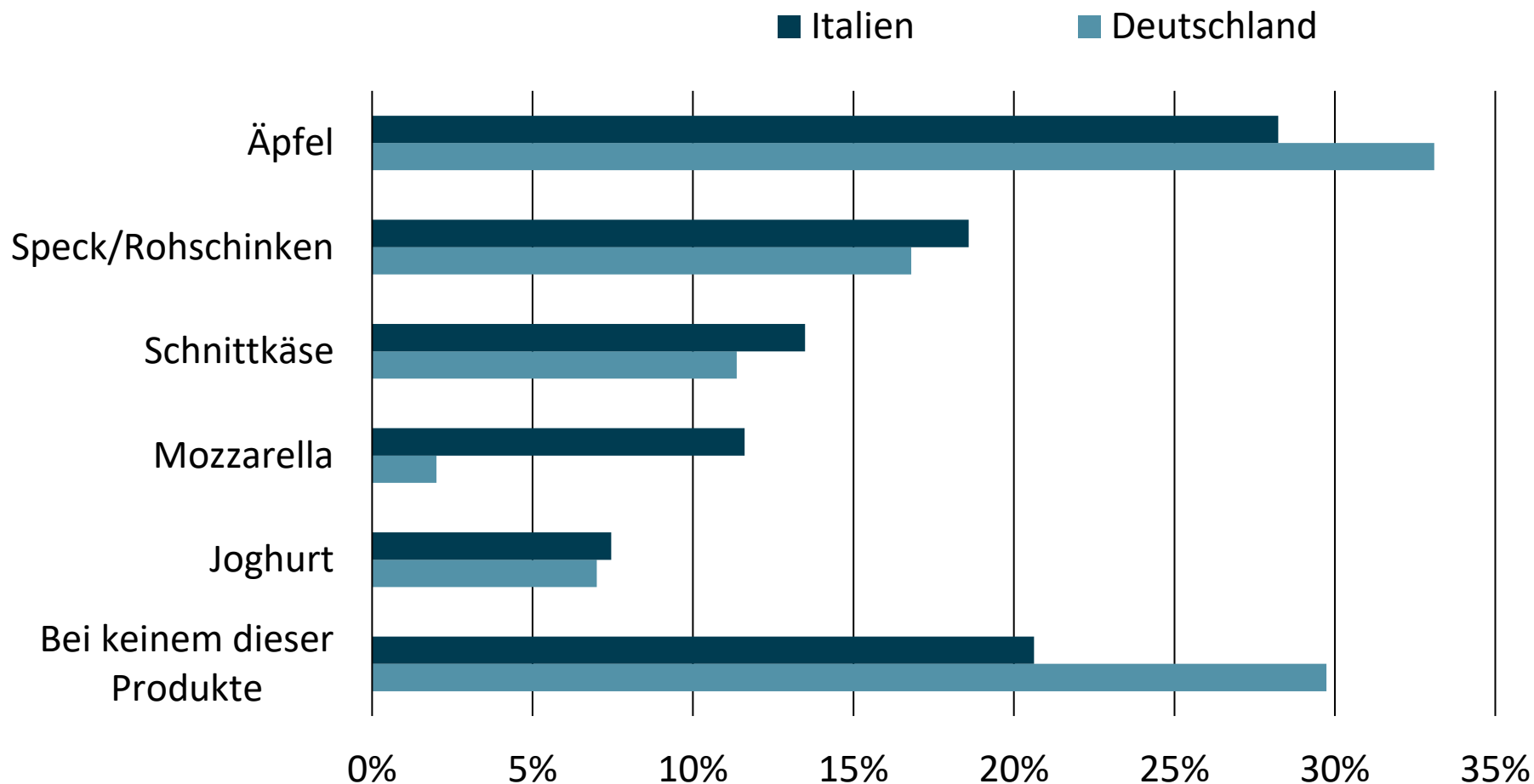
Relevanz der Nachhaltigkeitsthemen im Verhältnis zu Geschmack und Preis

Verteilung in Prozent, nach Ländern



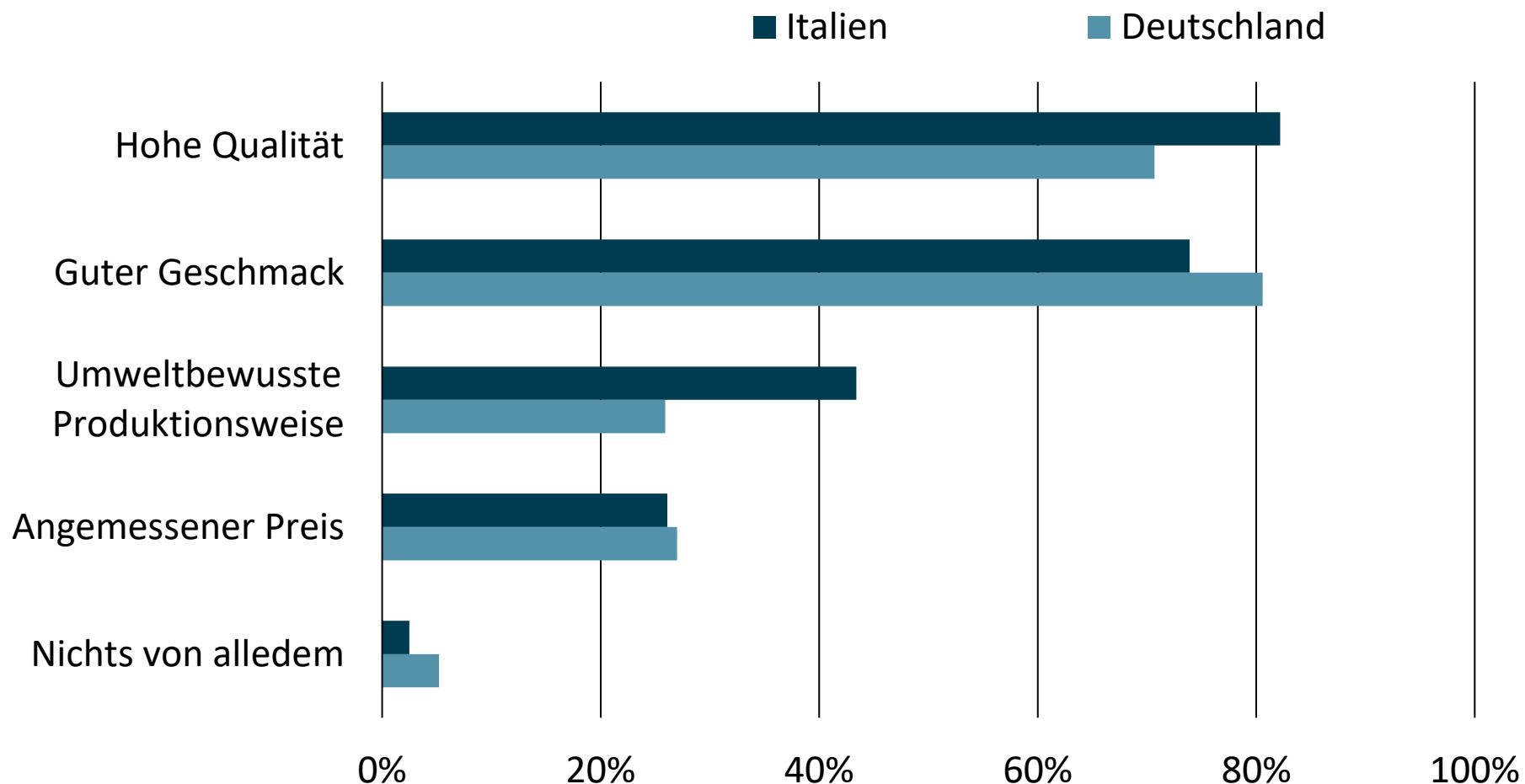
„BEI WELCHEM PRODUKT IST IHNEN DER NACHHALTIGKEITSASPEKT AM WICHTIGSTEN?“

Verteilung der Haushalte in Prozent, nach Ländern



„MIT WELCHEN MERKMALEN VERBINDEN SIE SÜDTIROLER PRODUKTE?“

Anteil der Haushalte die Südtiroler Produkte kennen, in Prozent, nach Ländern



DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEI DER VERMARKTUNG VON SÜDTIROLER QUALITÄTSPRODUKTEN

Die Sicht der Konsumenten in Deutschland und Italien

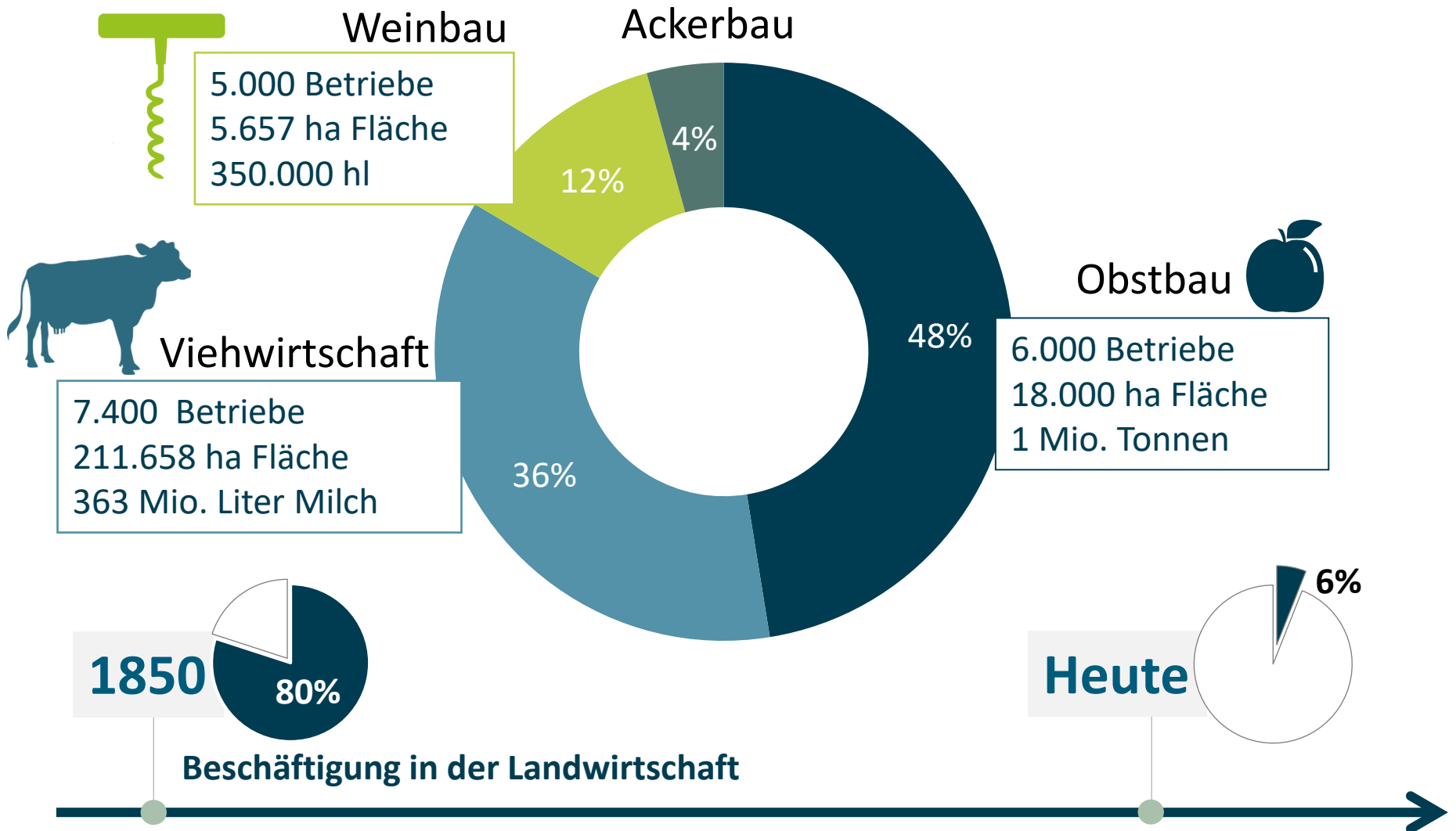
- Die eigene **Gesundheit** und das **Tierwohl** spielen beim Einkauf eine wesentliche Rolle (noch vor „klassischen“ Produkteigenschaften wie Preis oder Geschmack)
- **Andere Nachhaltigkeitsaspekte**, insbesondere ökologischer Natur (wie Klimaschutz/geringer Wasserverbrauch) oder die Herkunft aus der EU spielen eine **untergeordnete Rolle**
- die **Zahlungsbereitschaft** für nachhaltig erzeugte Lebensmittel unterscheidet sich teilweise stark
 - vor allem **Frauen, jüngere Personen** und **Familien mit Kindern** sind bereit für nachhaltige Lebensmittel **höhere Preise zu bezahlen**

