

SÜDTIROL

Ein Wirtschaftsportrait

Bozen, 28. November 2025

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung



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

LANDWIRTSCHAFT



LANDWIRTSCHAFT

Verteilung der Wertschöpfung in Prozent



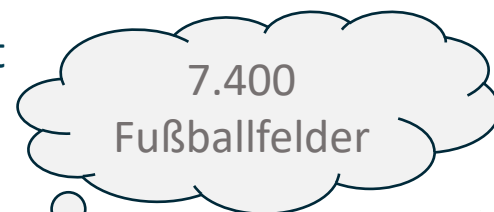
Weinbau

5.000 Betriebe
5.657 ha Fläche
350.000 hl

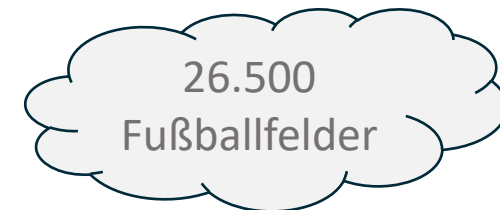


Viehwirtschaft

7.400 Betriebe
211.658 ha Fläche
363 Mio. Liter Milch



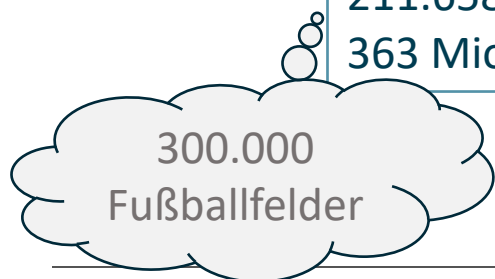
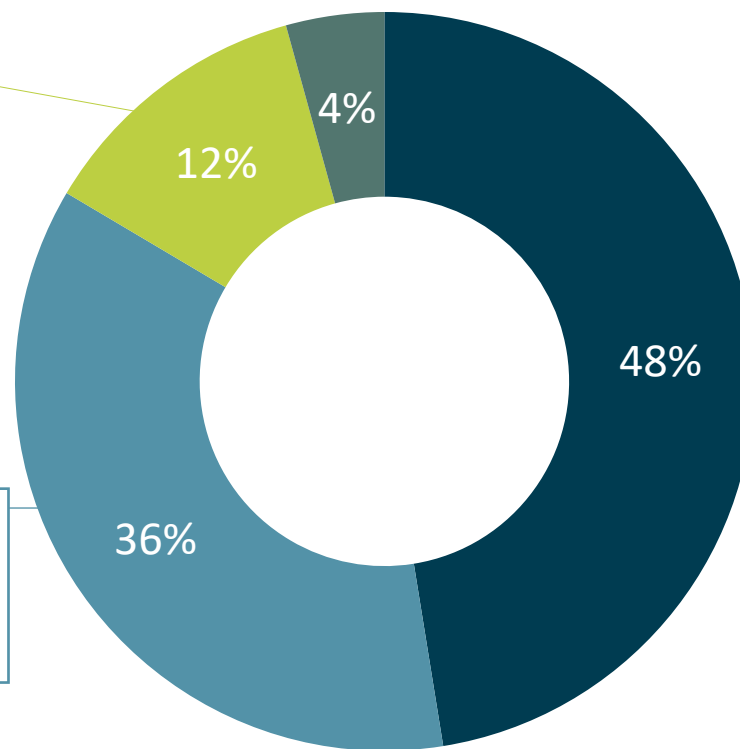
Ackerbau



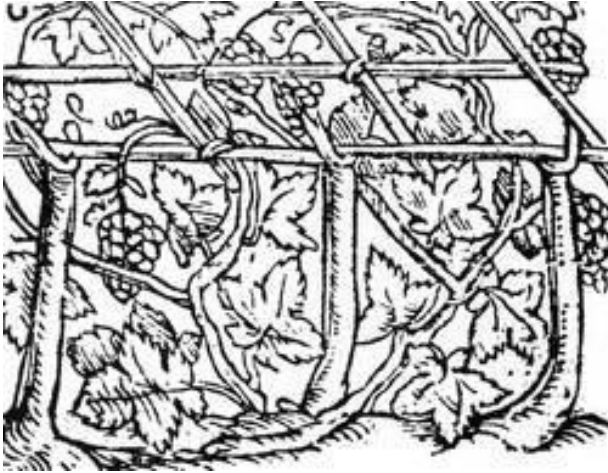
Obstbau



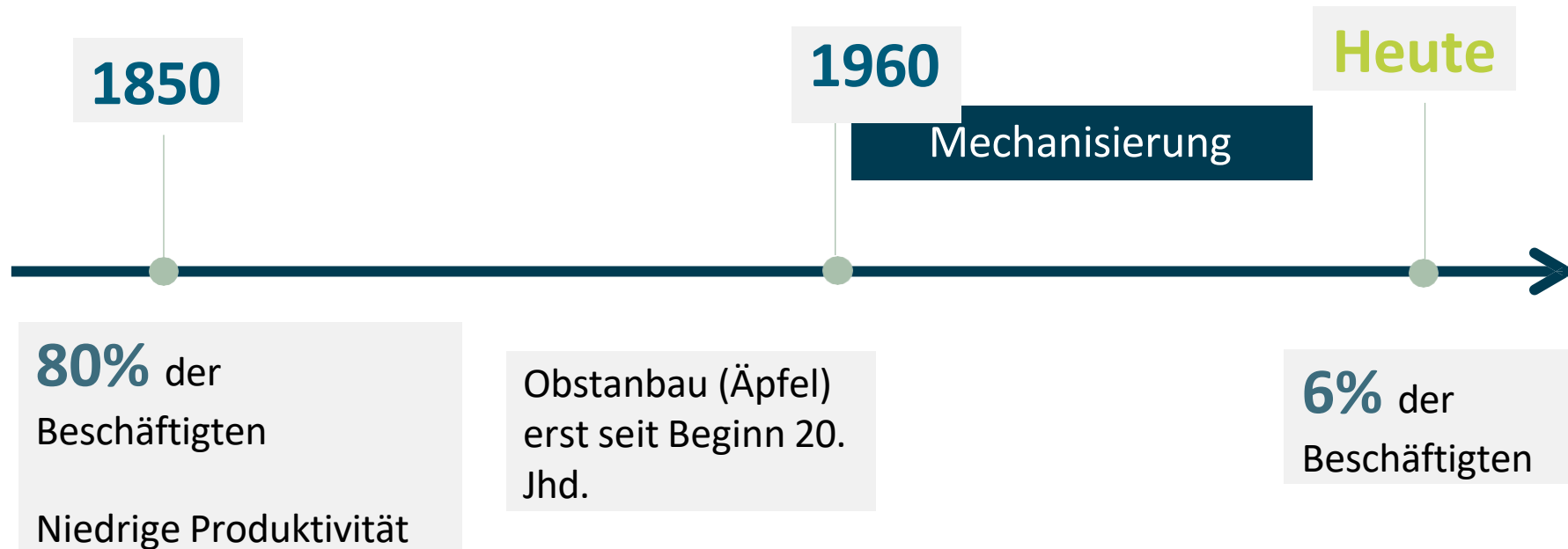
6.000 Betriebe
18.000 ha Fläche
1 Mio. Tonnen



GESCHICHTE DER LANDWIRTSCHAFT IN SÜDTIROL



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



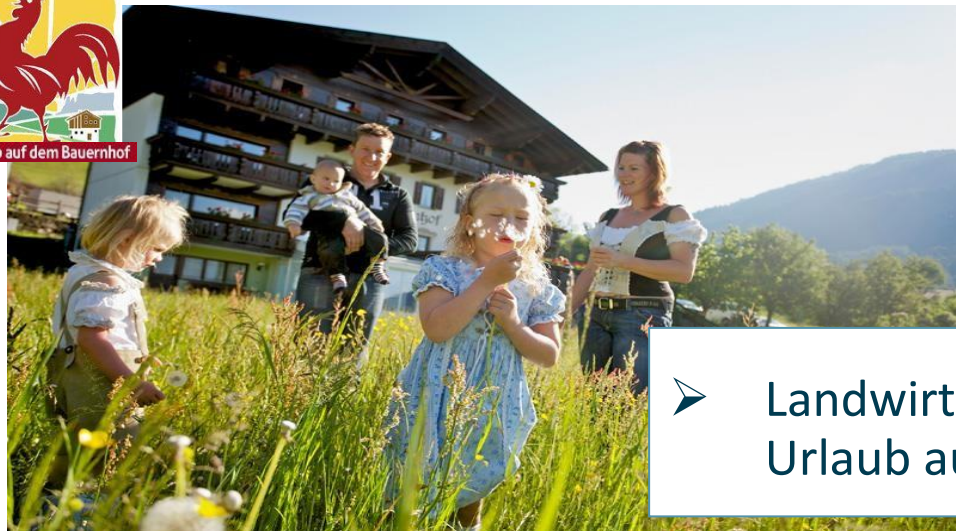
DIE ROLLE DER LANDWIRTSCHAFT IN SÜDTIROL



➤ Qualitätsprodukte



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



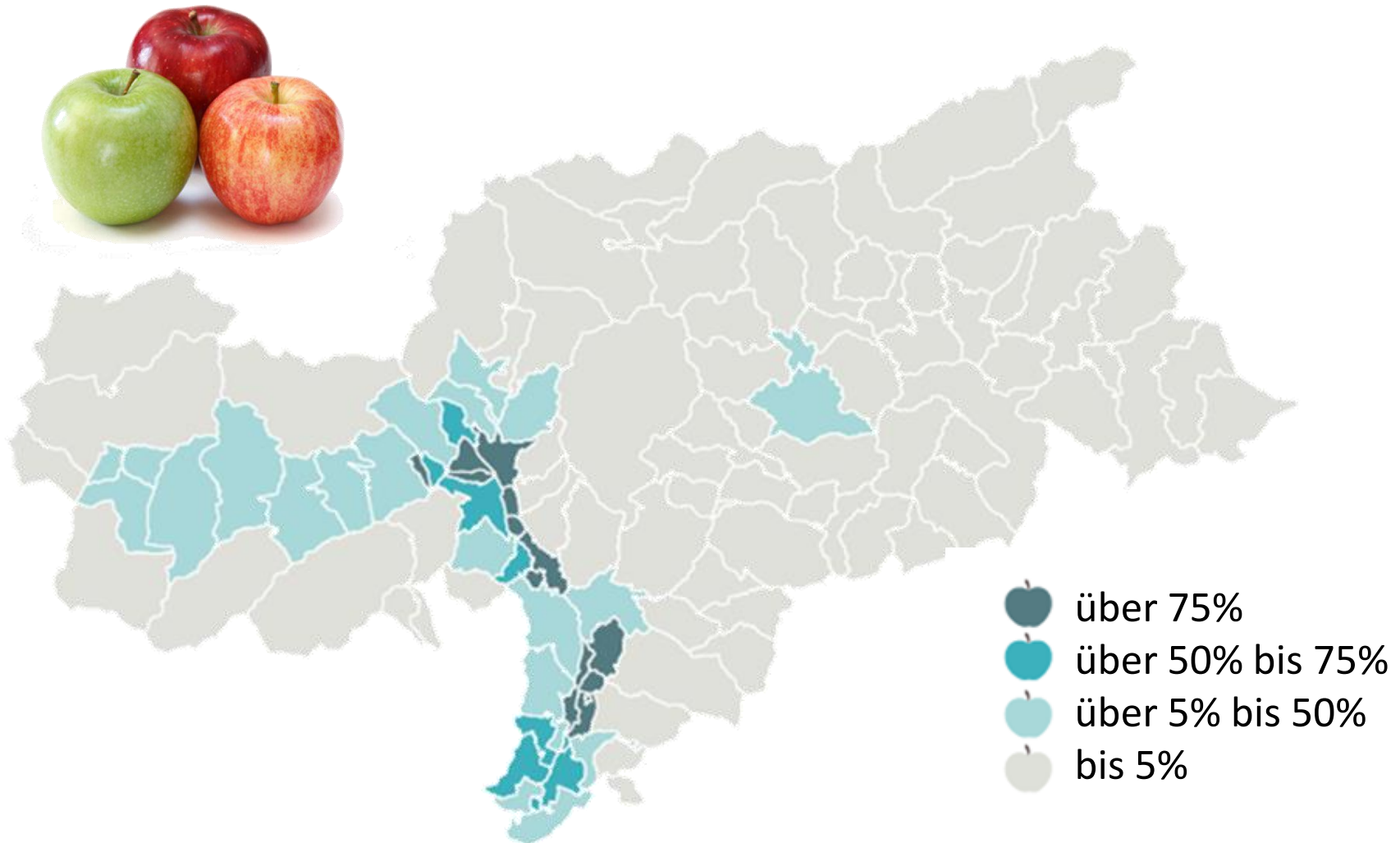
- Landwirtschaft und Tourismus: Urlaub auf dem Bauernhof

