



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

PARTNER DER WIRTSCHAFT

SÜDTIROLER PRODUKTE MIT KONTROLLIERTEM QUALITÄTS- ODER HERKUNFTSZEICHEN IN DER SÜDTIROLER GASTRONOMIE



WIFO
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT

Koordination und Projektleitung

Oswald Lechner

Autoren

Georg Lun
Oswald Lechner

Wissenschaftliche Beratung

Gottfried Tappeiner

Sachbearbeiter

Carmen Delmonego
Martin Trapin

Unterstützt durch das WIFO-Team

M. Cristina Bagante, Lidia Carlevaris, Monika Kompatscher, Heike Lanznaster,
Alberta Mahlkecht, Barbara Moroder, Luciano Partacini, Stefano Perini,
Urban Perkmann, Sieglinde Stüger, Helmut Untermarzioner

Herausgeber: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen

Redaktion: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen,
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen

Verantwortlicher Direktor: Dr. Josef Rottensteiner

Zugelassen beim Landesgericht mit Dekret Nr. 3/99

Veröffentlicht im Juni 2010

Nachdruck und sonstige Verbreitung - auch auszugsweise -
nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Für Erläuterungen und Informationen:



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



WIFO
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSMITTEL

I-39100 Bozen, Südtiroler Straße 60
Tel. 0471 945708, Fax 0471 945712
www.handelskammer.bz.it/wifo
E-Mail: wifo@handelskammer.bz.it

Auf dem richtigen Weg

Der allgemeine Trend geht eindeutig in Richtung regionale, naturbelassene und hochwertige Produkte. Außerdem ist es ein großes Anliegen, die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft noch weiter auszubauen. Ziel dieser Studie war es deshalb die Bedeutung der einheimischen Produkte, und im Speziellen der Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen, in der Gastronomie zu erheben.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Südtiroler Gastronomie bereits heute ein sehr hohes Qualitätsbewusstsein hat und den Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen großes Vertrauen schenkt. Dafür gebührt ihr Dank. Trotzdem ist es wichtig weiterhin den Weg der kontrollierten Qualität und Herkunft fortzusetzen, denn es besteht noch Potential was den Einsatz von Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen betrifft.

Potential besteht auch im Bereich der Kommunikation, sowohl in der Vermittlung was Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen sind, sowie darin, die Überzeugung um den Mehrwert dieser Produkte für Südtirol sowohl bei den Gastwirten als auch bei den Kunden weiter zu festigen.



On. Dr. Michl Ebner
Präsident der
Handelskammer Bozen



Hans Berger
Landesrat für Tourismus
und Landwirtschaft

Michl Ebner

Hans Berger

SÜDTIROLER PRODUKTE IN DER SÜDTIROLER GASTRONOMIE MIT KONTROLLIERTEM QUALITÄTS- ODER HERKUNFTSZEICHEN

Kurzfassung

- Südtirols Gastwirte haben ein sehr hohes Qualitätsbewusstsein bei den verwendeten Lebensmitteln. Dieses steigt mit der Kategorie ihres Hauses.
- Aus der Sicht der Gastwirte haben Südtiroler Produkte ein sehr hohes Qualitätsniveau. Sie tun sich aber generell schwer zwischen Produkten mit oder ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen zu unterscheiden. Das war bereits in der Erhebungsphase eine große Herausforderung.
- 20% der Gastwirte sind der Meinung, dass Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen besser sind, als Produkte ohne diese Zeichen.
- Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen erreichen in der Gastronomie teilweise sehr hohe Anteile, bei den Milchprodukten z. B. über 90%.
- Der Anteil der Südtiroler Produkte mit Qualitäts- oder Herkunftszeichen hängt von der Produktgruppe ab, aber auch davon, ob die Produzenten ihre Produkte den jeweiligen Pflichtenheften und Kontrollprogrammen unterwerfen wollen.
- Laut Aussagen der Gastwirte würden sie durchaus noch stärker auf Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen zurückgreifen, wenn:
 - das Preis/Leistungsverhältnis stimmt (sagen 62% der Gastwirte). Die Lieferanten schwächen diese Aussage der Gastwirte aber etwas ab. Sie sagen, dass die Ausgaben für Lebensmittel vielfach so wenig ins Gewicht fallen, dass der Preis nur eine sehr untergeordnete Rolle spielt.)
 - die Lieferanten die Produkte im Sortiment führen (sagen 46% der Gastwirte)
 - genügend von den Produkten erhältlich wären (sagen 45% der Gastwirte).
- Südtirols Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen sind laut Aussage der Gastwirte ein wichtiger Imagefaktor, für den eigenen Betrieb, aber ganz besonders für Südtirol insgesamt. Betriebe, welche bereits verstärkt auf Südtiroler Produkte mit Qualitäts- oder Herkunftszeichen zurückgreifen, halten diese Imagewirkung für noch wichtiger.
- Je wichtiger die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen für einen Gastbetrieb sind, desto stärker werden diese auch den Gästen kommuniziert. Insgesamt sind es aber 45% der Gastwirte, welche zwar Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen verwenden, dies den Kunden aber nicht mitteilen. Von denen, die es mitteilen, geschieht dies meist nur mündlich und selbst dann in erster Linie nur, wenn der Kunde danach fragt.
- Aus der Sicht der Lieferanten ist das Qualitäts- oder Herkunftszeichen vor allem dann von großer Bedeutung, wenn die Produkte außerhalb Südtirol abgesetzt werden.