LANDWIRTSCHAFT

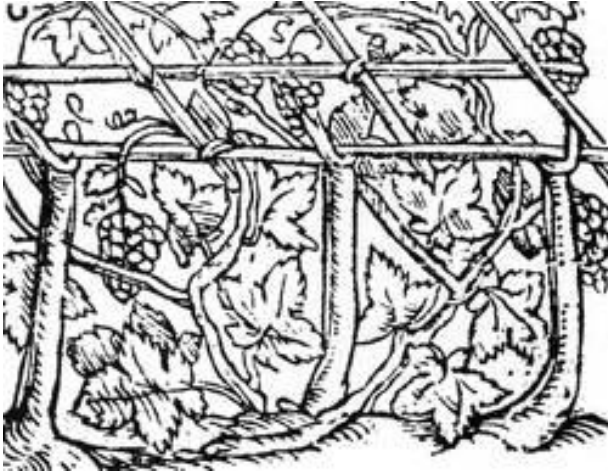


LANDWIRTSCHAFT - ÜBERSICHT

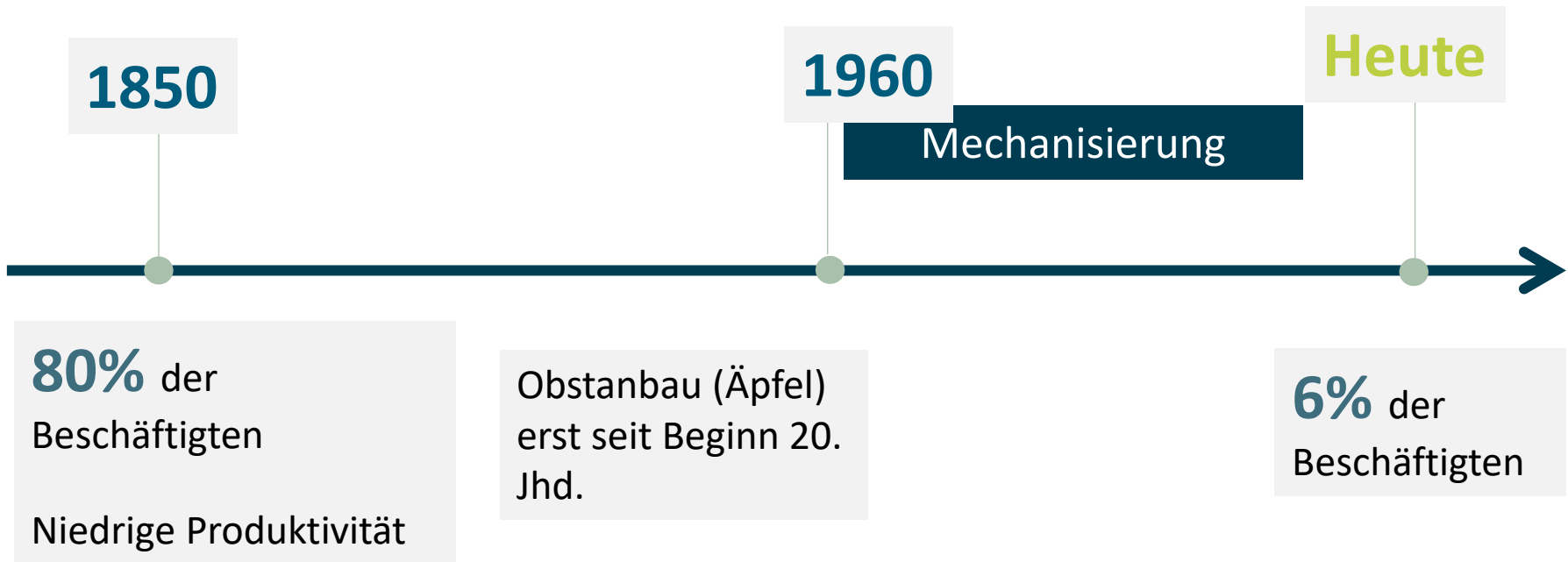
Verteilung der Wertschöpfung in Prozent



GESCHICHTE DER LANDWIRTSCHAFT IN SÜDTIROL



- **Getreideanbau** konnte kaum Eigenbedarf decken
- **Viehwirtschaft** erzielte leichte Überschüsse
- **Weinbau** bereits im Mittelalter, bedeutende Überschüsse für Handel



DIE ROLLE DER LANDWIRTSCHAFT IN SÜDTIROL



➤ Qualitätsprodukte



- Erhalt der Kulturlandschaft und landwirtschaftliche Vielfalt
- Wichtiger Arbeitgeber: Nebenerwerb und Peripherie



Urlaub auf dem Bauernhof



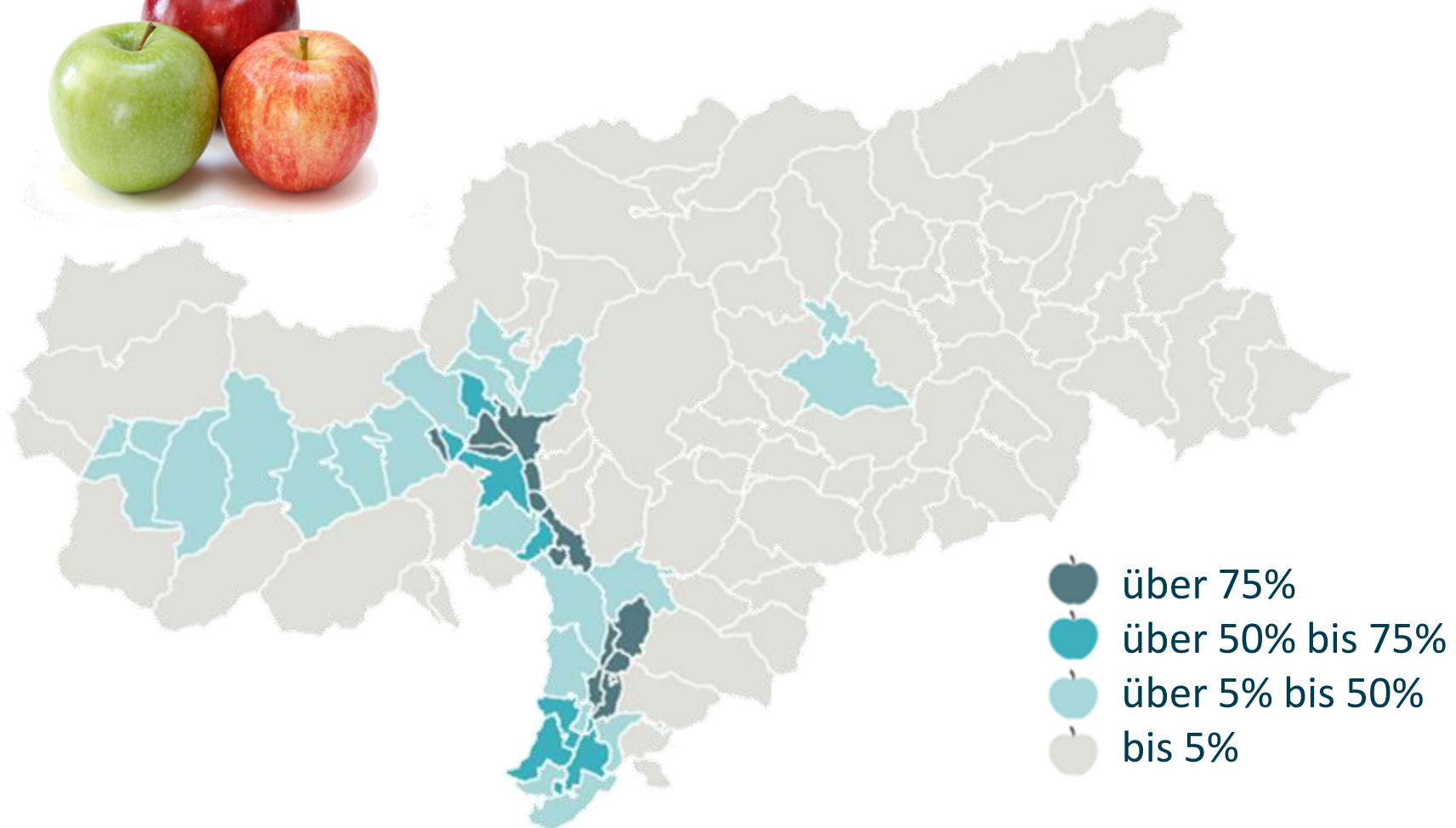
➤ Landwirtschaft und Tourismus:
Urlaub auf dem Bauernhof

APFELWIRTSCHAFT



OBSTANBAUFLÄCHE IN SÜDTIROL

In Prozent der Ackerfläche



APFELANBAU

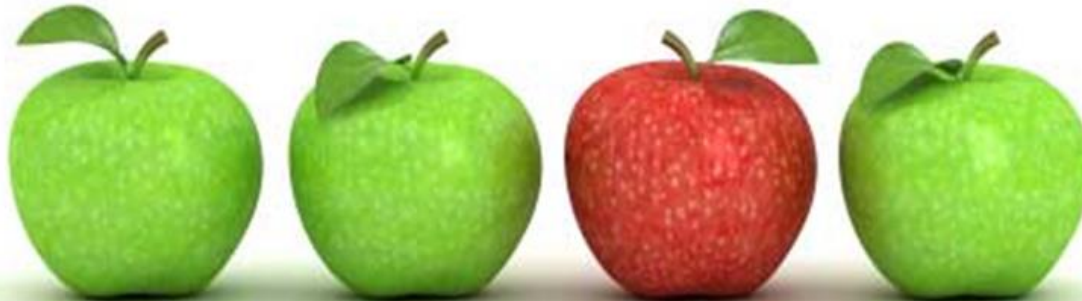


- In Südtirol gibt es **mehr als 6.000 Apfelbauern**

Bei einem Großteil der Betriebe handelt es sich um **Familienbetriebe**



- Jährliche Gesamtproduktion von **1 Mio. Tonnen**
- Gesamte Apfelanbaufläche von ca. **18.000 ha**
- Im Durchschnitt bewirtschaftet jeder Bauer etwa **3 ha**



APFELSORTEN HEUTE

Südtiroler Apfel g.g.A.



≈ 75 % der
Gesamtproduktion

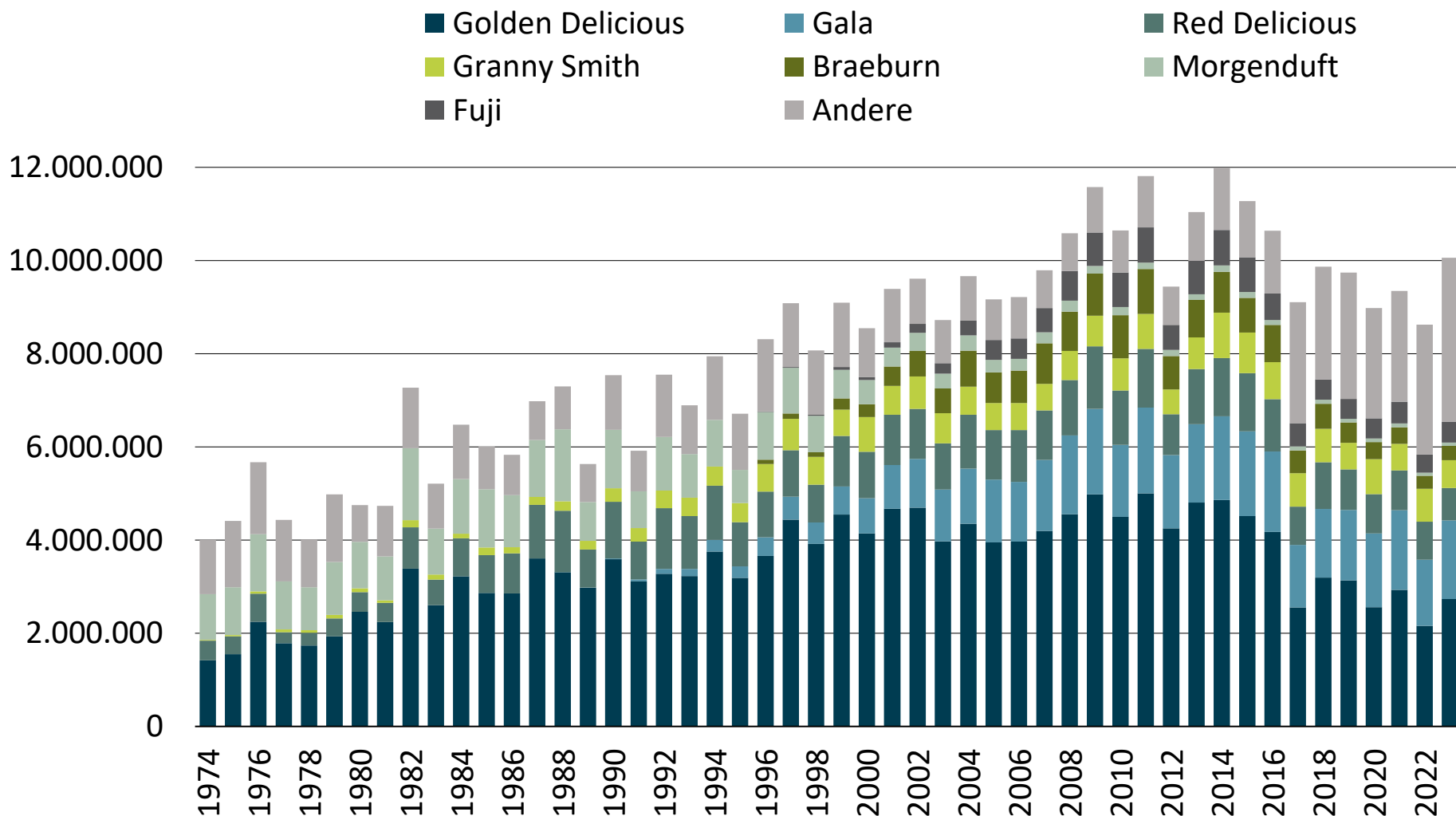
Vertragssorten



≈ 25 % der
Gesamtproduktion

APFELERNTENACH SORTE

Ernte in 100 Kg



SÜDTIROLS ÄPFEL IM AUSLAND



Äpfel sind Südtirols wertvollster Agrarexport → **500 Mio. € pro Jahr**

Südtirols **Äpfel** gehen nahezu überall hin, der **außereuropäische Markt** gewinnt zunehmend an Bedeutung → **Saudi-Arabien, Ägypten und Indien nehmen jeweils ca. 4% auf**