APFELWIRTSCHAFT



OBSTANBAUFLÄCHE IN SÜDTIROL

In Prozent der Ackerfläche



APFELANBAU

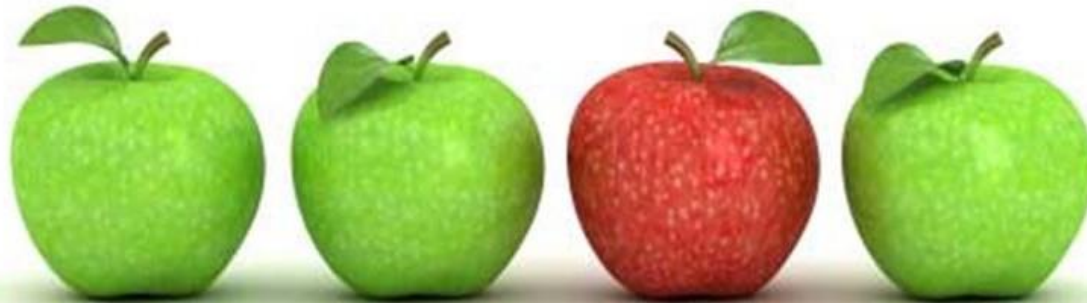


- In Südtirol gibt es **mehr als 6.000 Apfelbauern**

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

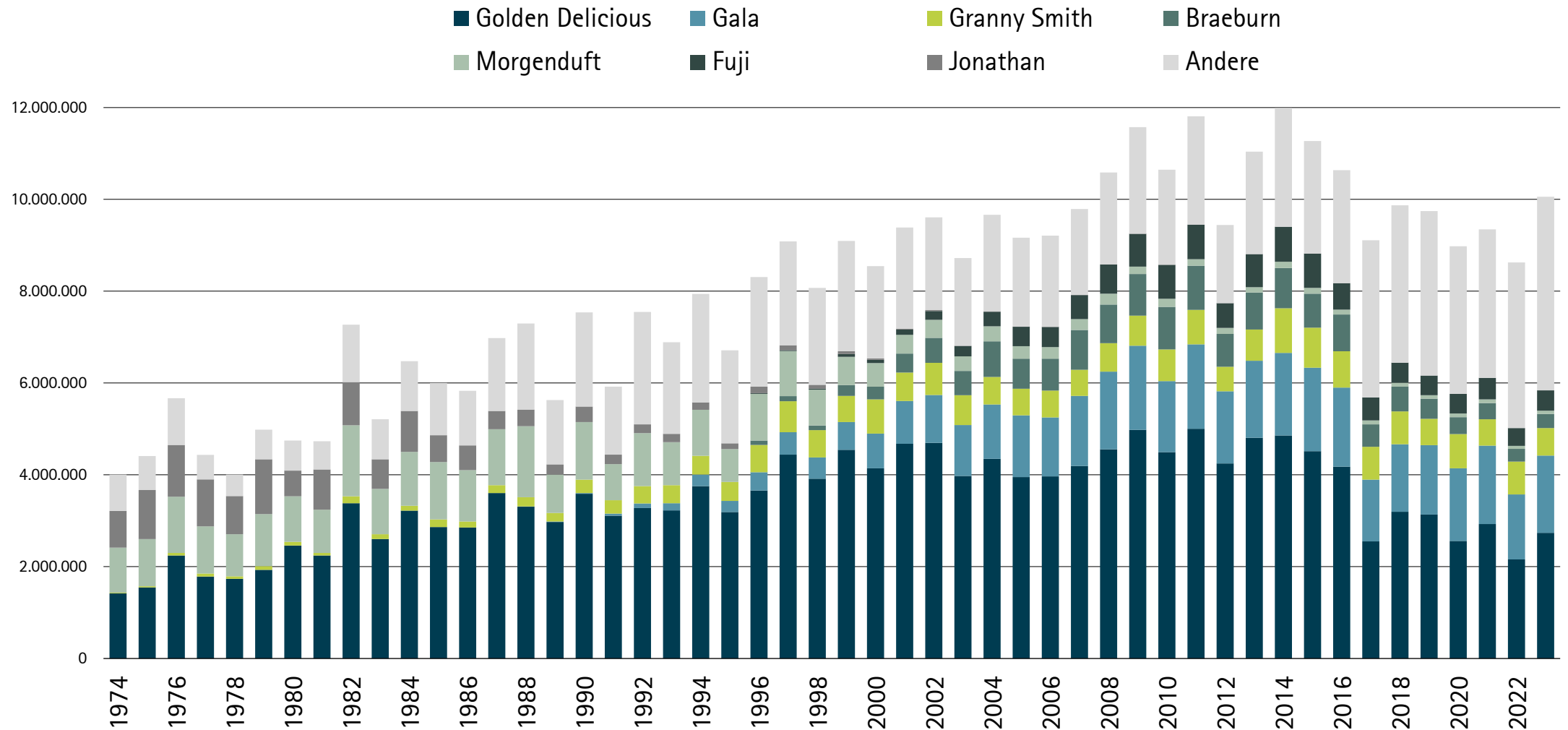


≈ 25 % der
Gesamtproduktion



APFELENERTE NACH 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



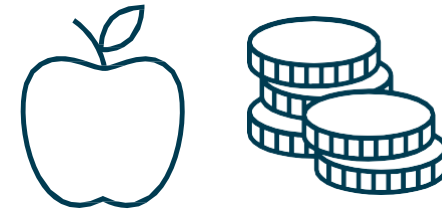
8% der europäischen Gesamtproduktion und **20% aller europäischen Bio-Äpfel** kommen aus Südtirol