Schlussfolgerungen

- Die Bemühungen um die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen sollten weiter verstärkt werden, denn der Trend geht eindeutig in Richtung regionale, naturbelassene und hochwertige Produkte. Dies zeigen die Einschätzungen der Gastwirte und auch die Einschätzungen der Lieferanten. Allerdings gibt es noch Handlungsbedarf in der Kommunikation. Zum einen wird noch nicht wahrgenommen, welche die Unterschiede zwischen Produkten mit bzw. ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen sind. Zum zweiten muss den Gastwirten noch besser kommuniziert und bewusst werden, was die kontrollierten Qualitäts- und Herkunftszeichen bedeuten.
- Trotz zum Teil bereits starker Verwendung von Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Südtiroler Gastronomie, bedarf es noch viel an Sensibilisierungsarbeit, zumal die Ergebnisse zeigen, dass es noch große Potentiale auszuschöpfen gibt.
- Die Gastwirte selbst müssen außerdem noch stärker überzeugt werden, dass die Verwendung von Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen einen Mehrwert bedeutet, ganz besonders dann, wenn es dem Gastwirt gelingt, dies seinen Kunden weiterzugeben.
- Für die professionelle Kommunikation der Gastwirte mit den Kunden könnte entsprechende Unterstützung z. B. in Form von Beratung und Information bereitgestellt werden.
- Wichtig ist der professionelle Vertrieb der Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen, weshalb die Lieferanten der Gastronomie genauso einzubinden sind.
- Die kontrollierten Qualitäts- oder Herkunftszeichen sind laut Aussagen der Lieferanten auch auf Märkten außerhalb Südtirols eine große Chance, die genutzt werden kann.
- Je mehr die Gastwirte auf Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen zurückgreifen, desto mehr sehen sie deren Vorteile. Dies sollte Bestätigung und Auftrag zugleich sein, den eingeschlagenen Weg hin zu kontrollierter Qualität fortzusetzen.

Inhaltsverzeichnis

1. Ziel und Methodik der Erhebung	11
2. Was denkt die Gastronomie über die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen?	13
3. Quantitative Erhebung: Anteile der Südtiroler Produkte nach Einschätzung der Gastwirte im eigenen Betrieb	20
4. Wie kann der Einsatz von Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen gesteigert werden?	23
5. Wie beurteilen die großen Lebensmittellieferanten der Gastronomie die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen?	27
6. Kontrollierte Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Betriebskommunikation	28
Literaturverzeichnis	31

SÜDTIROLER PRODUKTE IN DER SÜDTIROLER GASTRONOMIE MIT KONTROLLIERTEM QUALITÄTS- ODER HERKUNFTSZEICHEN

1. Ziel und Methodik der Erhebung

In der vorliegenden Studie wird die Bedeutung der Südtiroler Produkte in der Gastronomie analysiert. Zu diesem Zweck wurde im Herbst 2009 eine repräsentative Stichprobe von 277 Südtiroler Gastronomiebetrieben persönlich befragt. In dieser detaillierten Erhebung wurde zum einen die Einschätzung der Gastronomiebetriebe zur Verwendung von Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen erhoben und zum zweiten der Anteil dieser Produkte in den verschiedenen Produktgruppen ermittelt. Zusätzlich zur quantitativen Erhebung bei den Gastronomiebetrieben wurden auch qualitative Interviews mit den wichtigsten Südtiroler Lebensmittelgroßhändlern durchgeführt.

Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen



Qualität Südtirol

Mit dem Landesgesetz Nr. 12 vom 22. Dezember 2005 wurde in Südtirol das Markenzeichen „**Qualität Südtirol**“ eingeführt:

„Dieses Zeichen steht für geprüfte Qualität bei landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln. Es bürgt für die Herkunft aus Südtirol und für eine Qualität, die deutlich höher ist, als es der gesetzliche Standard vorsieht. Unabhängige und zertifizierte Kontrollstellen prüfen die Einhaltung der Qualitätsvorschriften¹“. Insgesamt gehörten 2009 acht Produktgruppen zu den Qualitätsnahrungsmitteln:

- Milch- und Milchprodukte (unterschiedliche Käsesorten aus verschiedenen Herstellungsgebieten, Mozzarella, Joghurt, Butter, Sahne, Topfen und Milch)
- Brot (Schüttelbrot, Pusterer Breatl (Fladenbrot), Roggenbrot, Vinschger Paarl, Fruchtbrot, Dauerbrezen/Fastenbrezen und Gebildebrot), Apfelstrudel (aus Mürbteig, Blätter- oder Ziehteig) und Zelten
- Gemüse (Kartoffeln, Blumenkohl, Radicchio, Rote Rüben, Eisbergsalat, Kohl und Sauerkraut)
- Beeren (Erdbeeren und Himbeeren)
- naturtrüber Apfelsaft
- Heil- und Gewürzpflanzen (in getrockneter Form z. B. Melisse, Zitronenmelisse, Ringel- und Kornblume und verschiedene andere Kräuter)
- Honig
- Grappa

¹ Quelle: www.provinz.bz.it/dachmarkte/produkte/produkte_de.html, am 26.04.2010

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

Produkte dürfen die geschützte geographische Angabe (g.g.A.) tragen, wenn zumindest eine der Herstellungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) in einem bestimmten Herkunftsgebiet stattfand. Die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) hingegen besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Produkts in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen müssen. Grundlage für die Verwendung beider Gemeinschaftszeichen ist die Verordnung (EG) Nr. 628/2008.

In Südtirol dürfen folgende Produkte die europäische Ursprungsbezeichnung g.g.A. (geschützte geografische Angabe) oder g.U. (geschützte Ursprungsbezeichnung) tragen:



Südtiroler Apfel g.g.A. (elf Apfelsorten)



Südtiroler Speck g.g.A.



Stilfser Käse g.U.

Roter Hahn



Die Marke „**Roter Hahn**“ ist ein Herkunftszeichen für hochwertige, veredelte Produkte von Südtiroler Bauernhöfen.

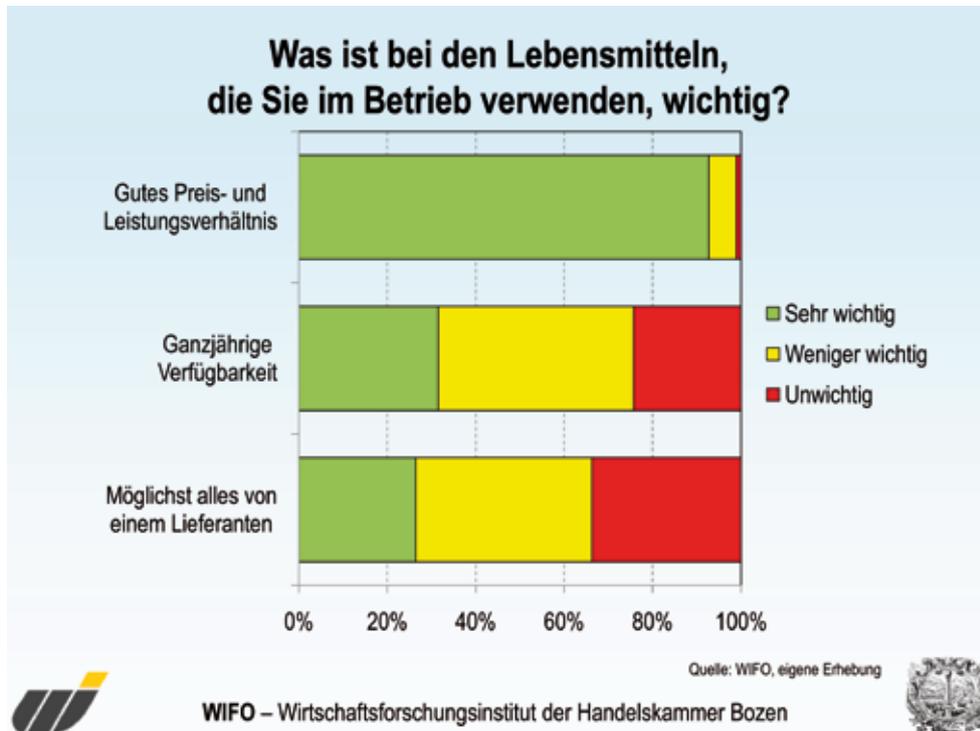
Bäuerliche Erzeugnisse wie Fruchtsäfte, Fruchtsirup, Fruchtaufstriche, Trockenobst, Kräuter, Destillate, Essig, Milchprodukte und Freiland Eier können die Marke „Roter Hahn“ führen, sofern folgende Voraussetzungen erfüllt werden. Dies ist zum einen die Herkunft der Rohprodukte (sie müssen zu 75% vom eigenen Bauernhof stammen, die restlichen 25% können von anderen Südtiroler Bauernhöfen kommen), zum anderen die Produktqualität selbst, die regelmäßig durch eine Fachkommission kontrolliert wird. Inhaber der Marke „Roter Hahn“ ist der Südtiroler Bauernbund.²