In **Deutschland** sind wir Hauptlieferant



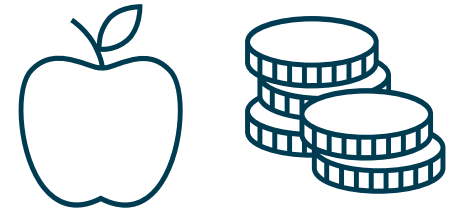
8% der europäischen Gesamtproduktion und **20% aller europäischen Bio-Äpfel** kommen aus Südtirol



APFEL: WERTSCHÖPFUNG FÜR GESAMTE WIRTSCHAFT

Wertschöpfung

- Direkte Wertschöpfung **350 Mio. €**
- Indirekte Wertschöpfung **630 Mio. €**



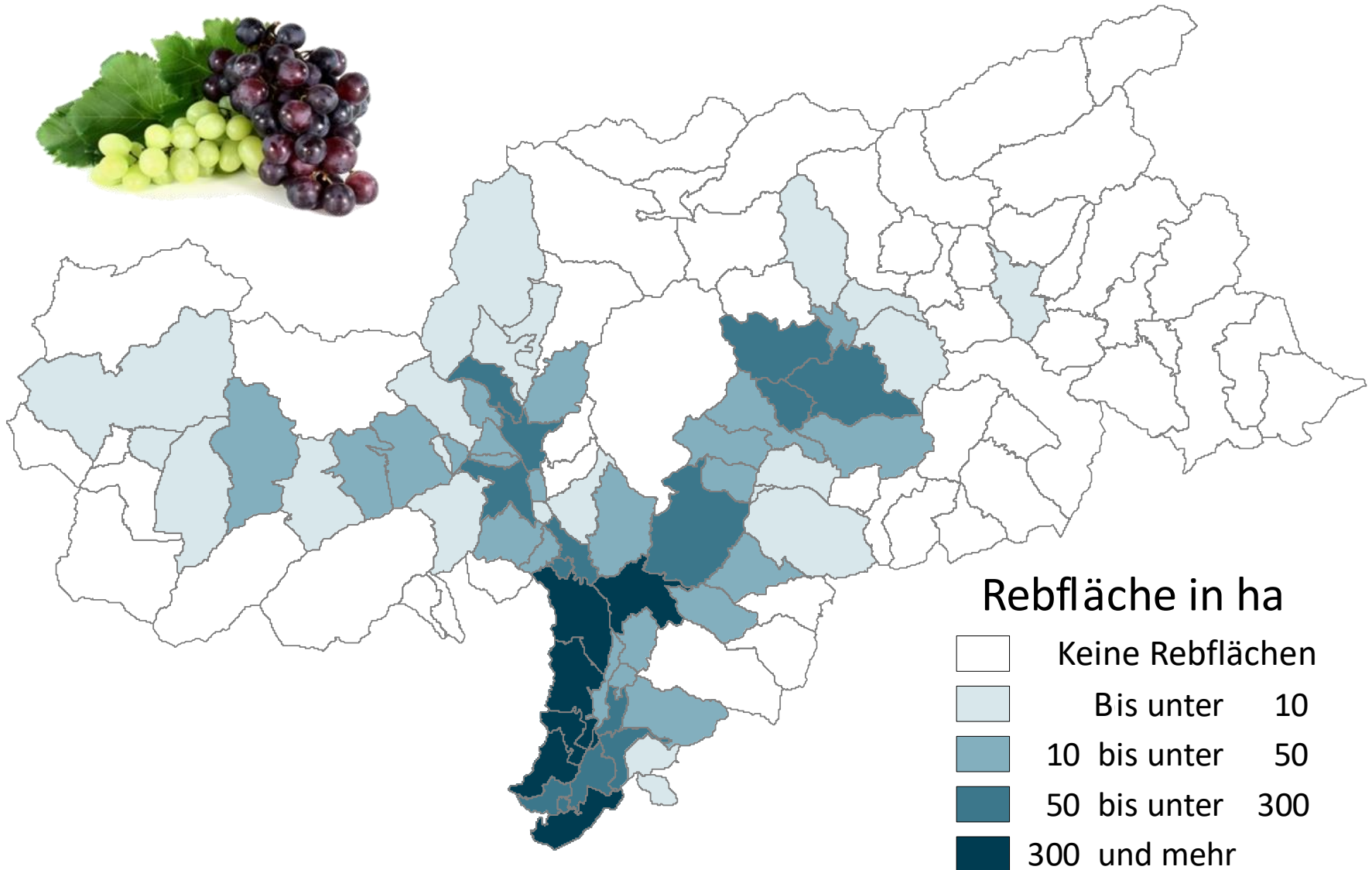
Der Apfel als ein Motor der Wirtschaft

- Wichtiger Auftraggeber für nachgelagerte Sektoren
- Obstgenossenschaften: Über **2.000 stabile Arbeitsplätze**
- **Apfel: rund 13 % am Südtiroler Export**

WEINWIRTSCHAFT



REBFLÄCHE IN SÜDTIROL NACH GEMEINDEN



SÜDTIROLER WEINPRODUZENTEN

Anzahl der Produzenten nach Größenklassen (verkaufte 7/10-Flaschen) und Verbänden

Produzenten nach Größenklassen:

Großproduzenten (über 500.000): **19**

Mittelgroße Produzenten (über 50.000 bis 500.000): **32**

Kleinproduzenten (bis 50.000): **151**

Produzenten nach Verbandszugehörigkeit:

Verband der Kellereigenossenschaften: **12**

Weingüter Südtirols: **33**

Freie Weinbauern Südtirol: **100**

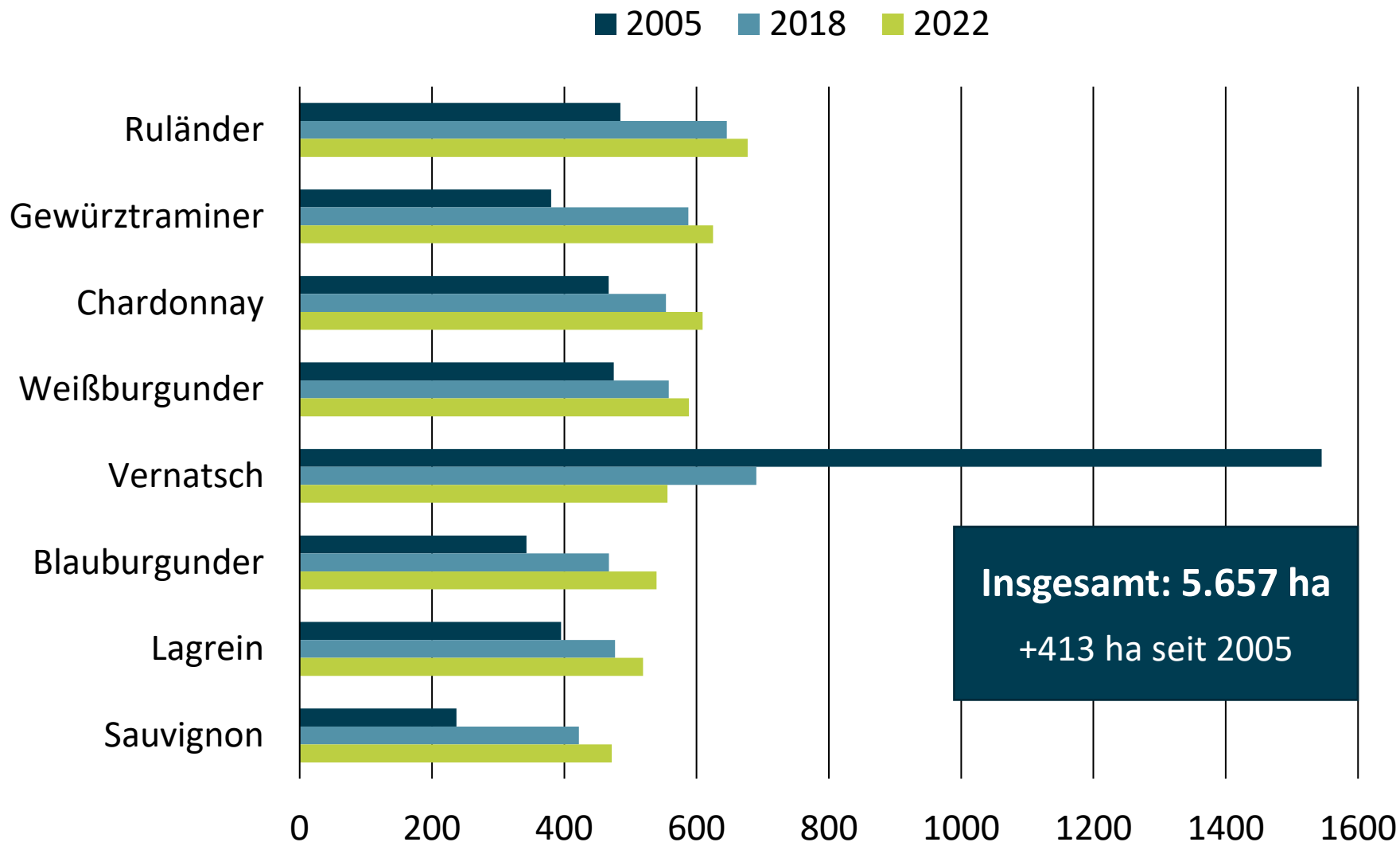
Produzenten ohne Verbandszugehörigkeit: **57**