APFEL: WERTSCHÖPFUNG FÜR GESAMTE WIRTSCHAFT

Wertschöpfung

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



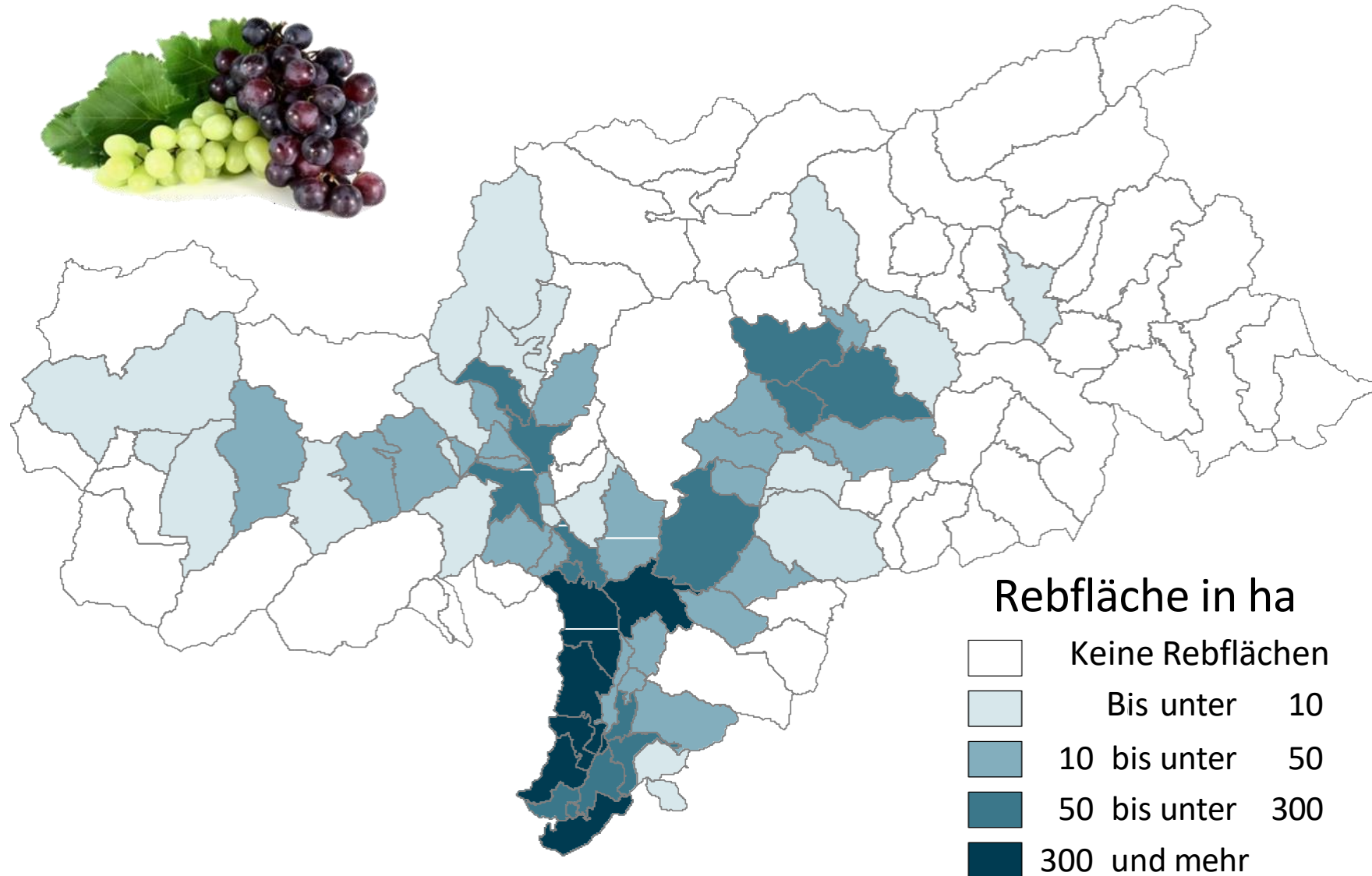
Der Apfel als ein Motor der Wirtschaft

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

WEINWIRTSCHAFT

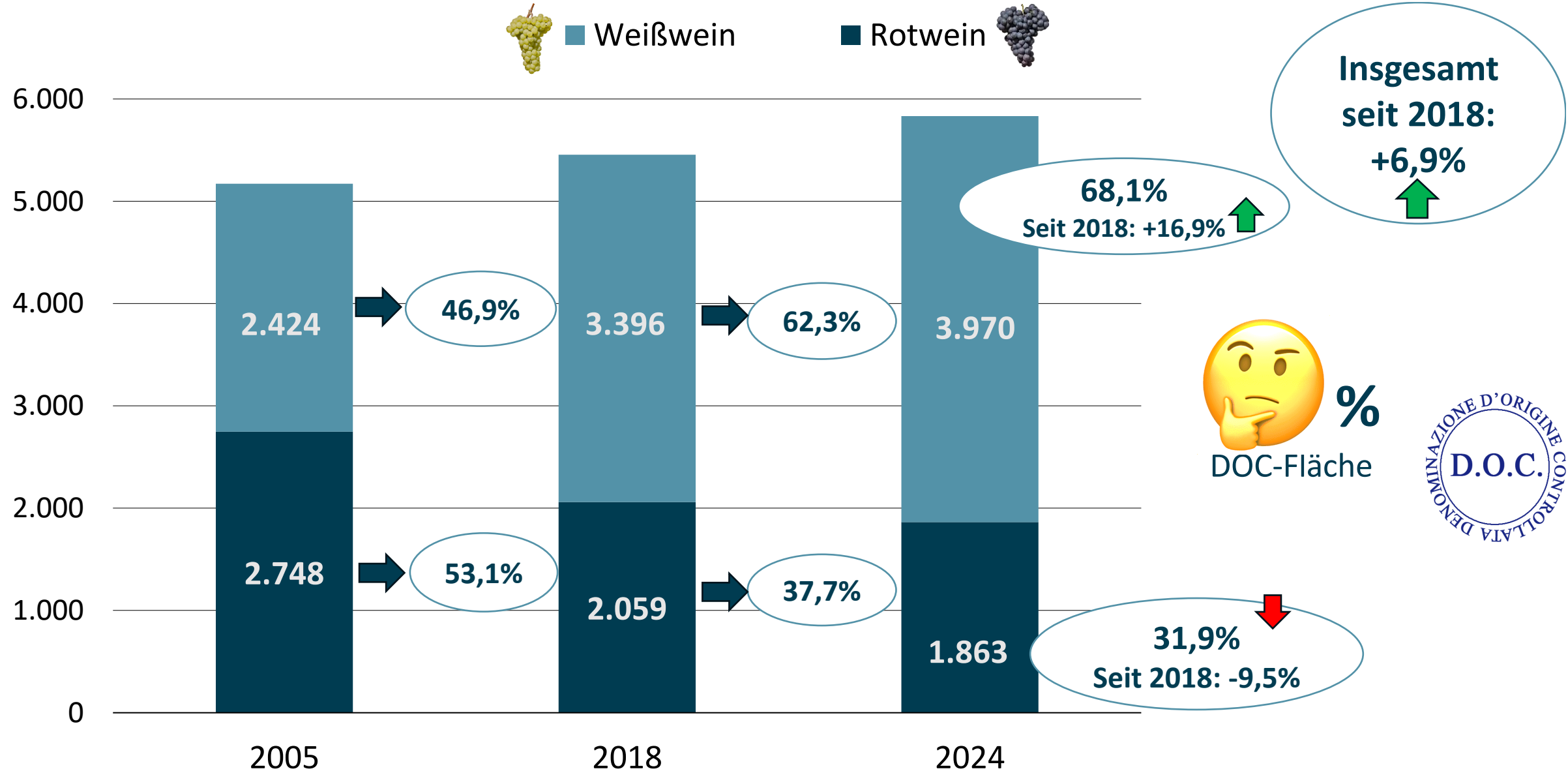


REBFLÄCHE IN SÜDTIROL NACH GEMEINDEN



STARKE ZUNAHME DER REBFLÄCHE FÜR WEISSWEINSORTEN

In Hektar



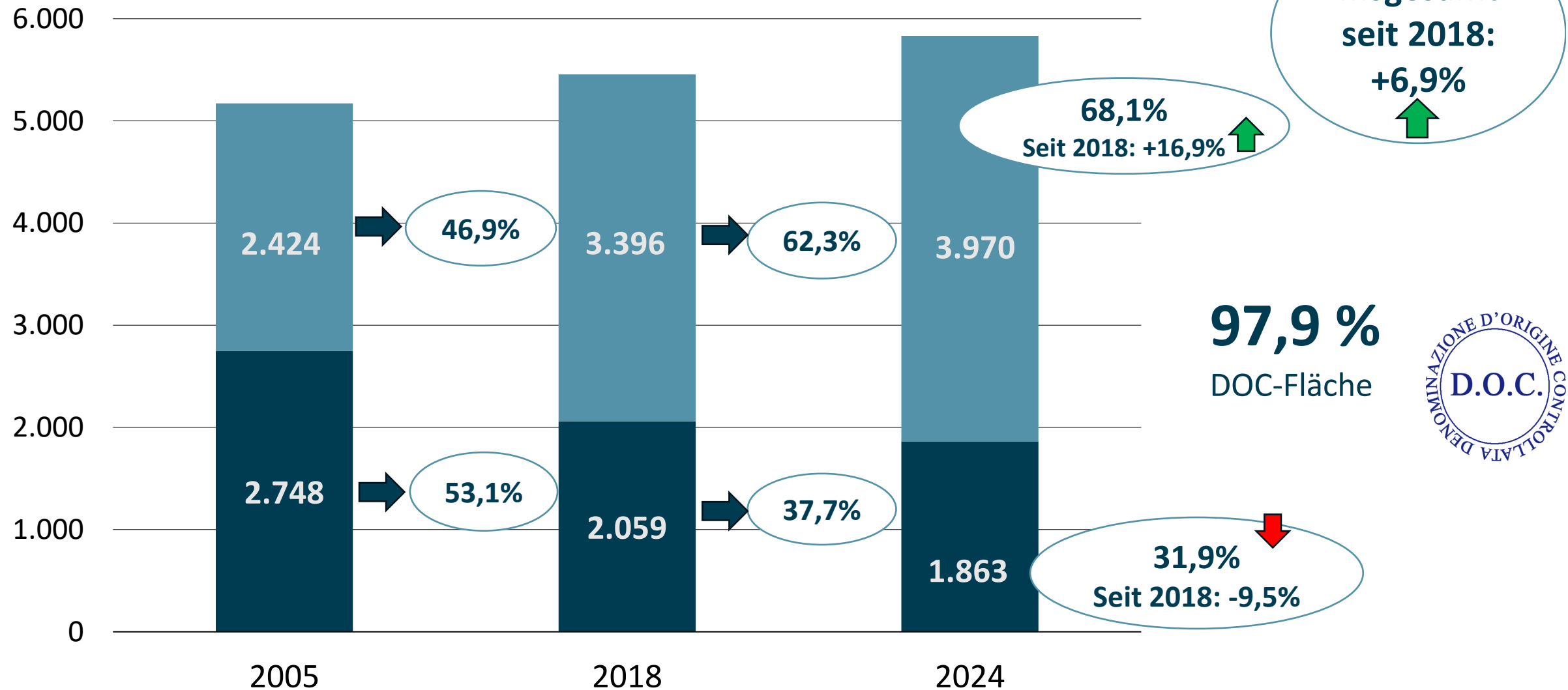
STARKE ZUNAHME DER REBFLÄCHE FÜR WEISSWEINSORTEN

In Hektar



■ Weißwein

■ Rotwein

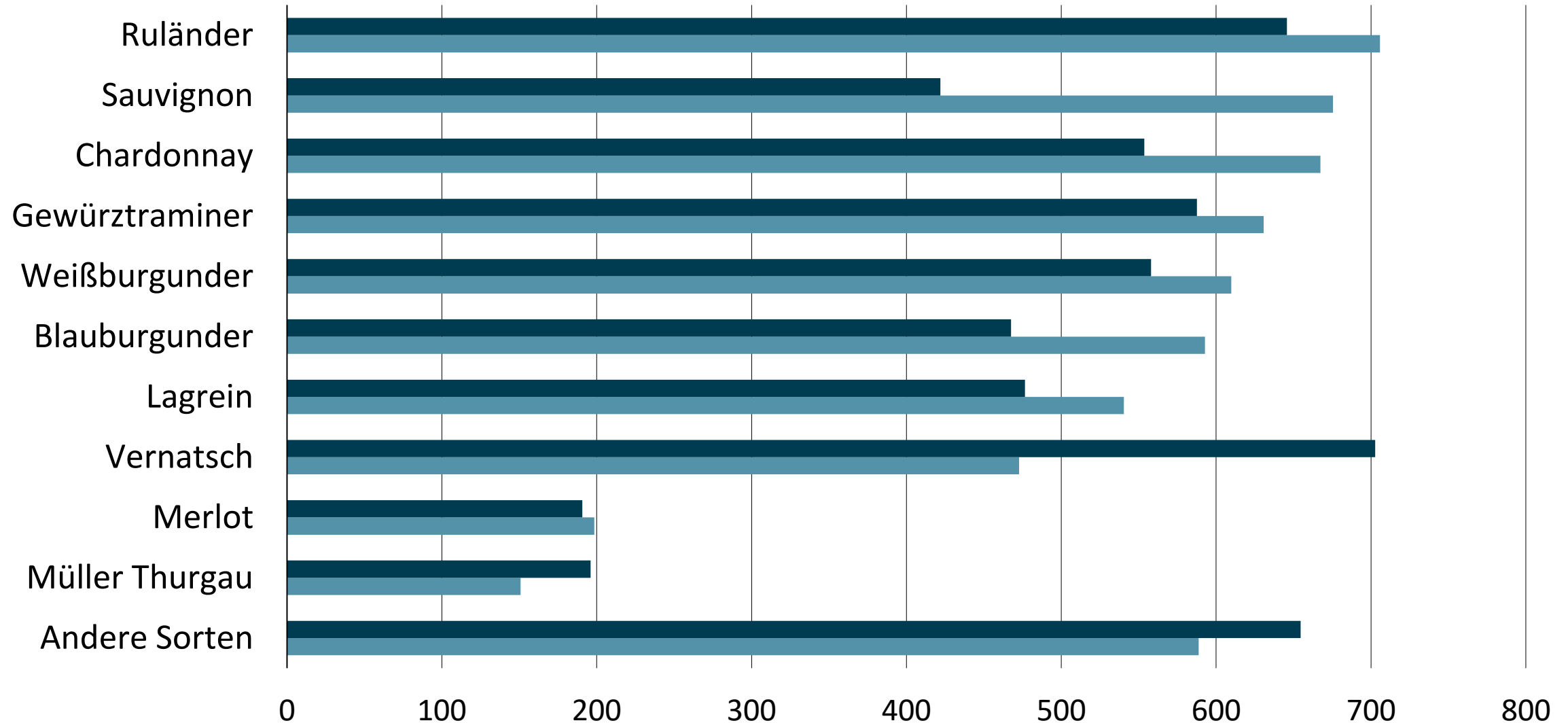


SÜDTIROLER REBFLÄCHE NACH SORTEN – 2018 UND 2024

In Hektar



■ 2018 ■ 2024

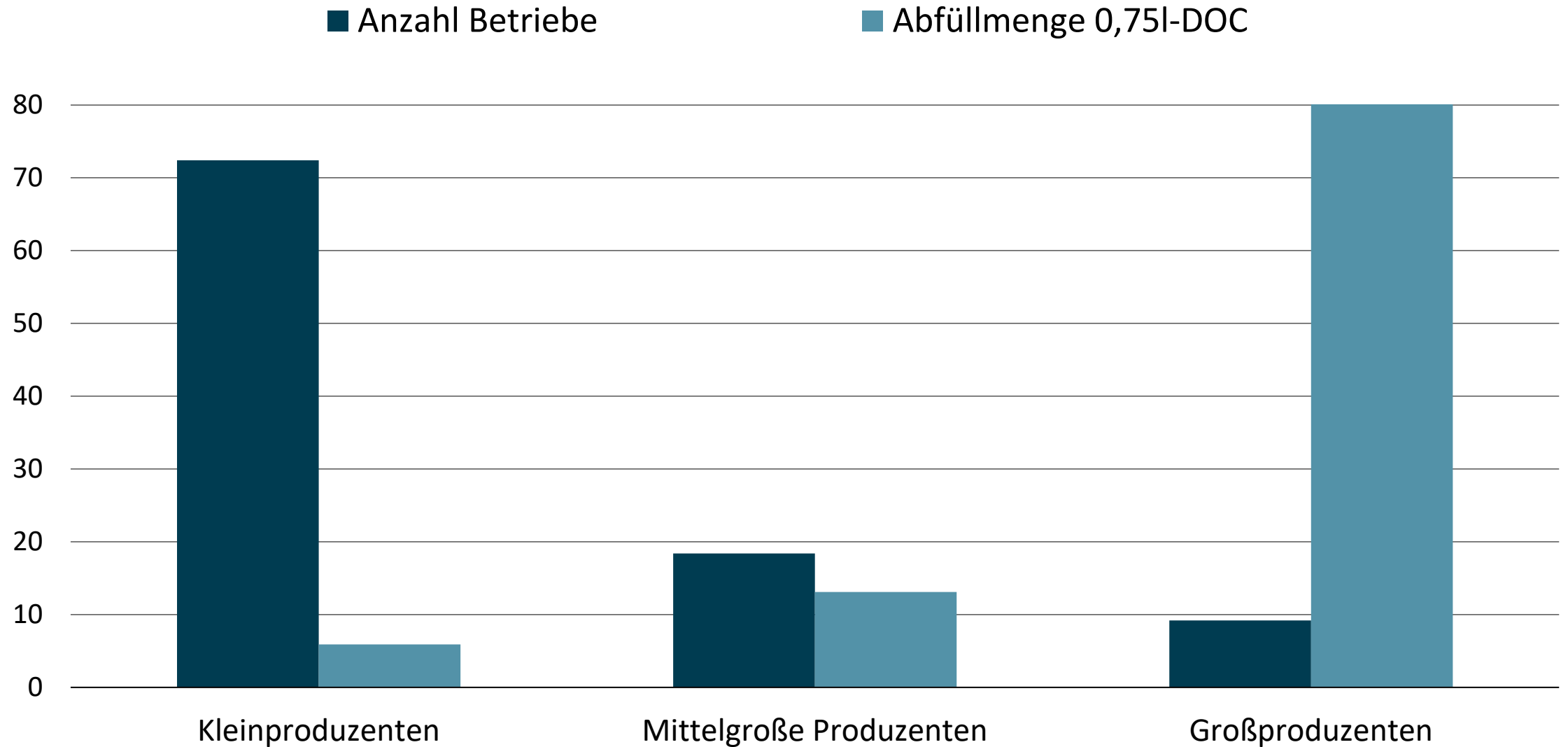


WEINPRODUZENTEN (0,75l-DOC) NACH GRÖSSENKLASSEN

5.000 Weinbauern	Anzahl Betriebe		Abfüllmenge			
	2018	2024	2018		2024	
			Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)
Großproduzenten (> 500 Tsd. Fl.)	19	20	28.342	81,2	30.270	81,0
Mittelgroße Produzenten (51-500 Tsd. Fl.)	32	40	4.667	13,4	4.913	13,0
Kleinproduzenten (bis 50 Tsd. Fl.)	127	157	1.874	5,4	2.192	5,9
Insgesamt	178	217	34.883	100	37.374	100

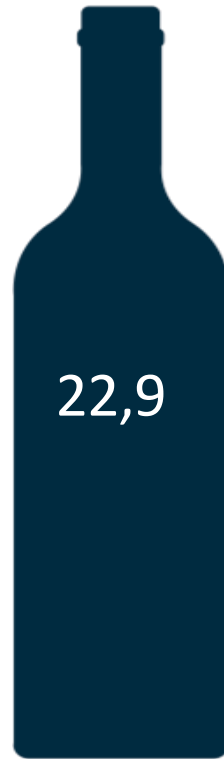
VERTEILUNG DER WEINPRODUZENTEN NACH GRÖSSENKLASSEN – 2024