5.000
Weinbauern

REBFLÄCHE IN SÜDTIROL

In Hektar



REBFLÄCHE IN SÜDTIROL



62,3 %

Weißwein

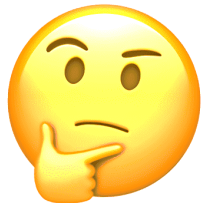
2005: 46,9 %



37,7 %

Rotwein

2005: 53,1 %



%

DOC-Fläche

2005: 97,6 %



7,2 %

Biofläche

2005: 2,3 %



REBFLÄCHE IN SÜDTIROL



62,3 %

Weißwein

2005: 46,9 %



37,7 %

Rotwein

2005: 53,1 %

97,9 %

DOC-Fläche

2005: 97,6 %



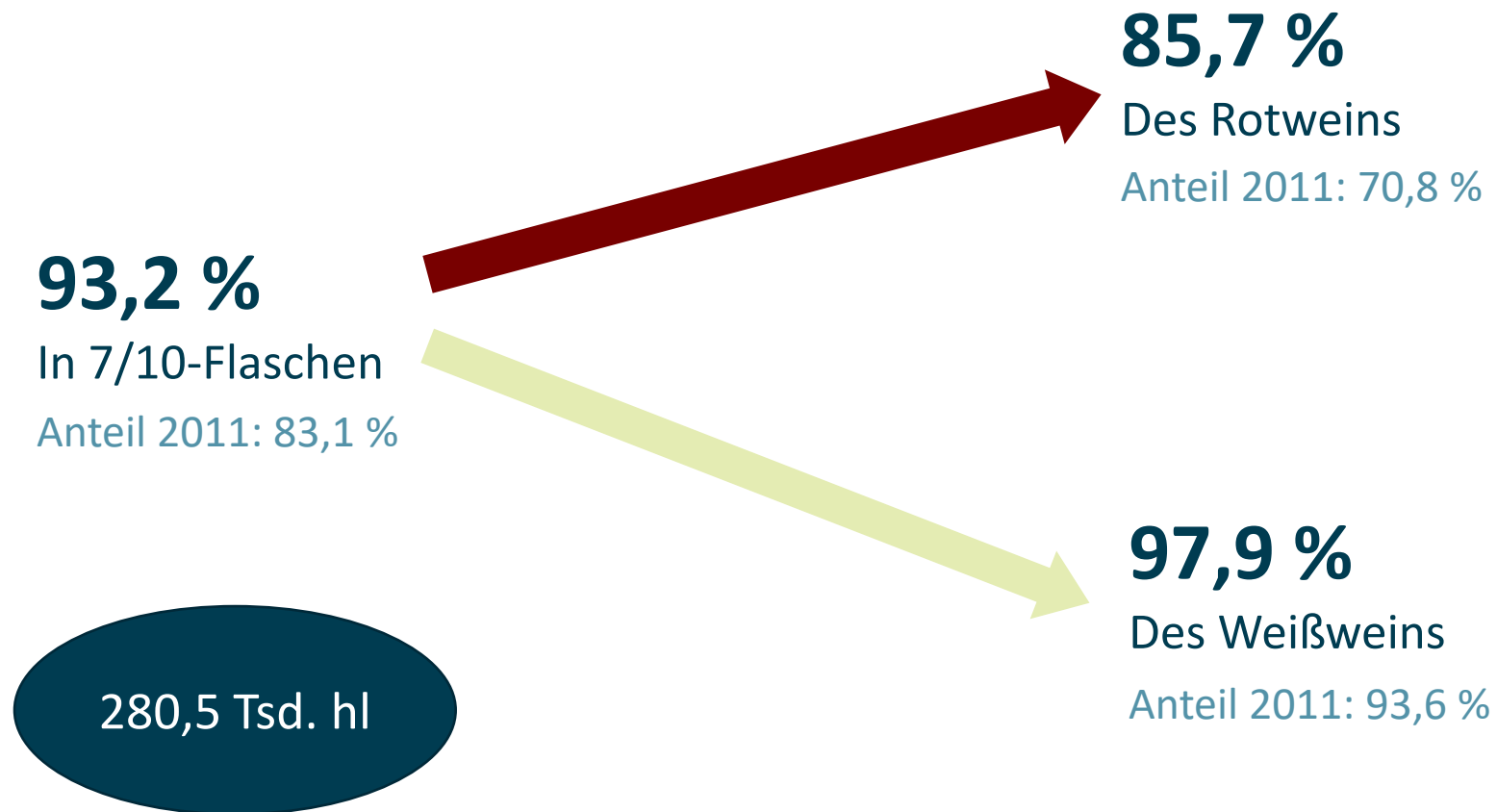
7,2 %

Biofläche

2005: 2,3 %



ANTEIL DER WEINABFÜLLUNGEN (DOC) IN 7/10-FLASCHEN IN PROZENT



ANTEIL DER WEINABFÜLLUNGEN (DOC) IN 7/10-FLASCHEN IN PROZENT



70,6%

Vernatsch

Anteil 2011: 50,7%



0,75 l



93,5%

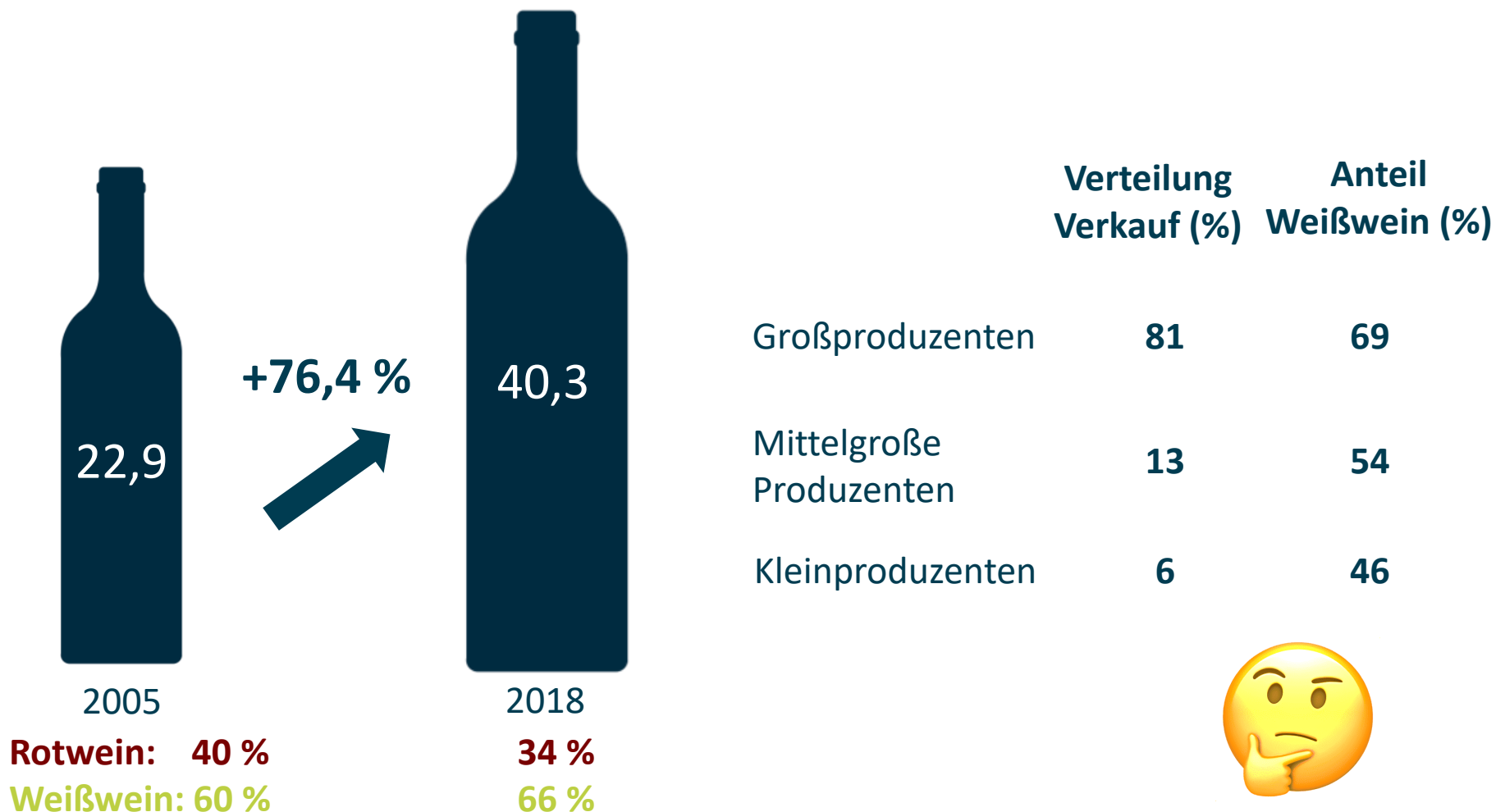
Weißburgunder

Anteil 2011: 68,6%



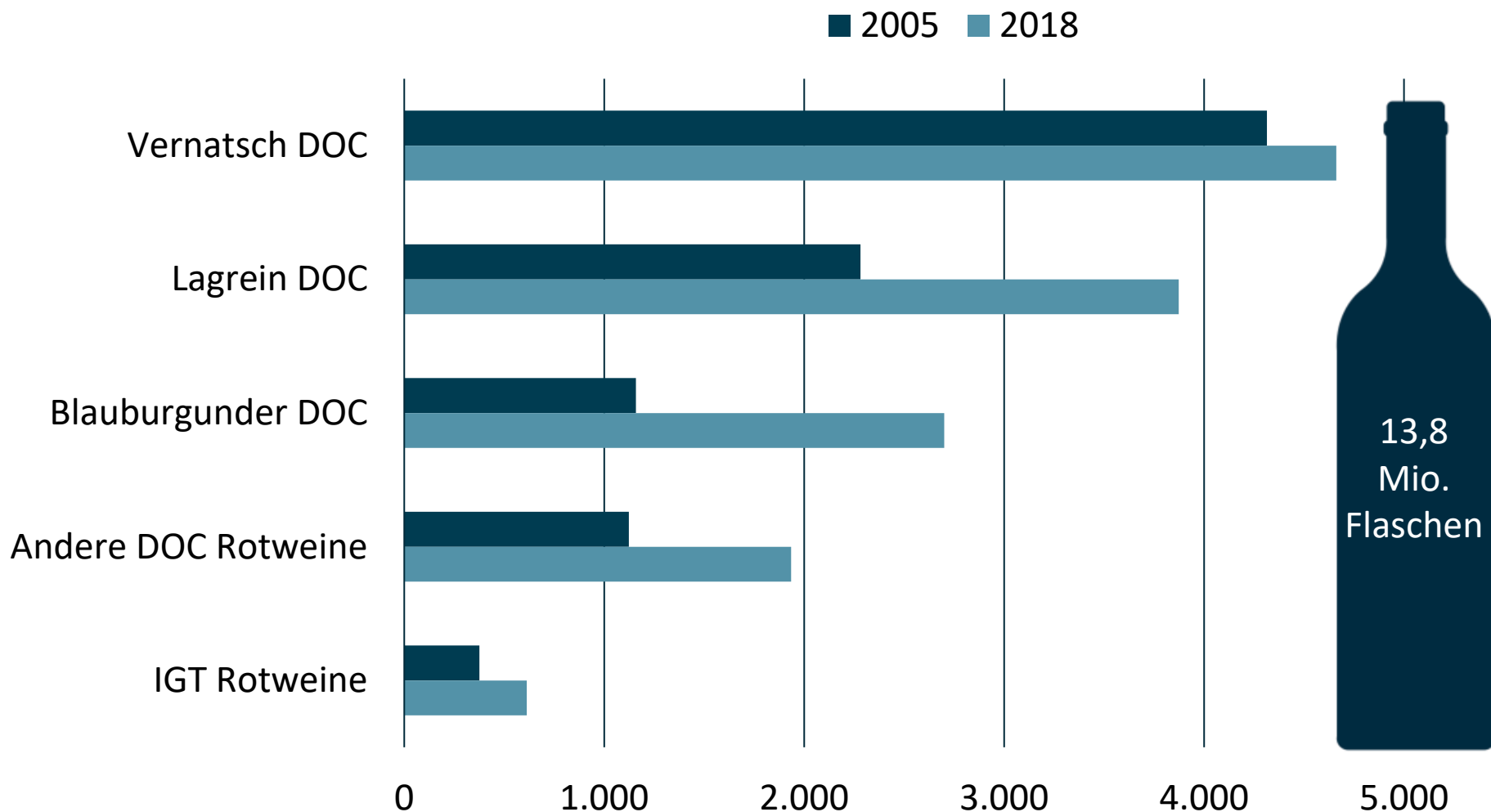
VERKAUFSMENGE VON SÜDTIROLER WEIN

In Millionen 7/10-Flaschen DOC/IGT



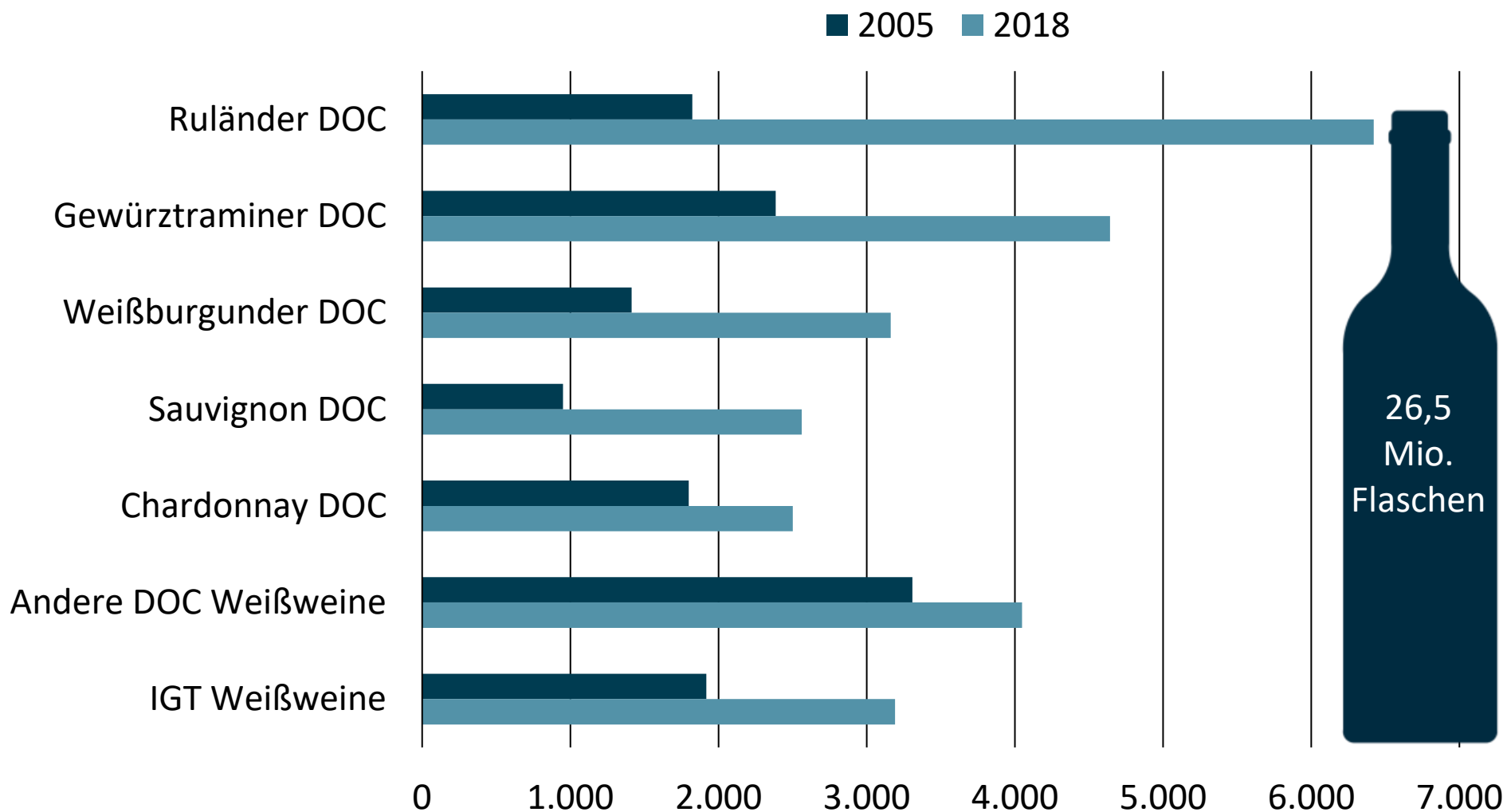
VERKAUFSMENGE SÜDTIROLER ROTWEIN

In Tausend 7/10-Flaschen DOC/IGT



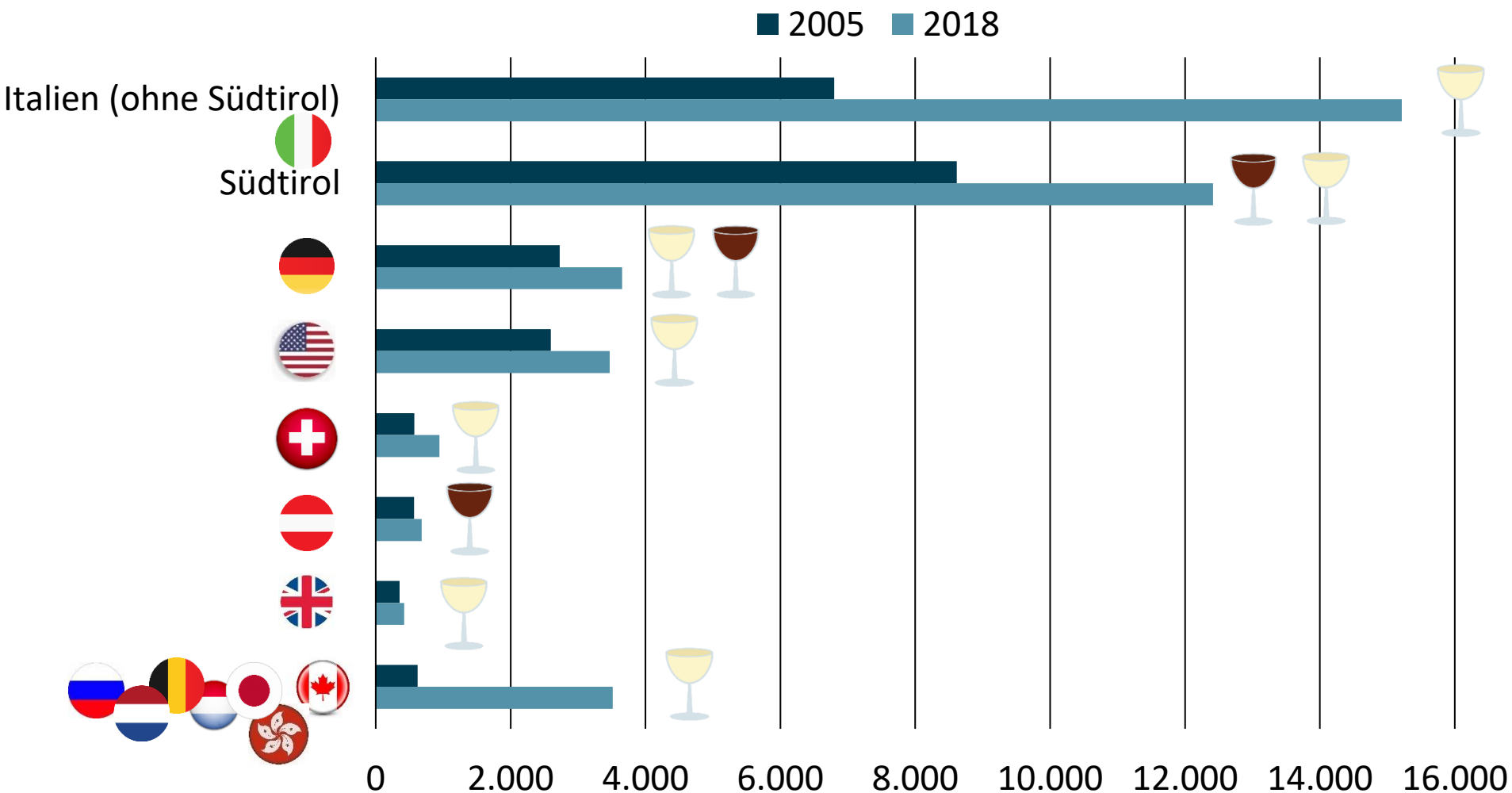
VERKAUFSMENGE SÜDTIROLER WEISSWEIN

In Tausend 7/10-Flaschen DOC/IGT



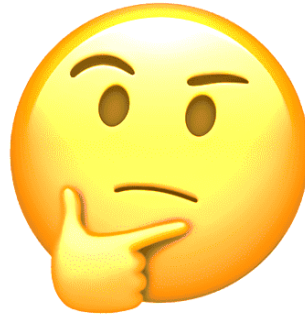
ABSATZMÄRKTE VON SÜDTIROLER WEIN

In Tausend 7/10-Flaschen DOC/IGT



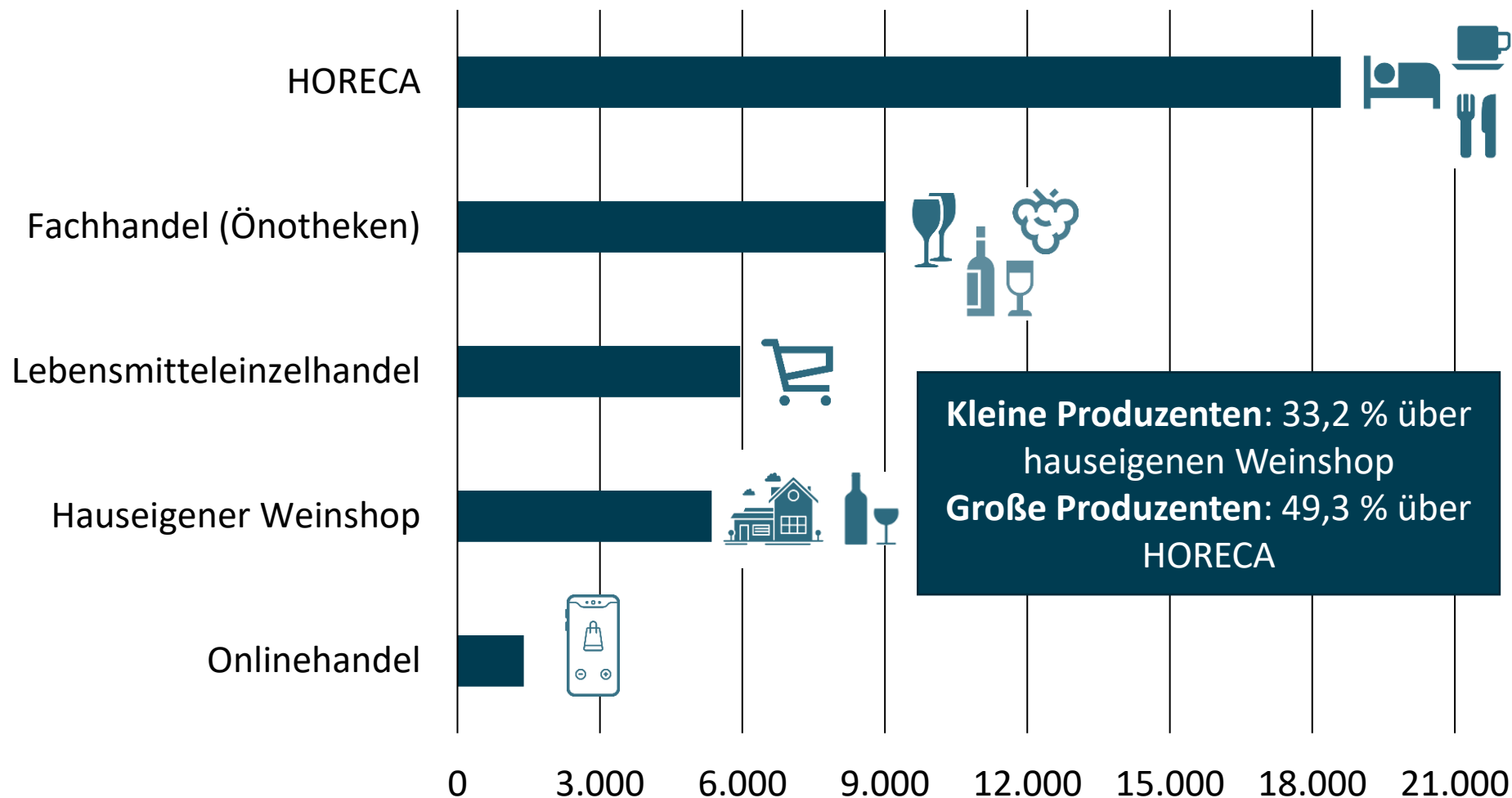
ABSATZMÄRKTE VON SÜDTIROLER WEIN

In Tausend 7/10-Flaschen DOC/IGT



VERKAUFSKANÄLE VON SÜDTIROLER WEIN

In Tausend 7/10-Flaschen DOC/IGT



WEIN - ÜBERSICHT

Stand 2020

Rebfläche



Weißwein



Vernatsch



Biofläche



Absatz

von 7/10 Flaschen



Weißwein



Rotwein



+ neue Märkte

46%

über HORECA



Trends



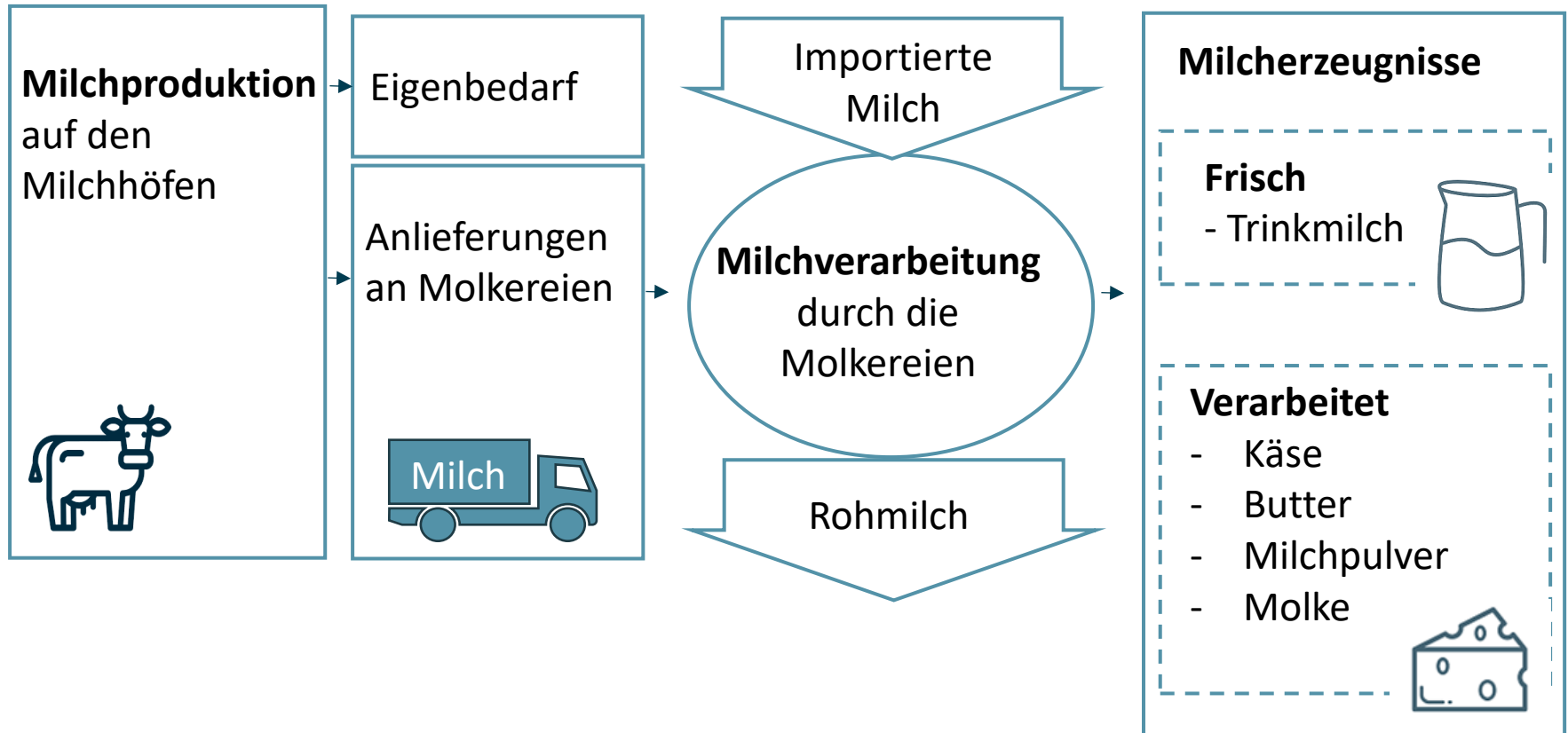
- » Biodynamischer Weinbau
- » PIWI-Rebsorten
- » Orange Wine