Verteilung in Prozent



VERKAUFSMENGE VON SÜDTIROLER WEIN

In Millionen 7/10-Flaschen DOC/IGT

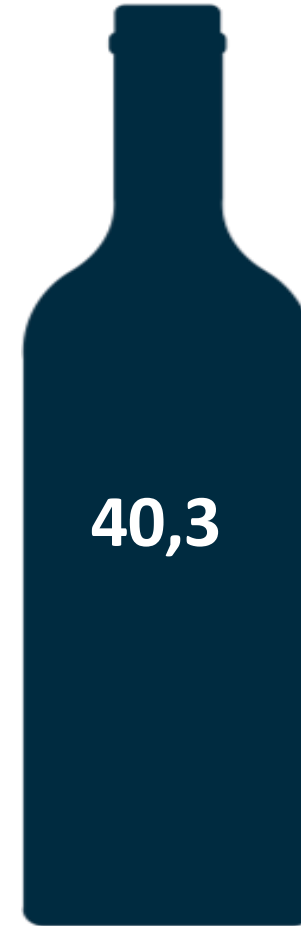


2005

Rotwein: 40 %

Weißwein: 60 %

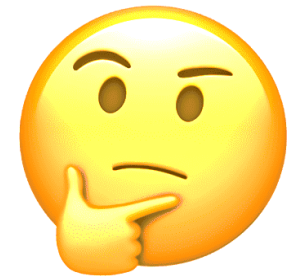
+76,4 %



2018

34 %

66 %



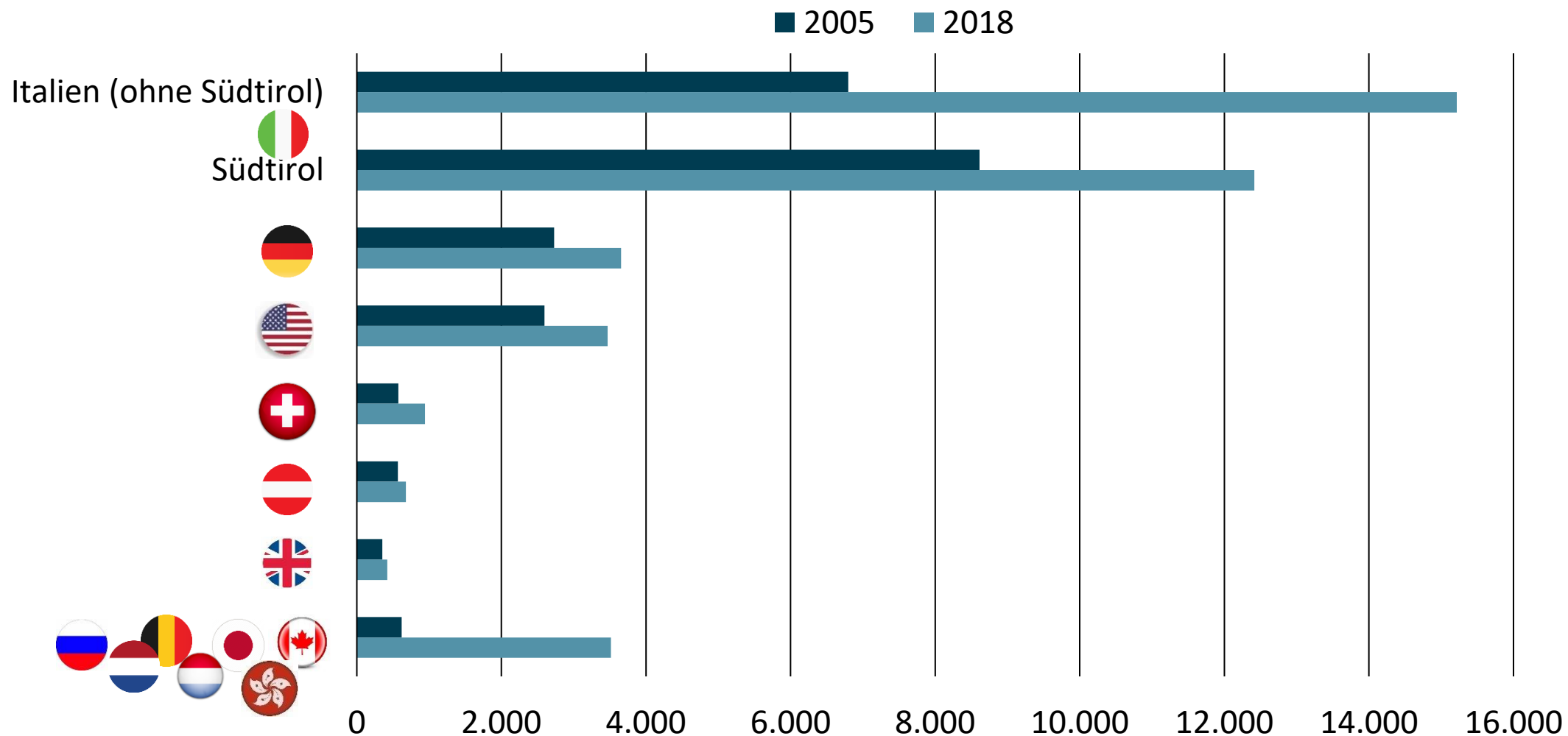
ABSATZMÄRKTE VON SÜDTIROLER WEIN

In Tausend 7/10-Flaschen DOC/IGT



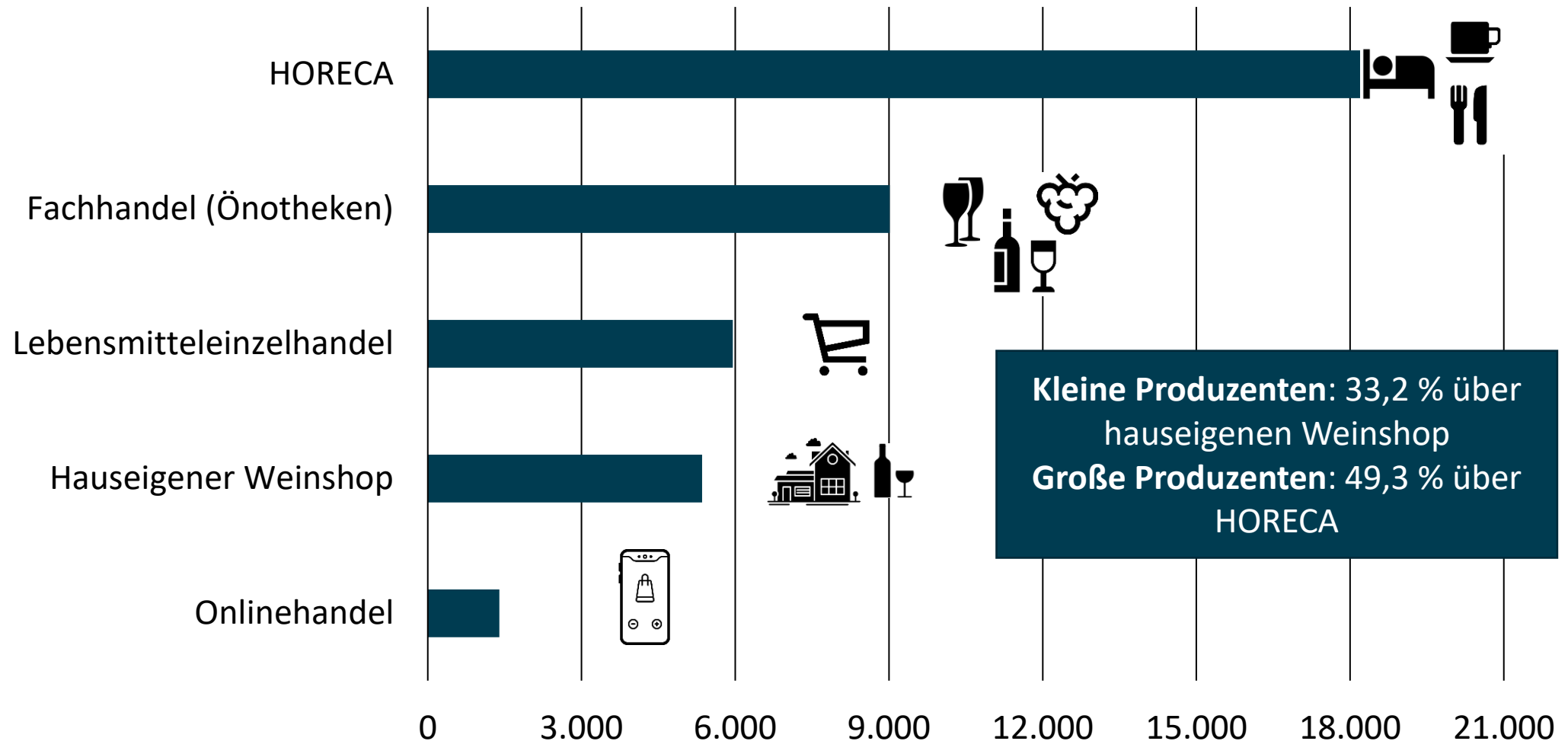
ABSATZMÄRKTE VON SÜDTIROLER WEIN

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



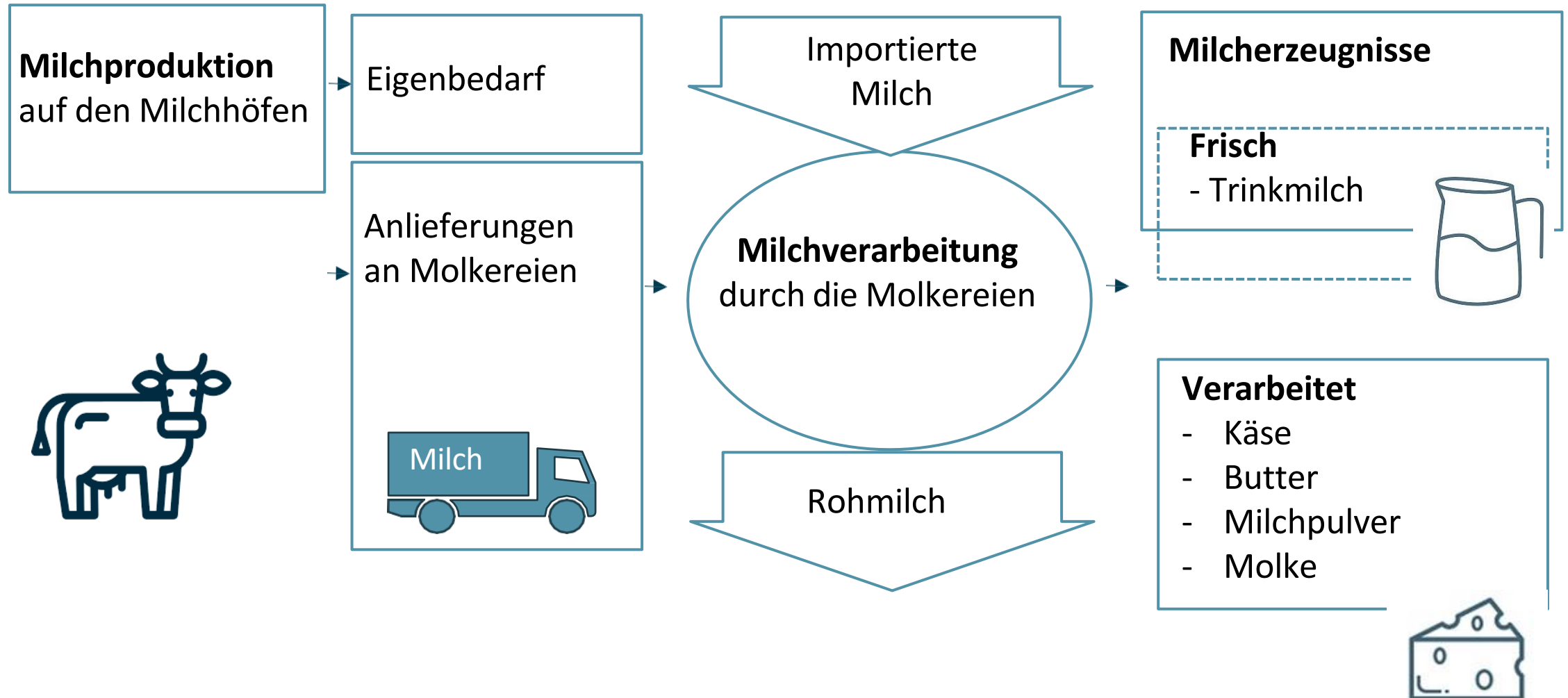
- » Nachhaltige Produktion
- » Lagenweine
- » Onlinehandel
- » Digitale Etiketten



MILCHWIRTSCHAFT



MILCHPRODUKTION UND WEITERVERARBEITUNG



MILCHPRODUKTION IN SÜDTIROL



Milchanlieferungsmenge
in Tonnen



Anzahl der
Milchlieferanten

1990

287.300

7.700

2000

350.200

6.200

2010

379.700

5.400

2018

405.800

4.700

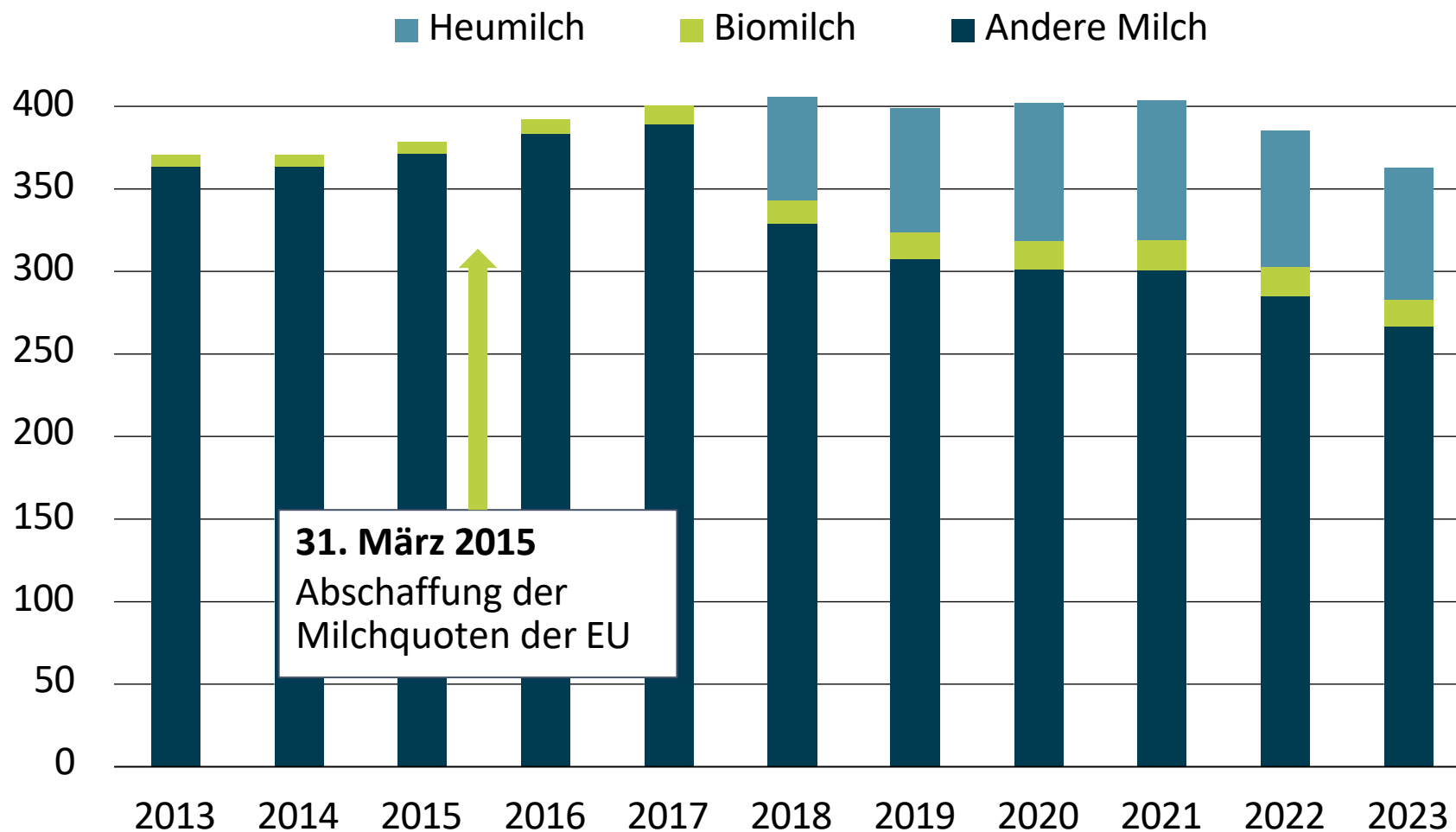
2023

362.500

4.105

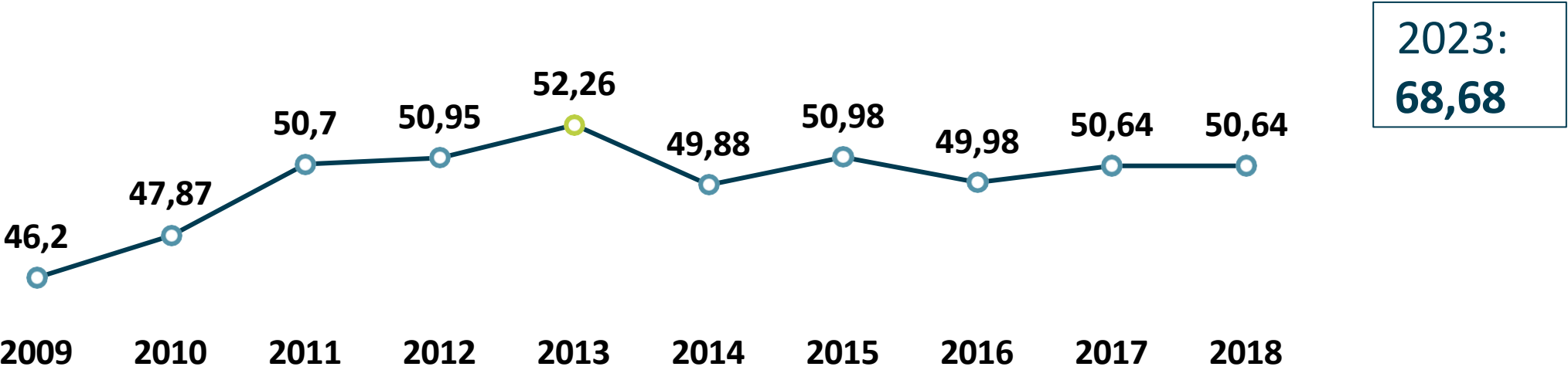
MILCHLIEFERUNGEN IN SÜDTIROL

In Millionen Kilogramm



AUSZAHLUNGSPREISE

Durchschnittlicher Milchpreis pro Jahr in Cent pro Kilogramm



MILCHPREISE IM INTERNATIONALEN VERGLEICH OHNE MWST. - 2023

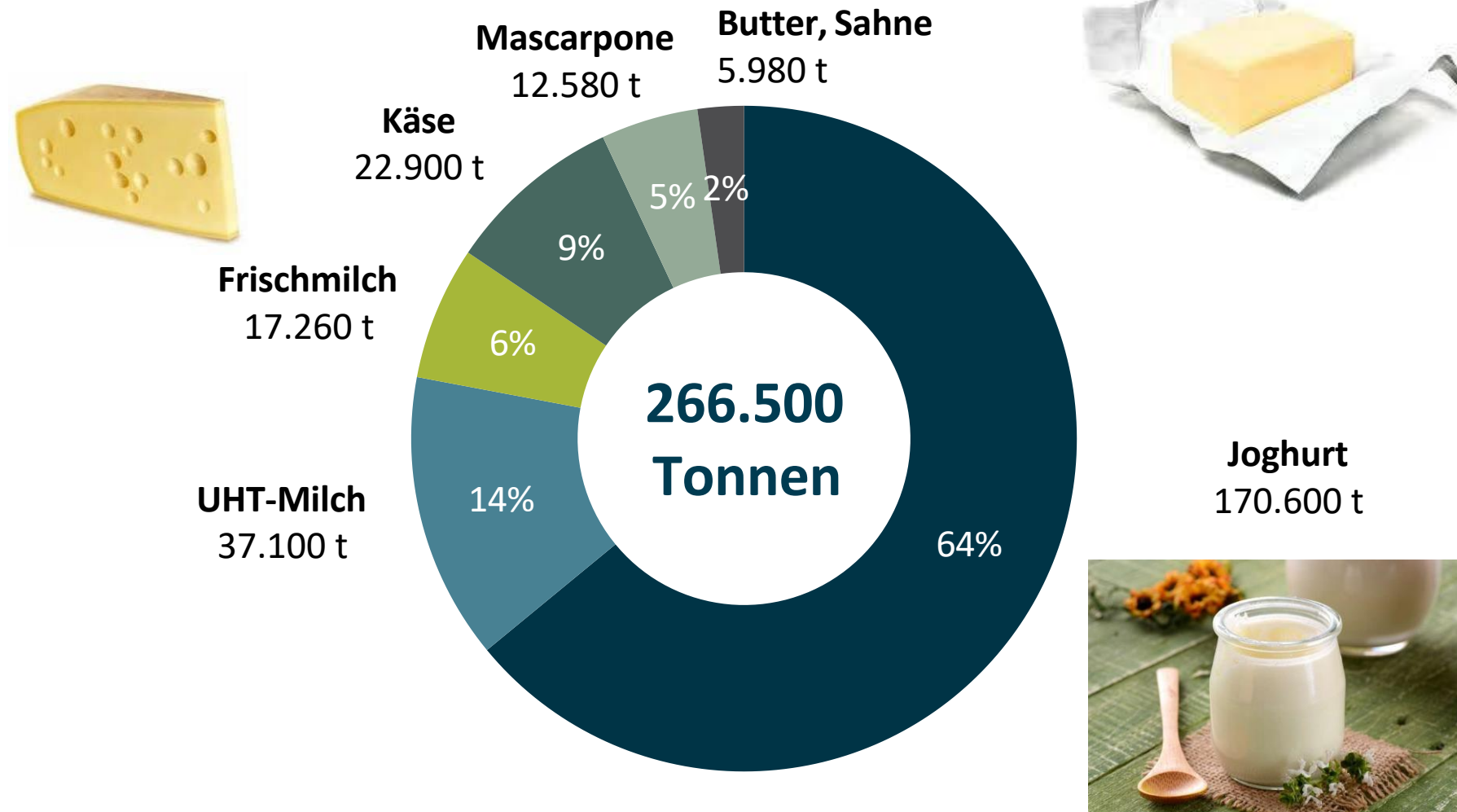
EU (27)	46,95	Frankreich	46,06
Lombardei	51,34	Schweiz	76,64
Deutschland	44,64	Neuseeland	32,42
Österreich	48,36	USA	41,73



Quelle: Sennereiverband Südtirol; CLAL

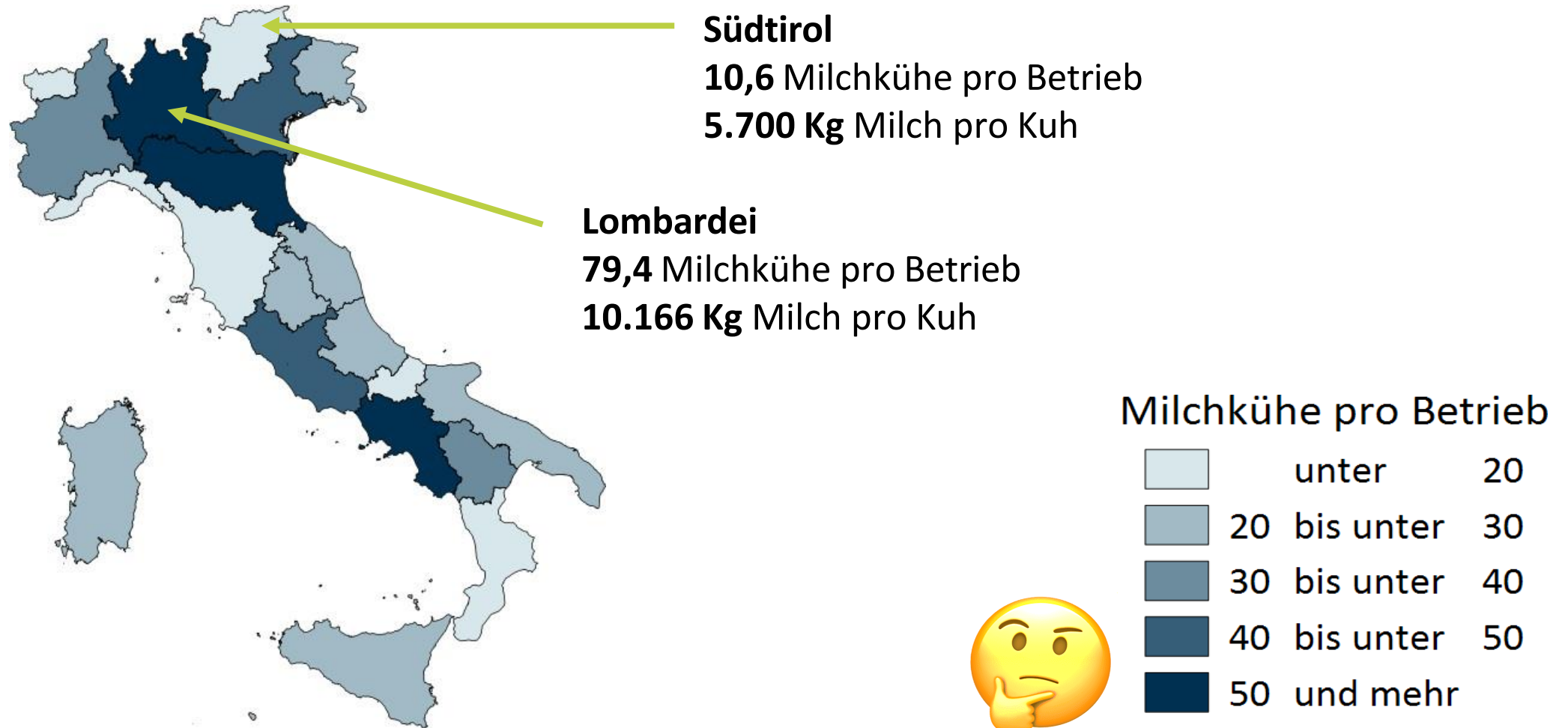
KUHMILCHERZEUGNISSE

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



ECKDATEN ZUM SÜDTIROLER SPECK

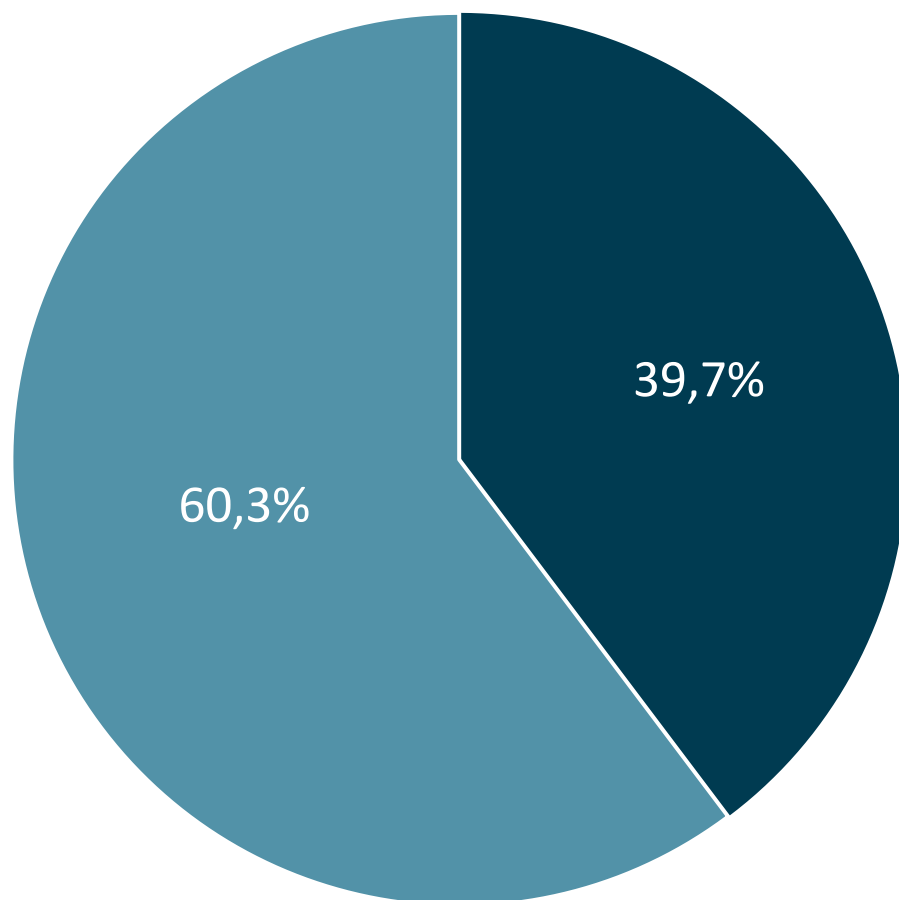
28 Hersteller von Südtiroler Speck g.g.A.