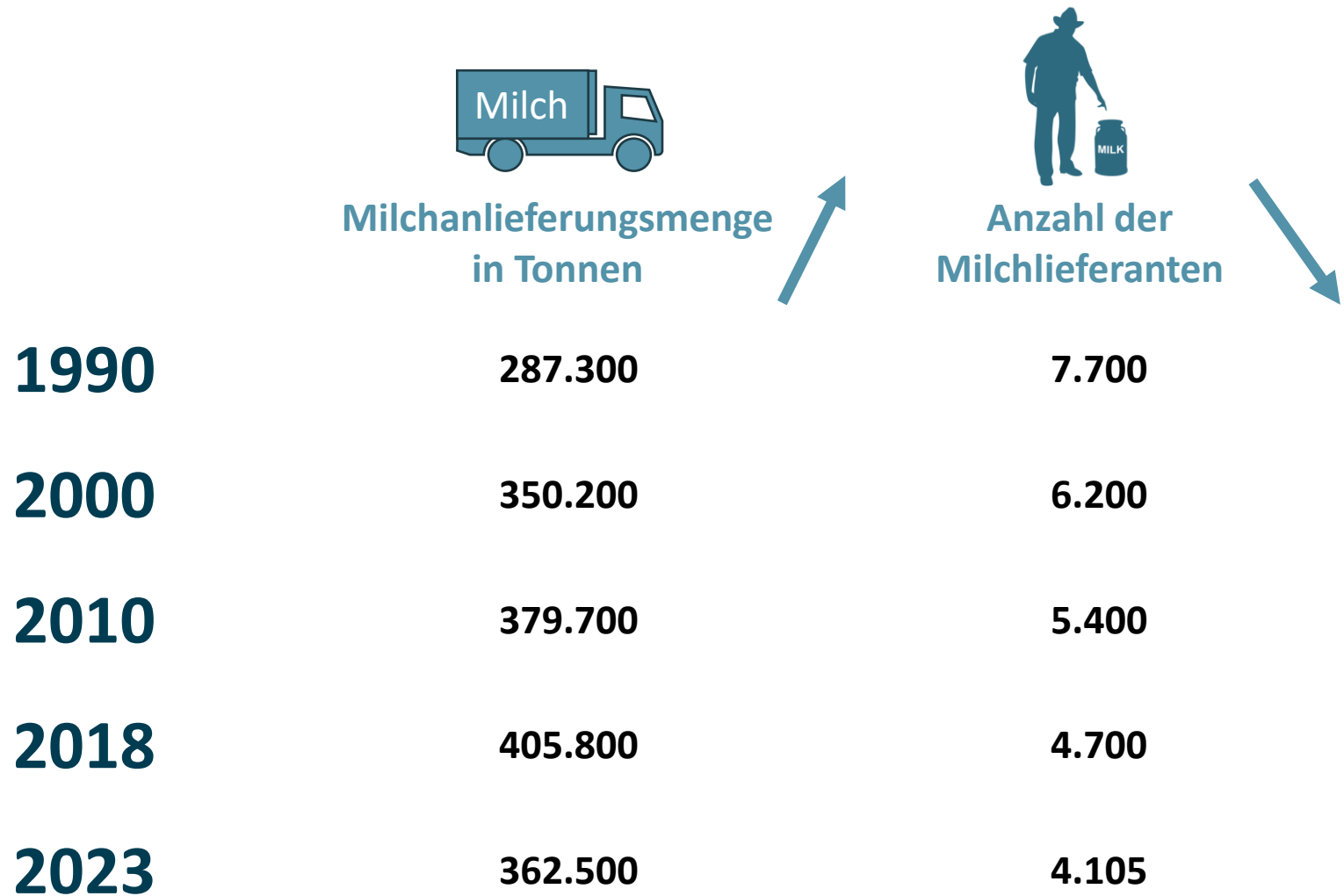
MILCHWIRTSCHAFT



MILCHPRODUKTION UND WEITERVERARBEITUNG

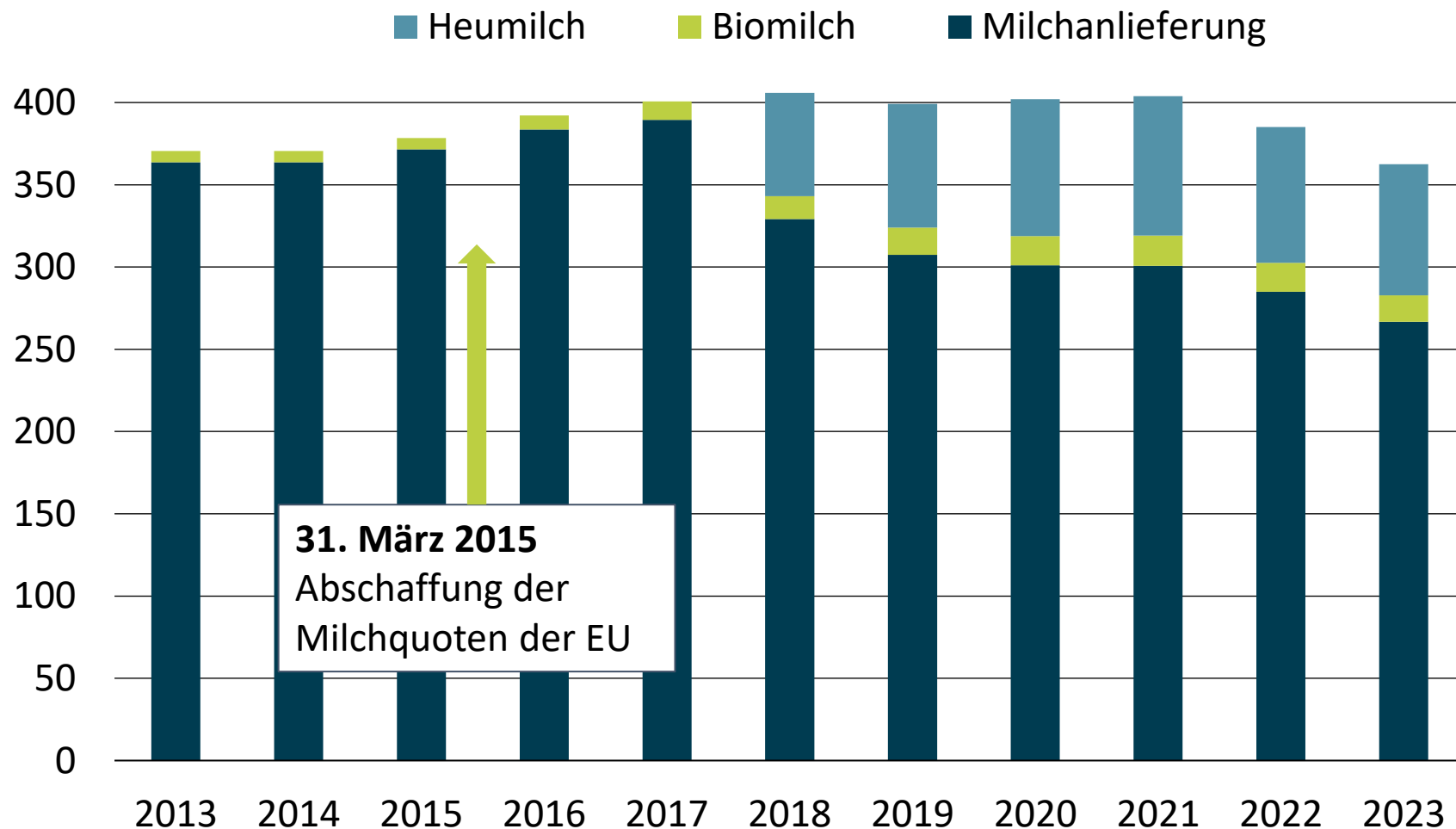


MILCHPRODUKTION IN SÜDTIROL



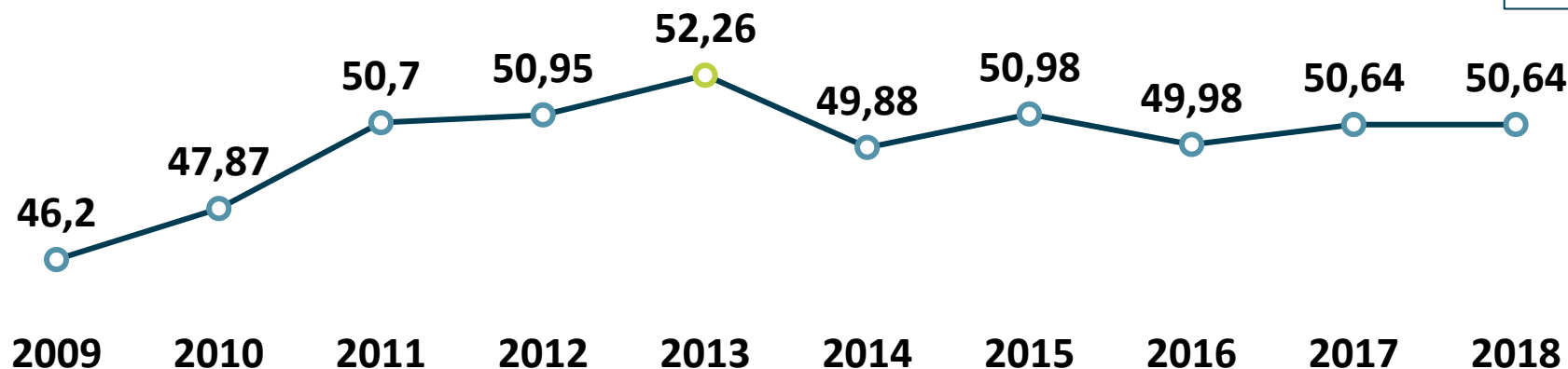
MILCHLIEFERUNGEN IN SÜDTIROL

In Millionen Kilogramm



AUSZAHLUNGSPREISE

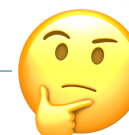
Durchschnittlicher Milchpreis pro Jahr in Cent pro Kilogramm