1.350 Beschäftigte

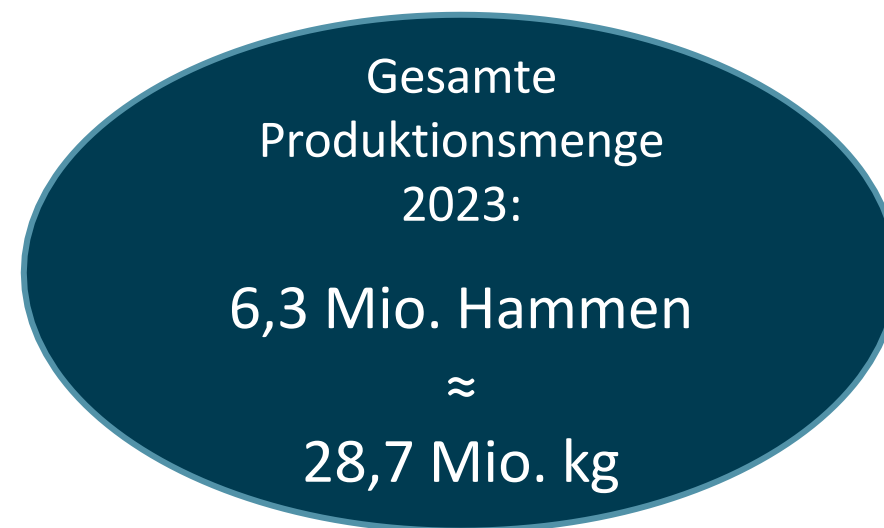


SPECKHERSTELLUNG DER ANERKANNTEN PRODUZENTEN

Verteilung in Prozent

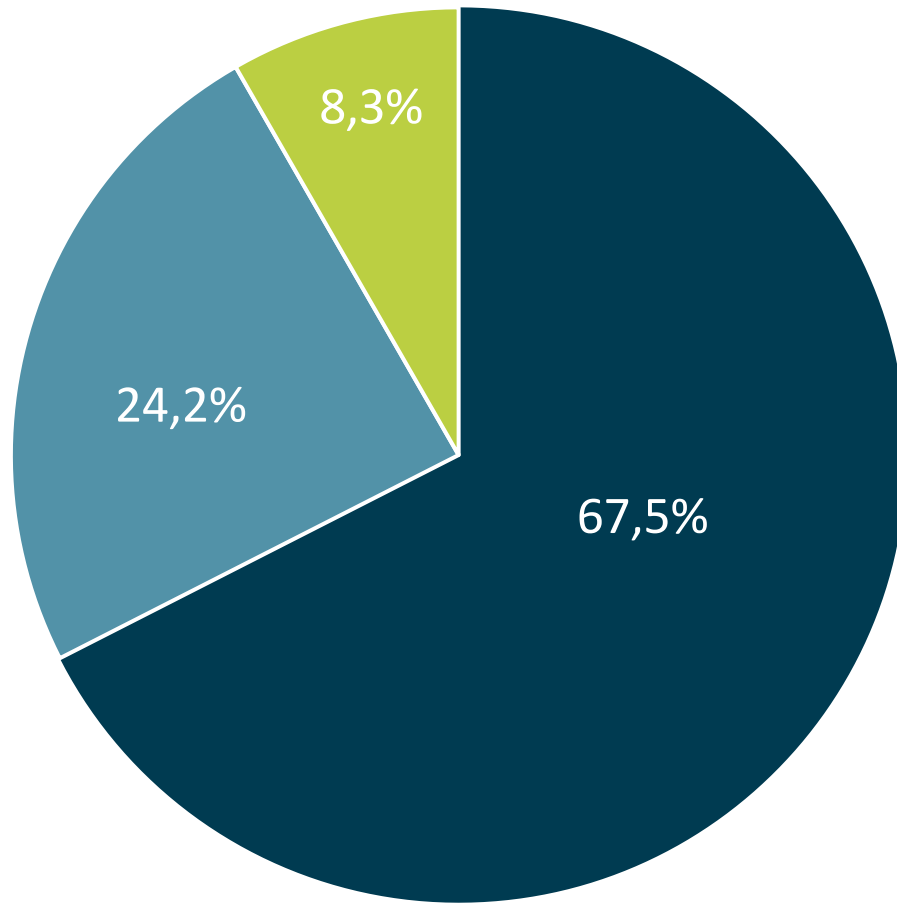


- Südtiroler Speck g.g.A.
- Anderer Speck



ABSATZMÄRKTE VON SÜDTIROLER SPECK g.g.A.

Verteilung in Prozent



- Italien
- Deutschland
- Andere Länder

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
in Südtirol

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

610
Direktvermarkter in
Südtirol

DYNAMISCHE ENTWICKLUNG DER DIREKTVERMARKTER SEIT 2018

455 Betriebe - 2019
610 Betriebe - 2024
+ 155 (+34 %)



77,2 %

Vollerwerbsbetriebe



72,4 % über 600 m
Meereshöhe

34 % mit UaB

Landwirtschaft insgesamt: **18 %**

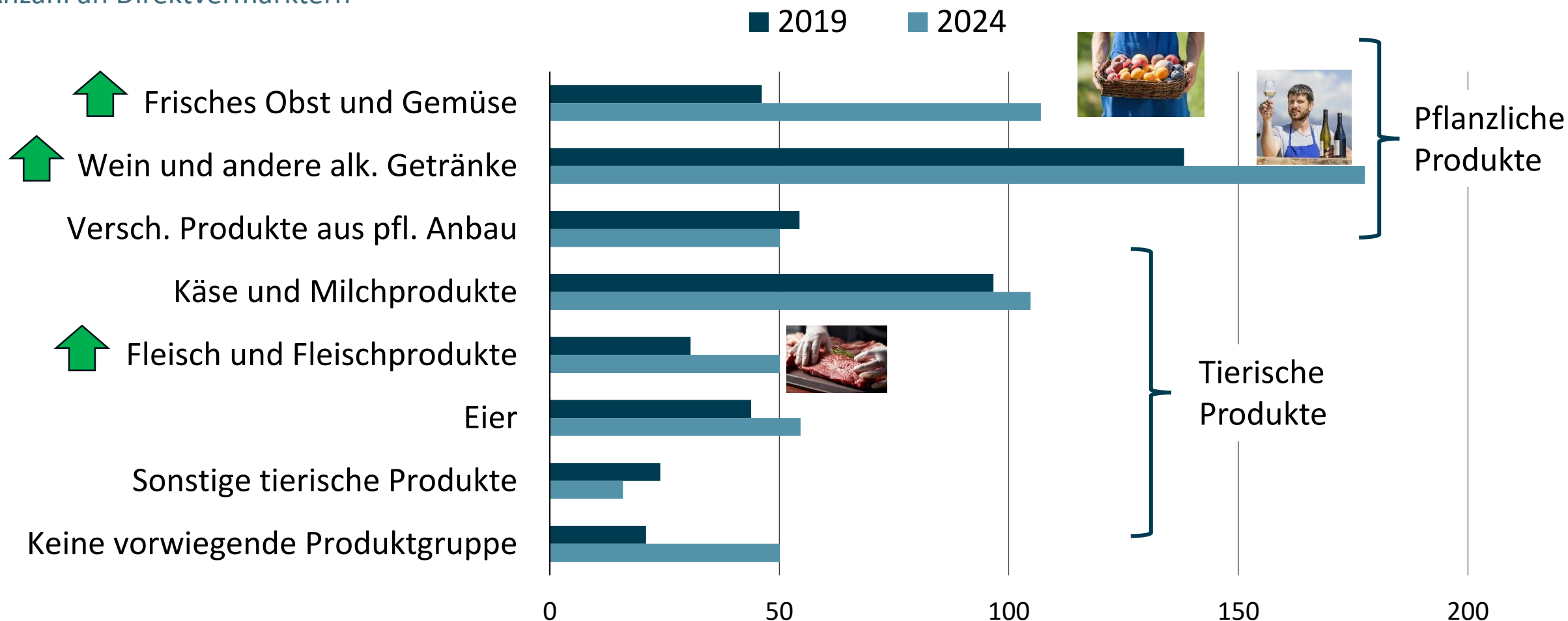


28 % Biobetriebe

Landwirtschaft insgesamt: **10 %**

DIREKTVERMARKTER NACH VORWIEGEND VERMARKTETEN PRODUKTGRUPPEN(a) – 2019 und 2024

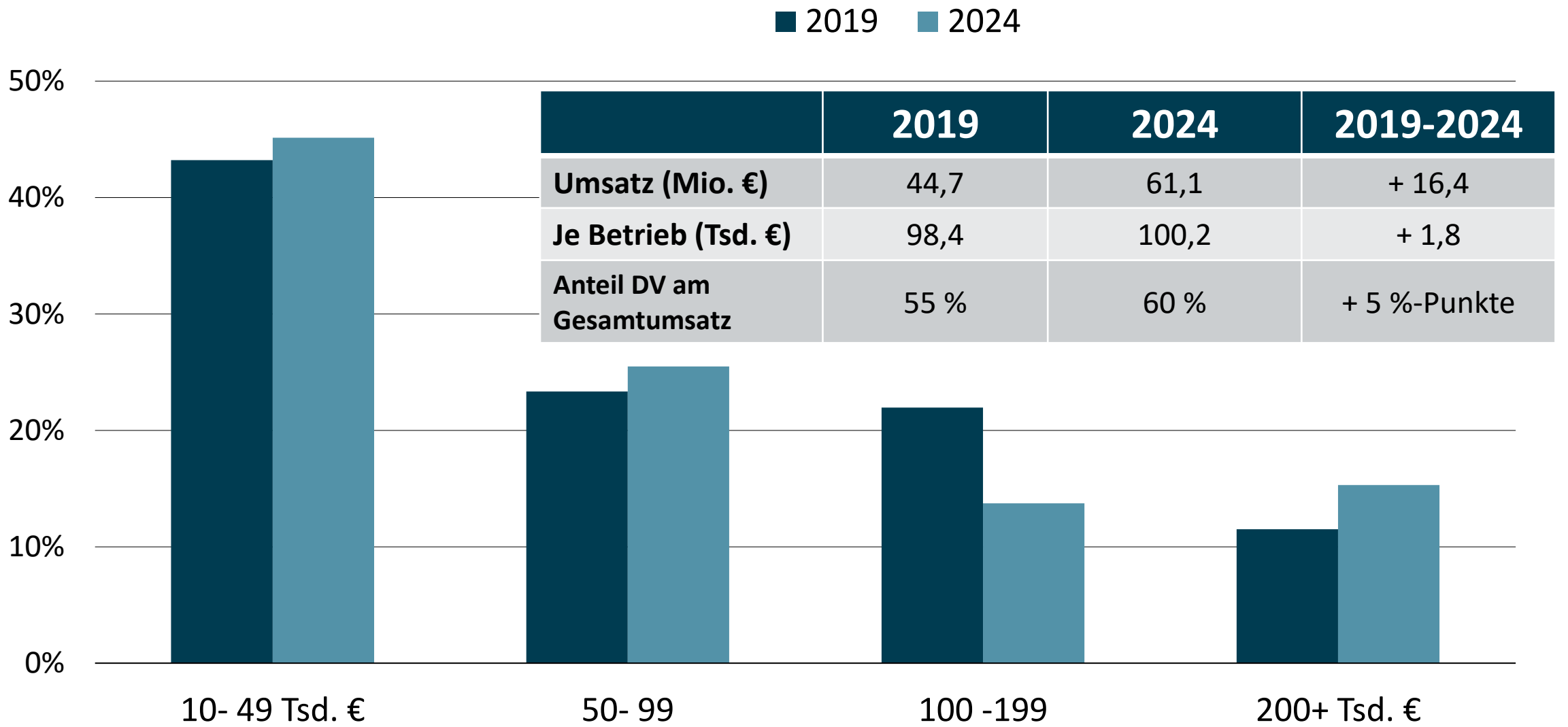
Anzahl an Direktvermarktern



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

DIREKTVERMARKTER NACH UMSATZKLASSEN – 2019 und 2024

Verteilung in Prozent



UMSATZ AUS DER DIREKTVERMARKTUNG NACH ABSATZKANÄLEN - 2024

Verteilung in Prozent

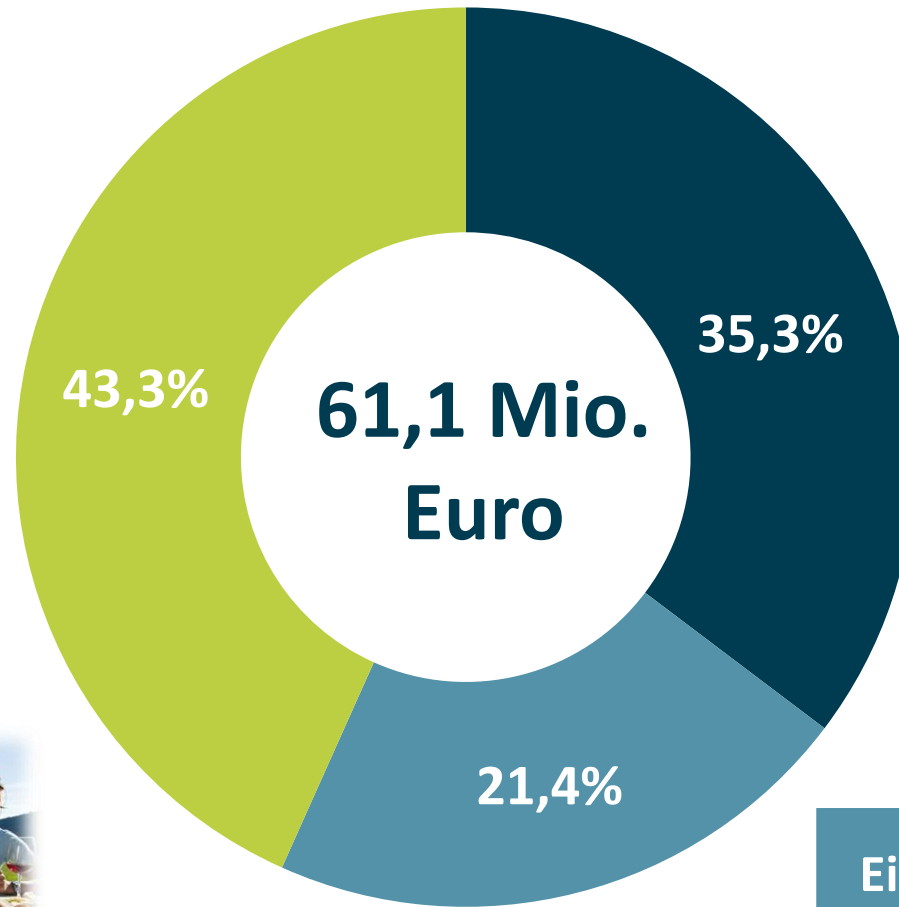


Gastronomie



Ab-Hof/Bauernmarkt:
> 40% Touristen

**Direkt an den Endkonsumenten
(v.a. Ab-Hof-Verkauf und
Bauernmarkt)**



Einzelhandel



HERAUSFORDERUNGEN DER DIREKTVERMARKTUNG– 2019 und 2024

Anteil der Direktvermarkter, die folgende Aspekte als „sehr aufwändig“ oder „eher aufwändig“ bewerteten, in Prozent

■ 2019 ■ 2024



Arbeitsaufwand

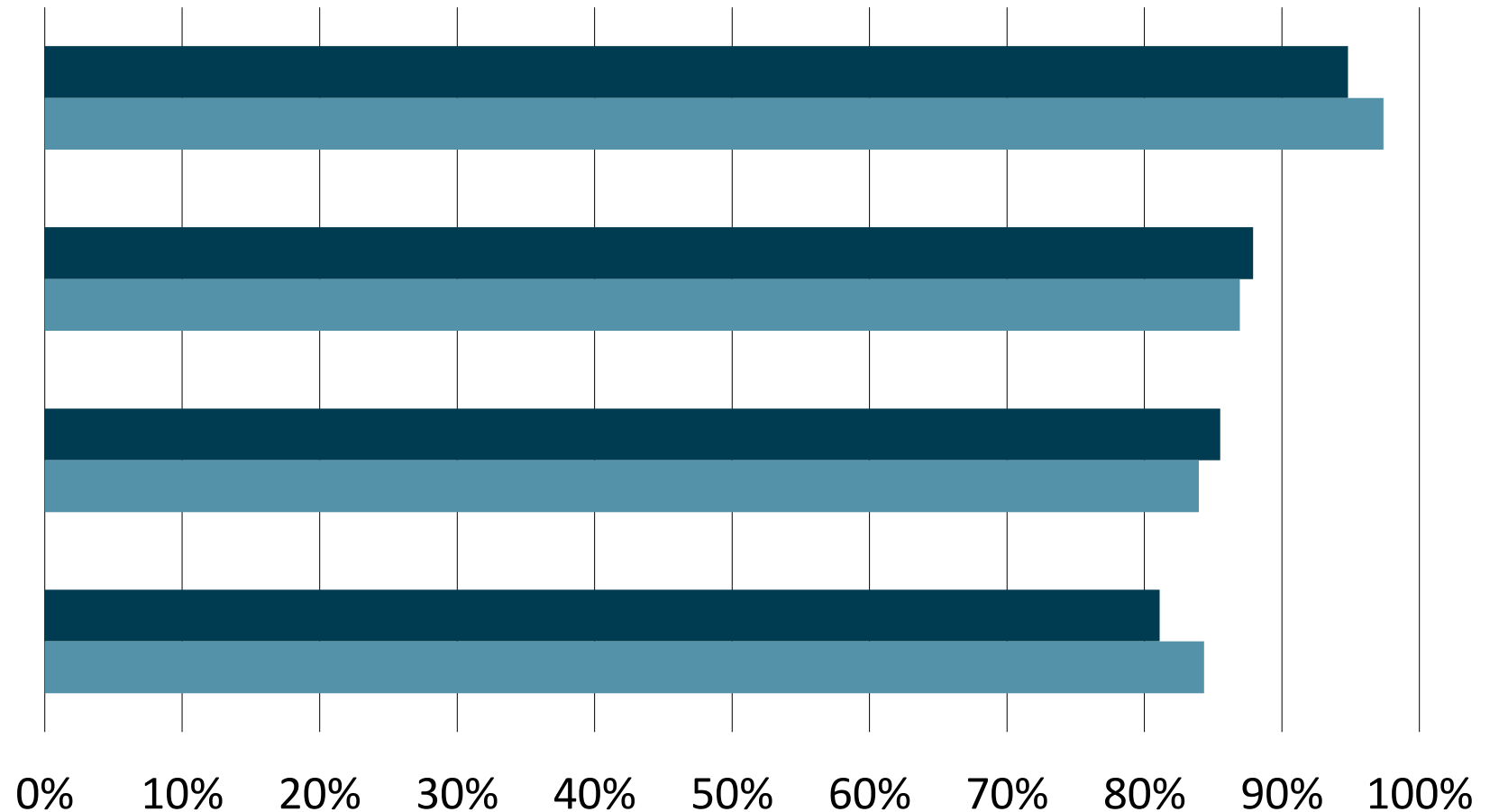


Gesetzliche Vorschriften



Vermarktung

Investitionskosten



„FÜR WELCHE PRODUKTE BZW. PRODUKTGRUPPEN SEHEN SIE IN ZUKUNFT DAS GRÖßTE POTENTIAL IN DER DIREKTVERMARKTUNG?“



HANDLUNGSVORSCHLÄGE

- Weitere **Vereinfachung bürokratischer Auflagen** und **Verstärkung der Beratungsangebote**
- **Know-How-Transfer** von etablierten Betrieben zu Neueinsteigern fördern
- Ein Schlüssel zum Erfolg ist die **verstärkte Kooperation mit Gastgewerbe**
- **Nutzung von Plattformen** (z. B. Genussrouten, Festivals)
- Stärkere **Sensibilisierung** bei heutigen/zukünftigen Konsumentinnen und Konsumenten z.B. über **Bildungseinrichtungen**
- **Einheitliche Qualitäts- und Markenstrategien**

MARKTPOTENTIAL SÜDTIROLER QUALITÄTSRINDFLEISCH!?

EXPERTENINTERVIEWS - WIFO 2024

Hintergrund

- **Über 100 Höfe** werden jährlich in der Viehwirtschaft **aufgelassen** ->
 - Fleischmast 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**
- **Experteninterviews mit Stakeholdern**, um Herausforderungen 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)

REGIONALITÄT UND QUALITÄTSSIEGEL



Südtirol Wein
Vini **Alto Adige**



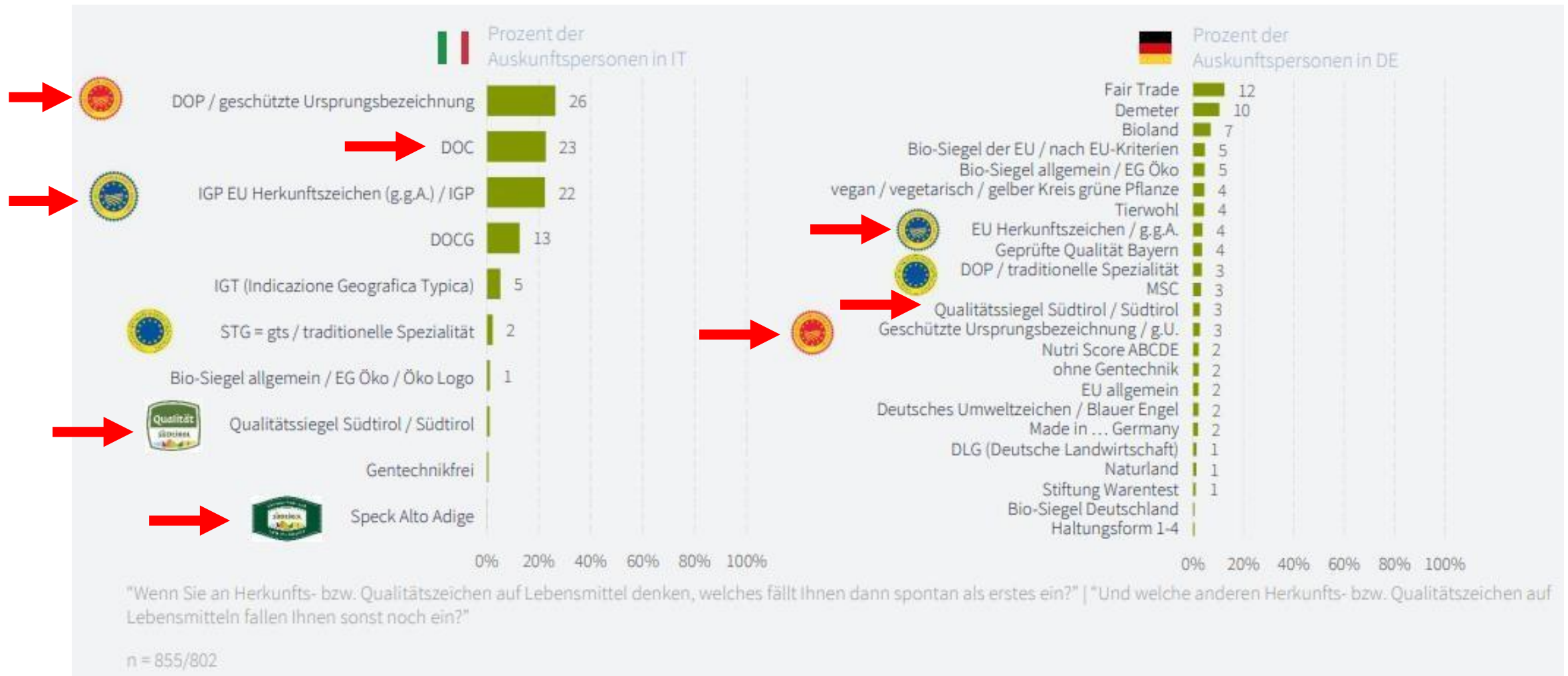
QUALITÄTS- UND HERKUNFTSZEICHEN IN SÜDTIROL

						
	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

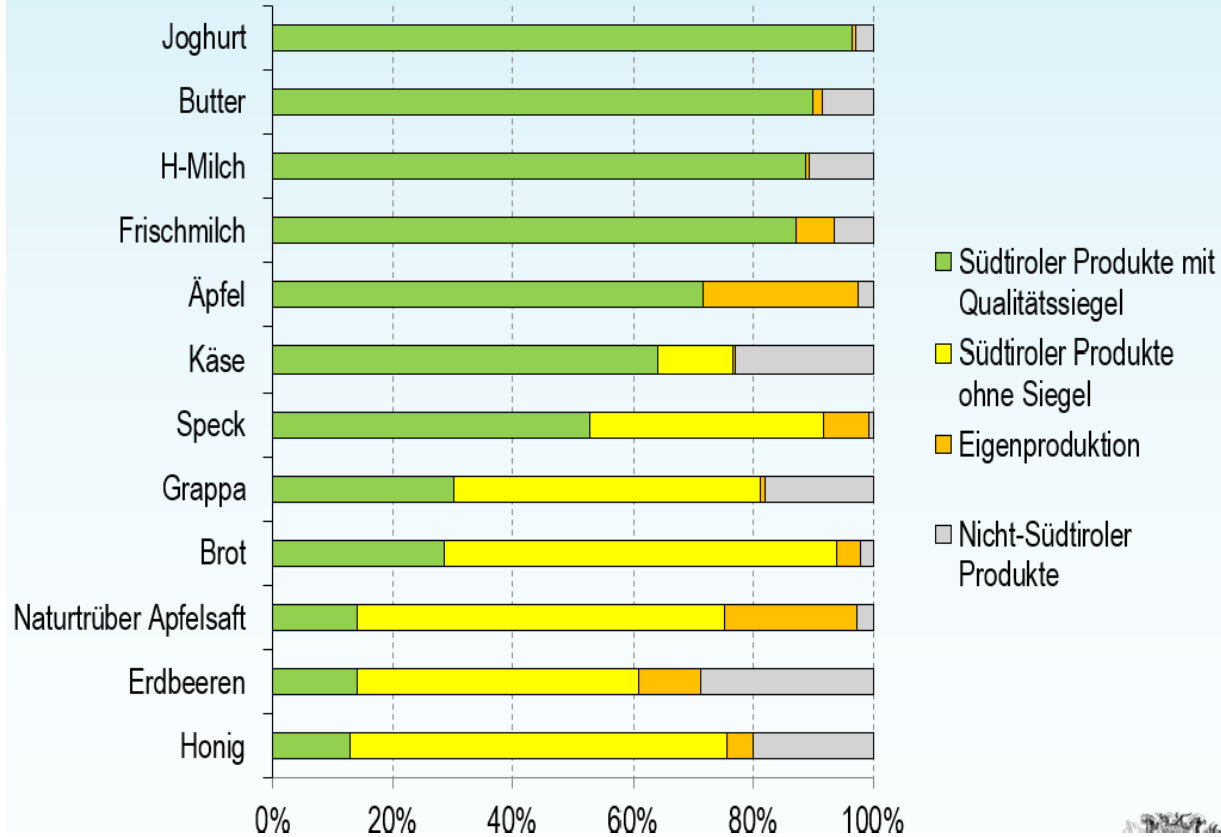
UNGESTÜTZTE BEKANNTHEIT

Herkunfts- bzw. Qualitätszeichen im Ländervergleich



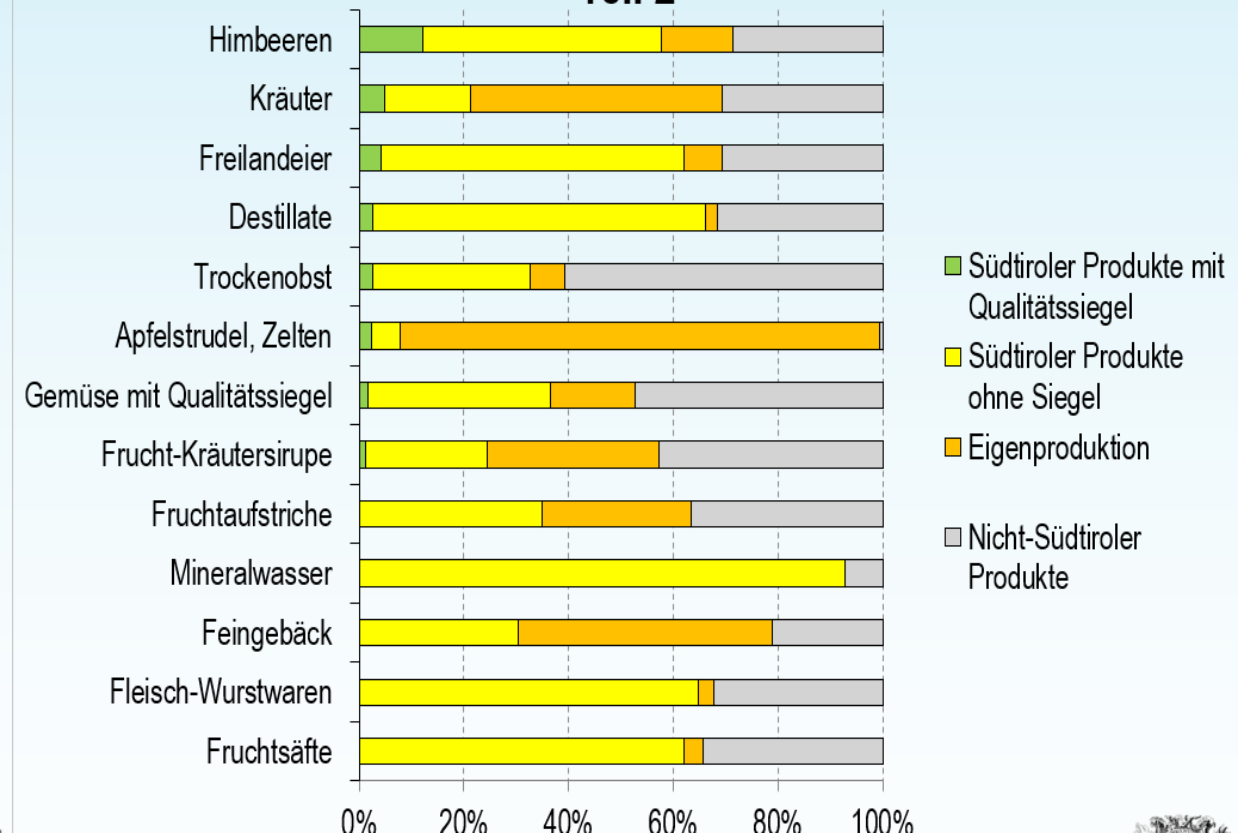
Marktanteil der Qualitätssiegel in der Gastronomie

Teil 1



Marktanteil der Qualitätssiegel in der Gastronomie

Teil 2



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.