2023:
68,68

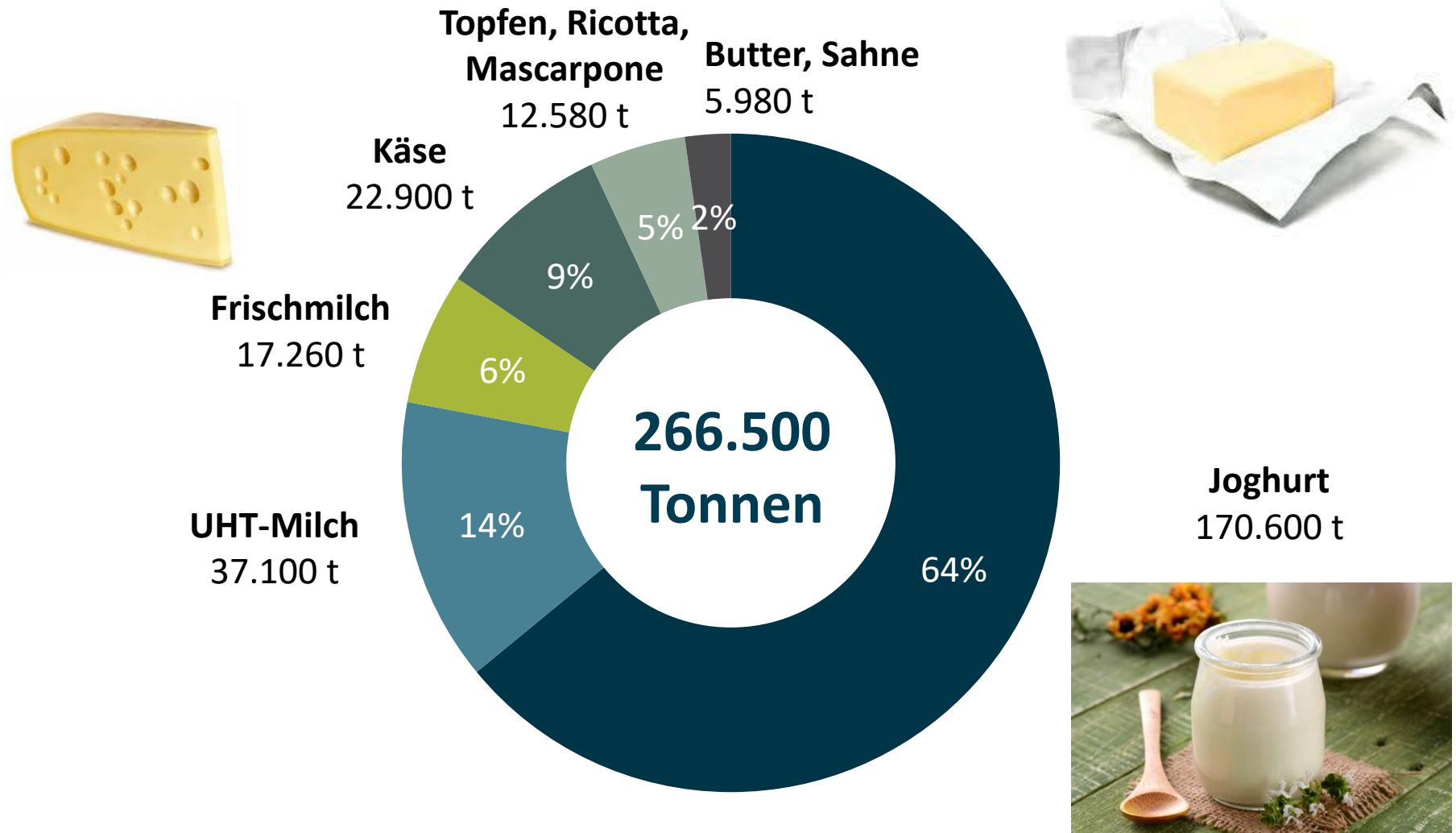
MILCHPREISE IM INTERNATIONALEN VERGLEICH OHNE MWST. - 2023

EU (27)	46,95	Frankreich	46,06
Lombardei	51,34	Schweiz	76,64
Deutschland	44,64	Neuseeland	32,42
Österreich	48,36	USA	41,73



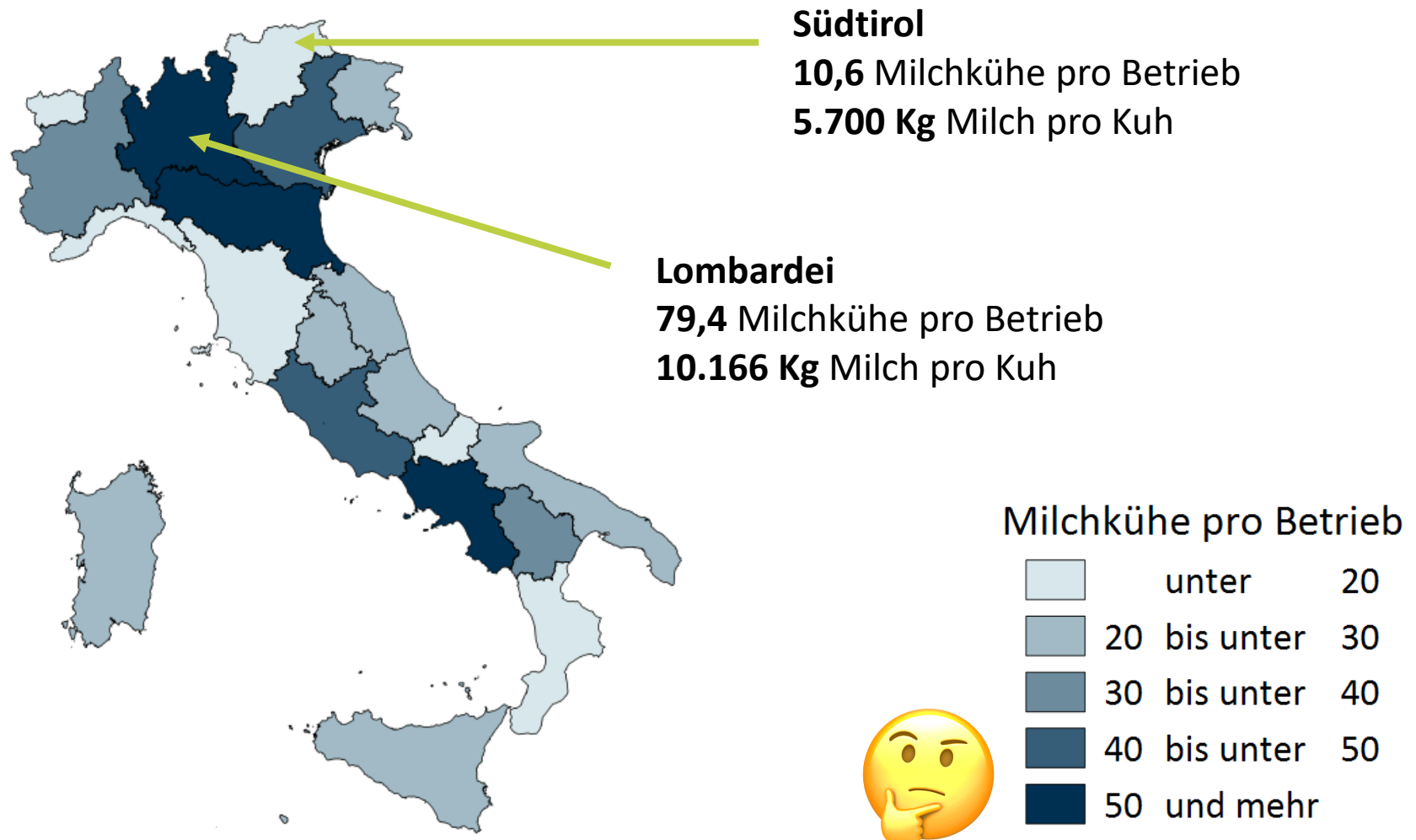
KUHMILCHERZEUGNISSE

Verteilung nach Menge (Tonnen; gerundet) in Prozent



MILCHKÜHE PRO BETRIEB

Durchschnittliche Anzahl der Milchkühe pro Betrieb



WIEVIEL MILCH PRODUZIERT EINE KUH PRO TAG?

Jahresdurchschnitt 2018

Lombardische Durchschnittskuh



Europäische Durchschnittskuh



Südtiroler Durchschnittskuh



SÜDTIROLER SPECK



ECKDATEN ZUM SÜDTIROLER SPECK



Hersteller von Südtiroler Speck g.g.A.

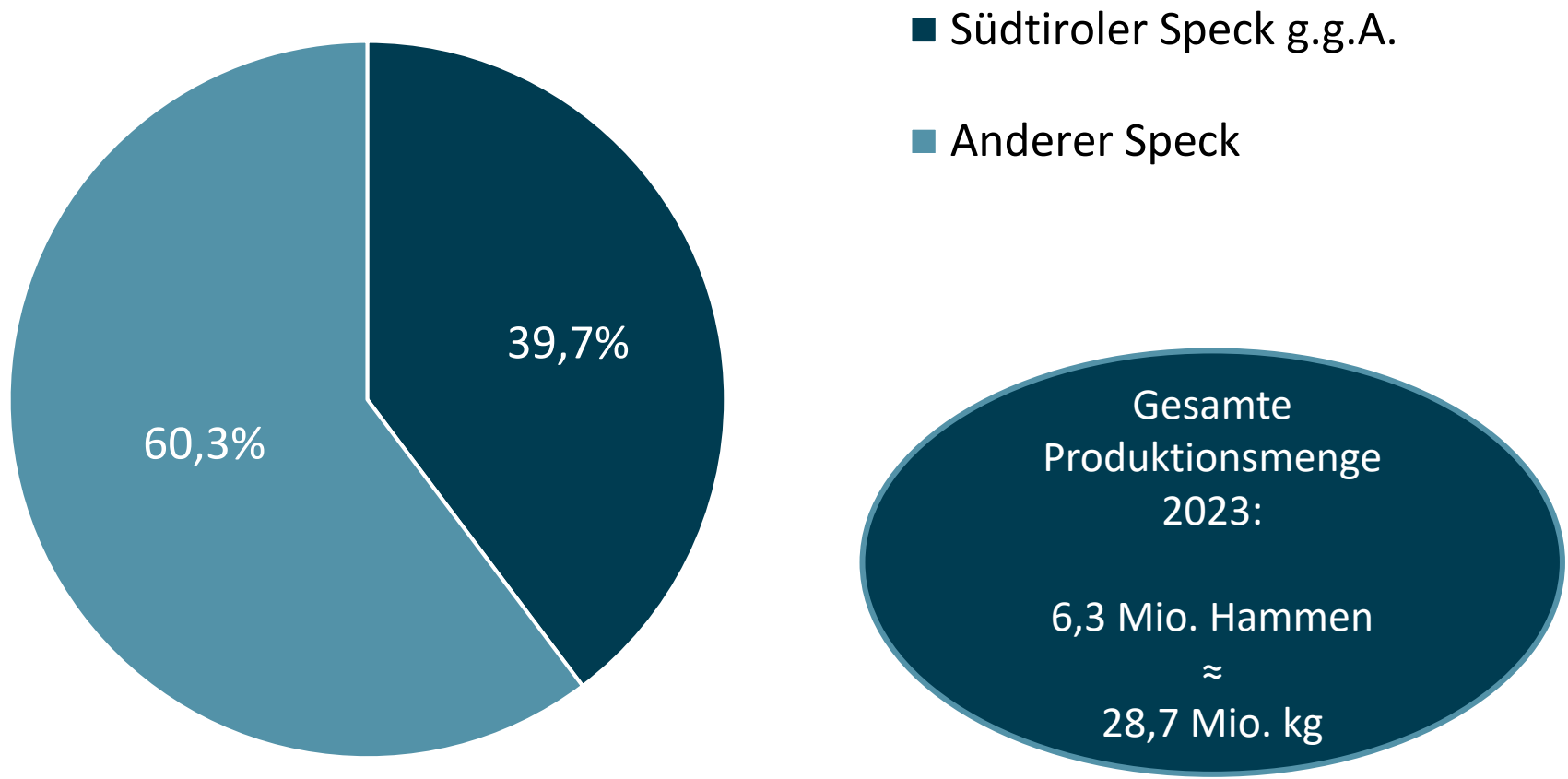


1.350 Beschäftigte



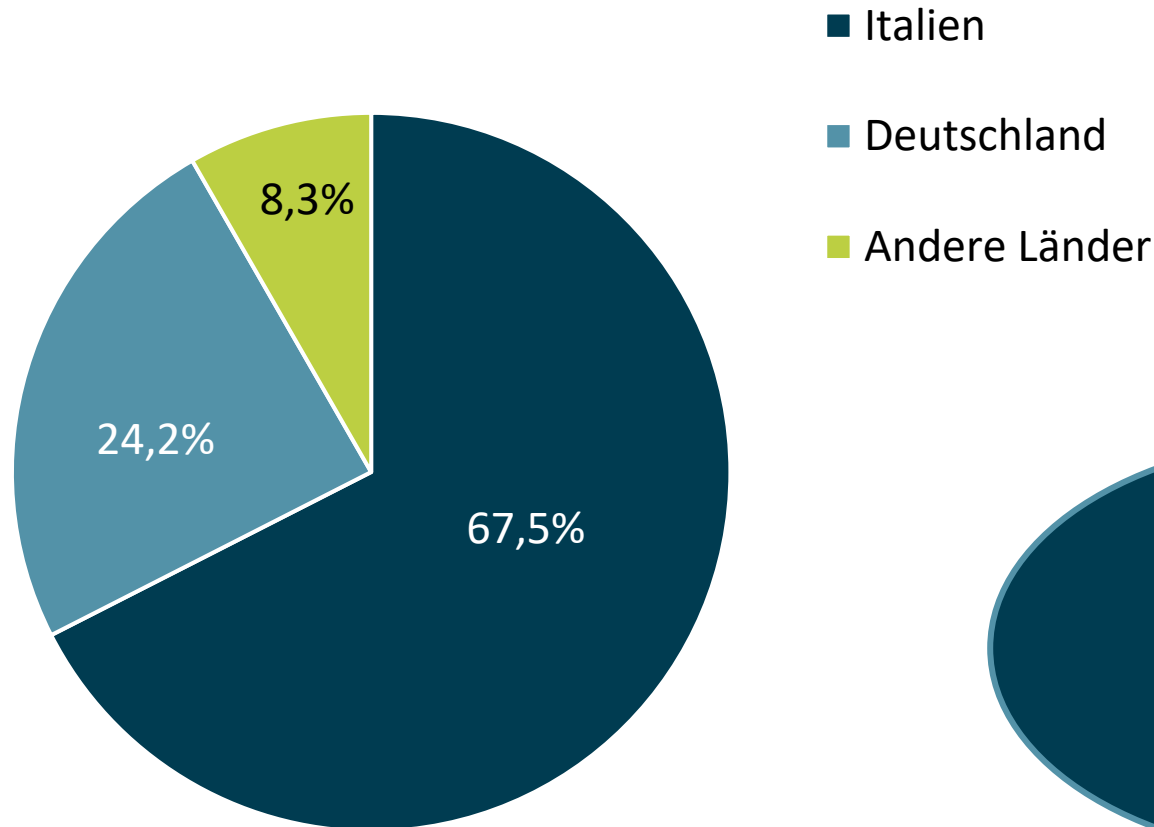
SPECKHERSTELLUNG DER ANERKANNTEN PRODUZENTEN

Verteilung in Prozent



ABSATZMÄRKTE DES SÜDTIROLER SPECK g.g.A.

Verteilung in Prozent



Produktionsmenge
2023:

2,5 Mio. Hammen

≈

11,3 Mio. kg

BÄUERLICHE DIREKTVERMARKTUNG



WAS SIND DIREKTVERMARKTER?

Definition laut Dekret LH 2012/10



Alle einzelnen oder zusammengeschlossenen landwirtschaftlichen Unternehmen in Südtirol mit:

- **Haupttätigkeit** in der **Landwirtschaft**
- **Produktion/Verarbeitung von Lebensmitteln** (>50% der Primärprodukte (Wert) müssen aus eigener Landwirtschaft stammen)
- **Verkauf** der Produkte auf **eigenem Namen** und auf **eigene Rechnung**, deshalb Genossenschaften ausgenommen
- Ausschank ist keine Direktvermarktertätigkeit

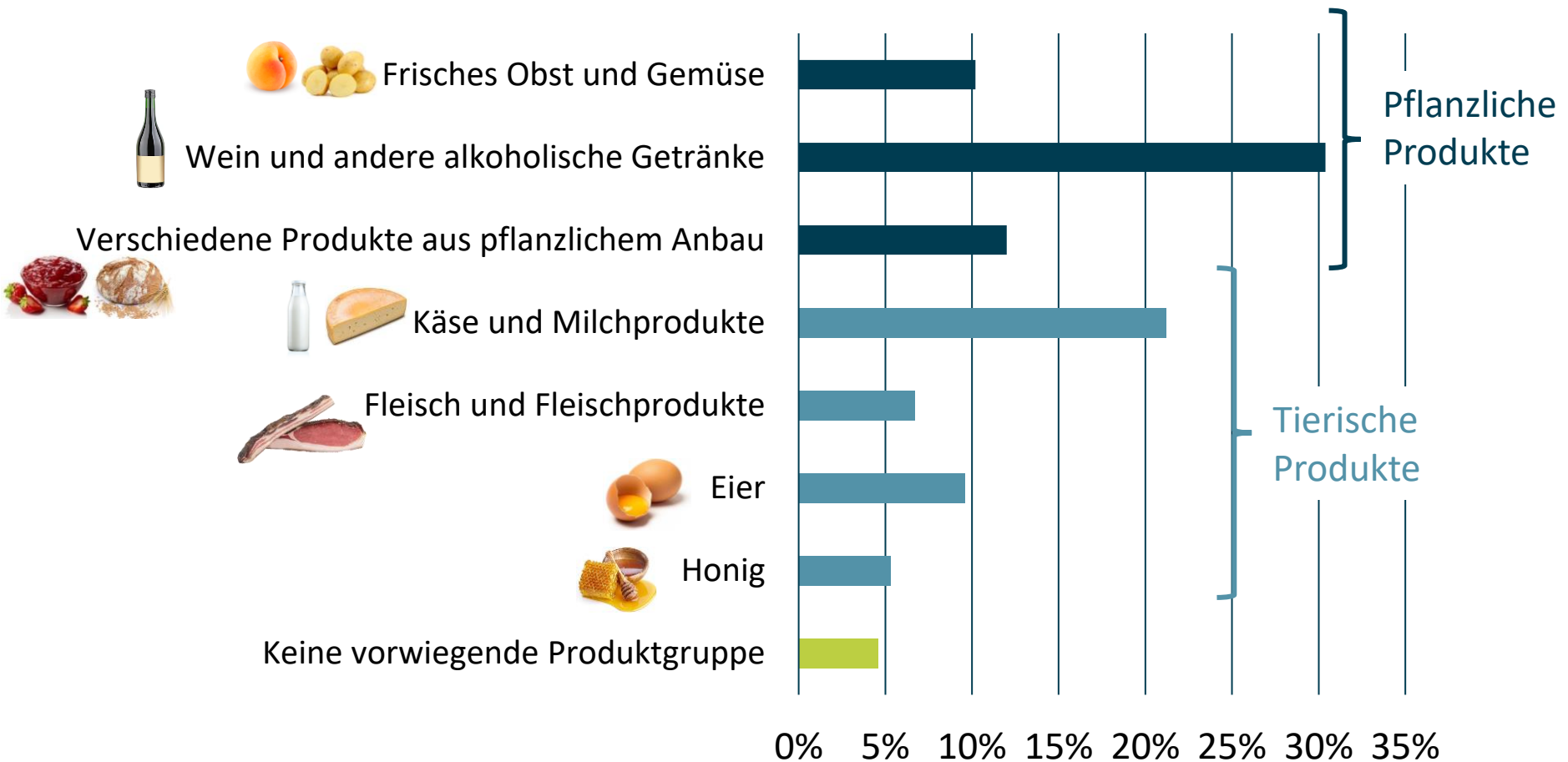
Zusätzliches Kriterium:

- **Mindestumsatz** von **10.000 Euro** pro Jahr aus der Direktvermarktung



DIREKTVERMARKTER NACH VORWIEGEND VERMARKTETEN PRODUKTGRUPPEN (a)

Verteilung in Prozent



(a) Mehr als 50 % des Umsatzes aus der Direktvermarktung entfallen auf die jeweilige Produktgruppe.

AUSSCHLAGGEBENDE GRÜNDE FÜR DEN EINSTIEG IN DIE DIREKTVERMARKTUNG

- 1. Erhöhung der Wertschöpfung am Hof**
- 2. Freude an der Verarbeitung von Produkten**
3. Unabhängigkeit
4. Hof im Vollerwerb bewirtschaften
5. Direkter Kundenkontakt
6. Hof zukunfts- bzw. krisensicher machen

MARKTPOTENTIAL SÜDTIROLER QUALITÄTSRINDFLEISCH!?

Ergebnisse der Experteninterviews

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung



HANDELS-, INDUSTRIE-, HANDWERKS-,
TOURISMUS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

MARKTCHANCEN FÜR SÜDTIROLER RINDFLEISCH: SO GEFRAGT IST EINHEIMISCHE QUALITÄT

WIFO (2012)



- Repräsentative Befragung zum Rindfleischkonsum von **500 Südtiroler Haushalten** -> **Conjoint**
- Die **Herkunft** des Rindfleisches ist wichtiges Kaufkriterium für die Südtiroler Haushalte
- **Potentialschätzung** für Südtiroler Qualitätsrindfleisch:
 - 17% des Gesamtkonsums: ca. 4.000 Rinder

DATEN ZUR VIEHWIRTSCHAFT IN SÜDTIROL

	Rinderhaltende Betriebe	Rinder	Davon Milchkühe ⁽¹⁾
2020	7.400*	120.100	65.100

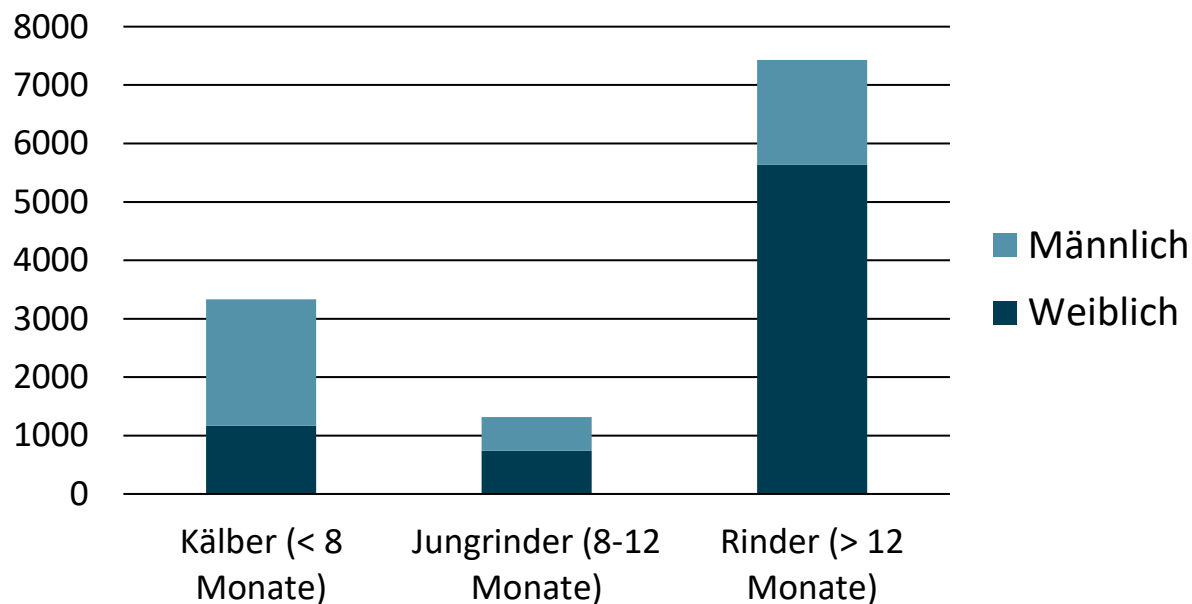
(1) andere Rinder vor allem weibliche Kälber bzw. Jungtiere (1-2 Jahre)

***4.105** aktive Milchlieferanten (Sennereiverband 2023)



Was tun die übrigen 3.295 Betriebe?

GESCHLACHTETE RINDER IN SÜDTIROL NACH ALTER – 2016



12.081 insgesamt, *davon*
3.333 Kälber

Herkunft: 83,4% aus Italien
(Annahme: überwiegend Südtirol)

MARKTPOTENTIAL SÜDTIROLER QUALITÄTSRINDFLEISCH!? EXPERTENINTERVIEWS - WIFO 2024

Hintergrund

- **Über 100 Höfe** werden jährlich in der Viehwirtschaft **aufgelassen** ->
 - Fleischmast laut SBB grundsätzlich interessante Alternative
- **Vermarktungspotential nicht erreicht:** nur Teil (1.500) des Potentials 2016 (4.000)
 - Südtiroler Qualitätsfleischprogramm (**200 Bauern, 1.200 Rinder**)
 - Andere Programme (Roter Hahn, Sarner Fleisch,...): ca. **300 Rinder**
- Anfrage von SBB: Ursachen?
- **Experteninterviews mit Stakeholdern**, um Herausforderungen & Probleme zu klären

PROBLEME LAUT EXPERTEN



Bauern: Produktionskosten sind hoch, Preise für Rindfleisch niedrig und es besteht wenig **Wissen** zur richtigen Aufzucht



Metzger: Fehlendes **Knowhow** und es werden hpts. Edelteile von Konsumenten nachgefragt



Gastronomie: **Ganzheitliche Verwertung** nicht umsetzbar, Zahlungsbereitschaft unklar und fehlendes Knowhow bei Köchen



Erzeuger- und Vermarktungsgenossenschaften: **Verwirrung bei Logos & Siegeln** und Thema Schlachthof Bozen ungelöst

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN DER EXPERTEN

→ Fleischsektor auf „höhere“ Ebene bringen (Bsp. Wein) -> **alle Akteure sind gefordert:**



Landwirtschaft: **Beratung und Sensibilisierung** zur Aufzucht, Alternativen zur Milchwirtschaft aufzeigen; auf **Alleinstellungsmerkmale** bauen (z.B. Weidehaltung) und effizienter arbeiten



Metzger: Konsumenten und Gastronomen zur **ganzheitlichen Verwertung** sensibilisieren: durch Rezept- bzw. Verarbeitungsideen, Special Cuts, Halbfertigprodukte



Gastronomie: **Flexible Menüs** und **Storytelling**, v.a. in kleineren Betrieben



Erzeuger- und Vermarktungsgenossenschaften: Zusammenschluss zu einer **einheitlichen Genossenschaft** und **einziges Qualitätszertifikat**



Verbände und Land: **Bewusstseinsbildung** (siehe Wein) und Anpassungen bei **Ausbildung** von Metzgern und Köchen

EIGENVERSORGUNG ODER HOHE WERTSCHÖPFUNG – EINE GRUNDFRAGE

- **Ziel → Transformation des Ernährungssystems in Richtung Selbstversorgung (z.B. Nest – Projekt EURAC)**
 - Massive Ausweitung der Anbaufläche für Getreide, Gemüse und sonstiges Obst
 - Massive Reduktion der Apfel- und Weinbaufläche
- **Oder Ziel → hohe Wertschöpfung und Einkommenssicherung für Landwirte**
 - Spezialisierung auf wertschöpfungsintensive Bereiche (wie Wein, Apfel)