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

Die Sicht der Konsumenten in Deutschland und Italien

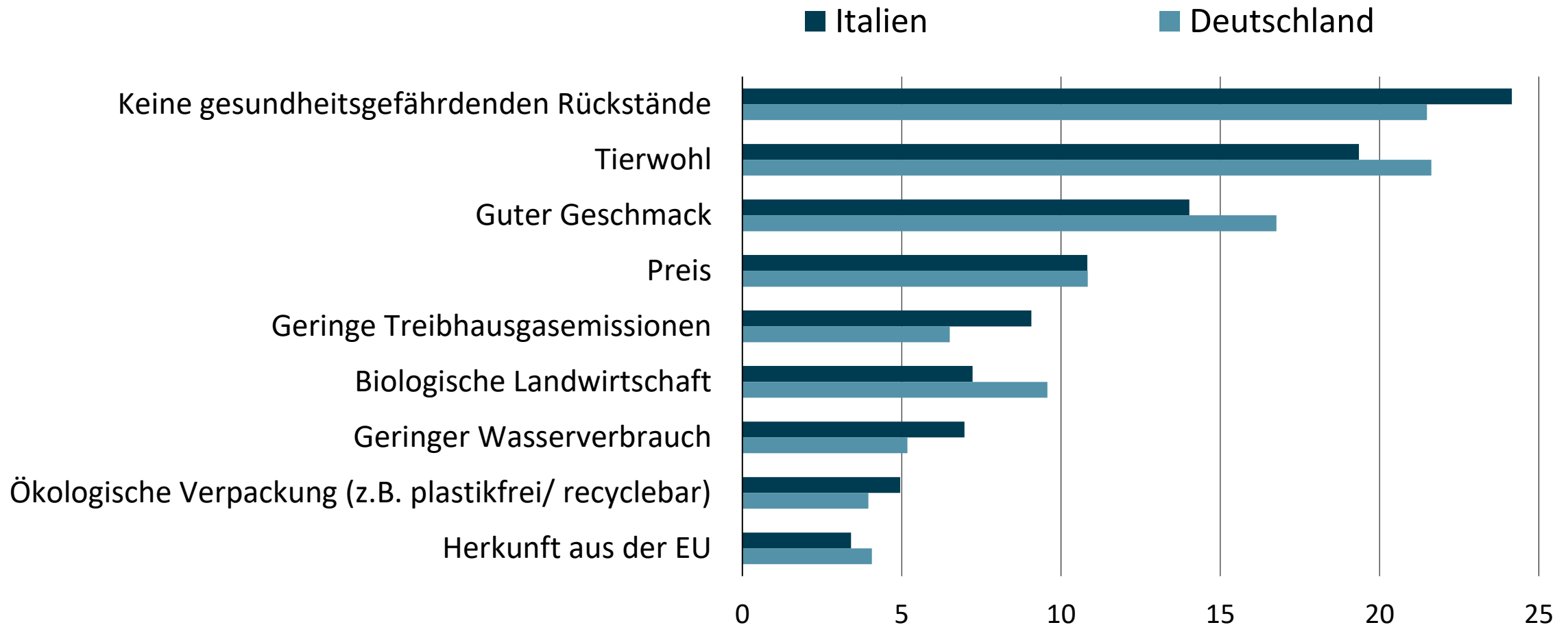
- Wird die **Nachhaltigkeit** bei den **alltäglichen Kaufentscheidungen** tatsächlich berücksichtigt? Welche **Nachhaltigkeitsthemen** sind den Konsumenten am wichtigsten?
- Repräsentative Befragung bei **2.674 Haushalten** in Hauptabsatzmärkten für Südtiroler Qualitätsprodukte (1.399 in Süd- und Westdeutschland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



**Unsere Milch.
Unsere Zukunft.**

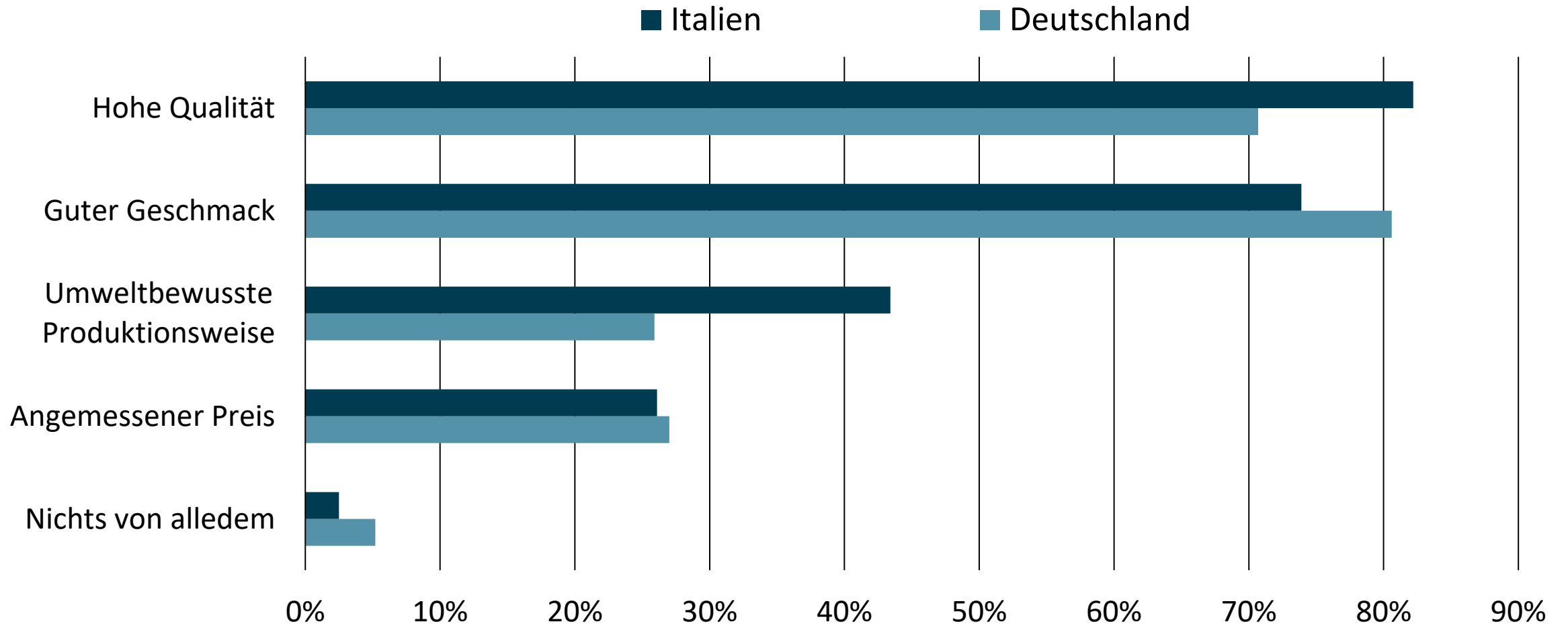
RELEVANZ DER NACHHALTIGKEITSTHEMEN IM VERHÄLTNIS ZU GESCHMACK UND PREIS

Verteilung in Prozent, nach Ländern



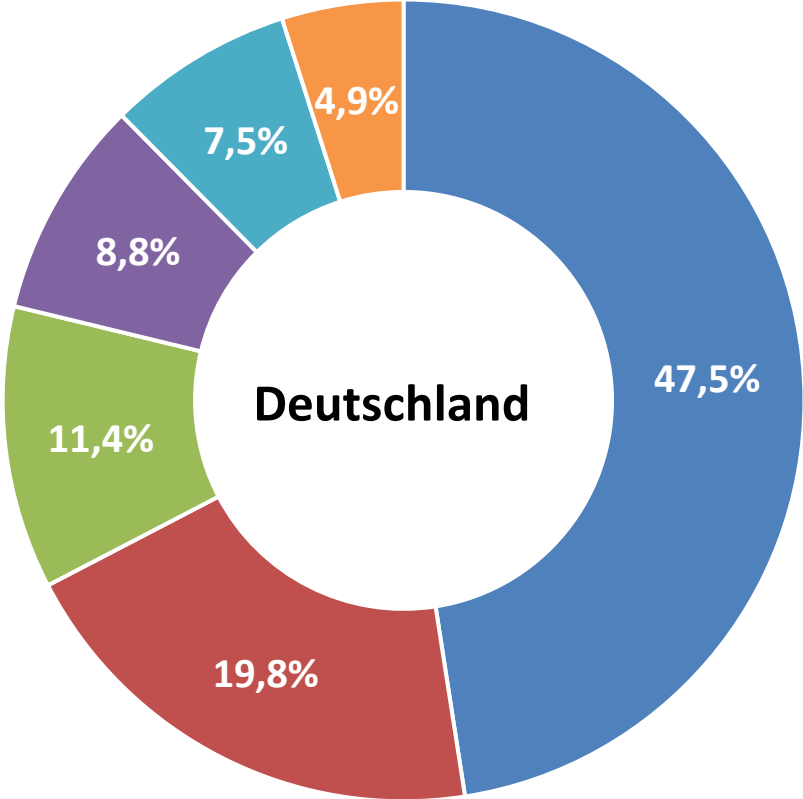
„MIT WELCHEN MERKMALEN VERBINDEN SIE SÜDTIROLER PRODUKTE?“

Anteil der Haushalte die Südtiroler Produkte kennen, in Prozent; Mehrfachantworten möglich

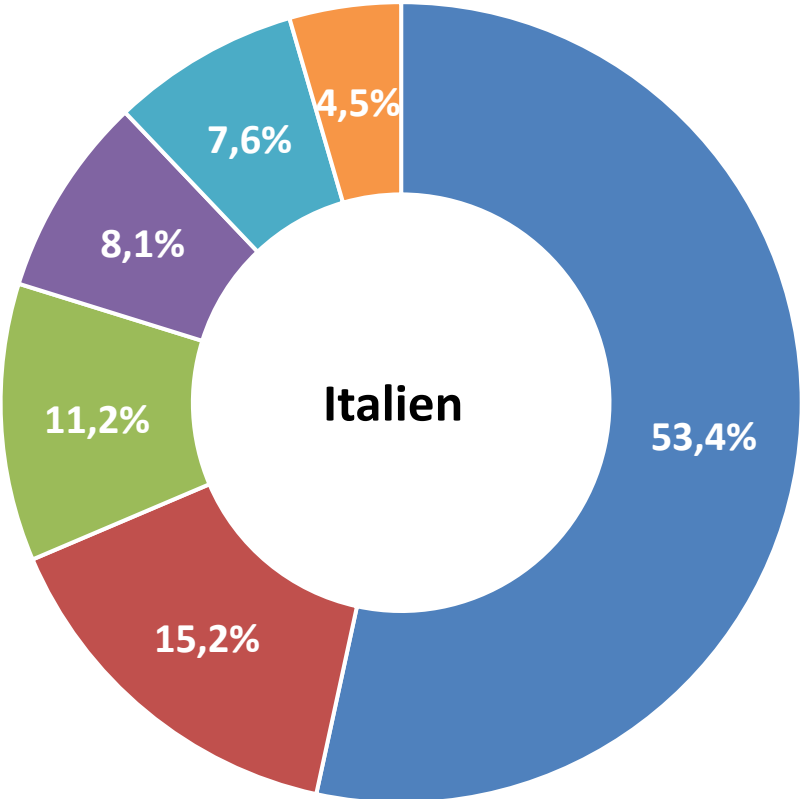


WICHTIGSTE ATTRIBUTE FÜR HOTELWAHL

Wichtigkeit laut Conjoint-Analyse



- Preis/Nacht
- Zimmerkategorie
- Kundenbewertung
- Herkunft Speisen
- Stornierungsmöglichkeit
- Hotelkategorie



Gleiches Ergebnis für beide Länder: Preis ist das dominante Attribut, Zimmerkategorie/Kundenbewertung relativ wichtig für Auswahlentscheidung, andere Attribute untergeordnet

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR MERKMALE DES HOTELS

Zahlungsbereitschaft in Euro (2 Personen/Nacht)