In den folgenden Ausführungen werden alle Produkte welche die hier beschriebenen Zeichen tragen als: „Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen“ bezeichnet.

² Quelle: Das Erfolgsprogramm „Roter Hahn“ geht weiter. Kriterienkatalog für Qualitätsprodukte vom Bauern, Südtiroler Bauernbund, Bozen

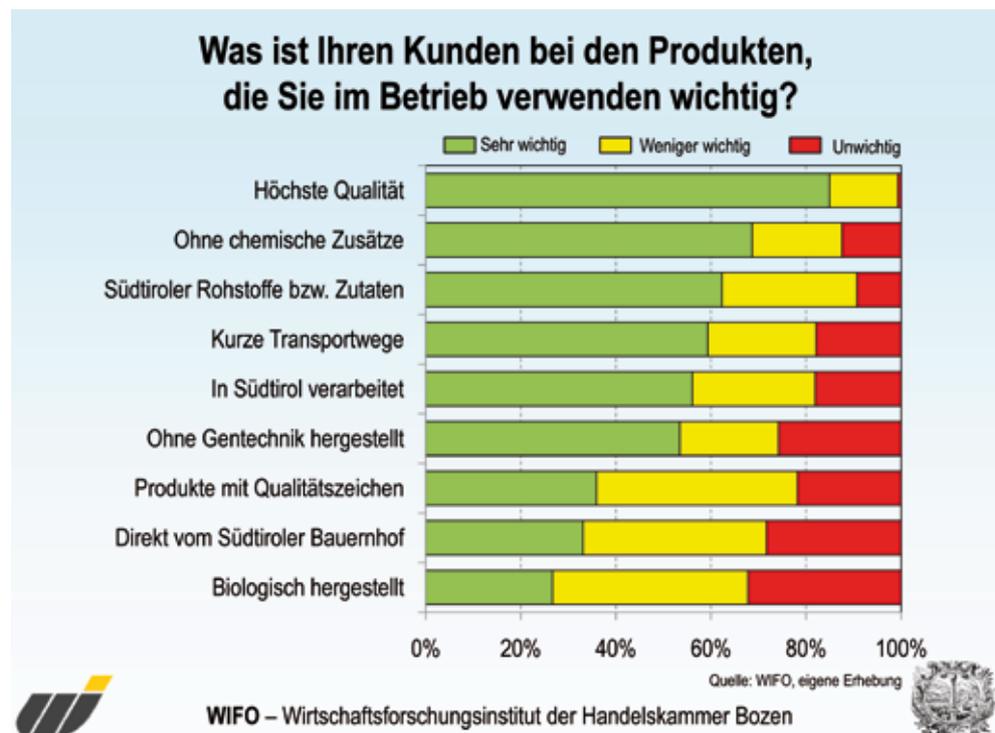
2. Was denkt die Gastronomie über die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen?

Grafik 1



Der Einsatz von Südtiroler Produkten mit Qualitäts- oder Herkunftszeichen hängt auch damit zusammen, was den Gastwirten bei der Verwendung von Lebensmitteln im eigenen Betrieb wichtig ist. Auf die Frage, was bei den Lebensmitteln, die im eigenen Betrieb verarbeitet werden, wichtig ist, antworten über 90% der Gastwirte, dass ein gutes Preis-Leistungsverhältnis von entscheidender Bedeutung ist. Die ganzjährige Verfügbarkeit der Lebensmittel wird im Gegensatz dazu nur von 35% der Befragten als sehr wichtig erachtet, für 40% ist es weniger wichtig, für 25% der Befragten ist die ganzjährige Verfügbarkeit schließlich unwichtig. Ähnlich antworten die Gastwirte auf die Frage, wie wichtig für sie die Lieferung der Lebensmittel „aus einer Hand“ ist, also dass von einem einzigen Großhändler alle Lebensmittel bereitgestellt werden. Nur 30% der Befragten erachten das als sehr wichtig, und für 35% der Befragten ist es sogar ganz unerheblich. Es zeigt sich also, dass das Preis-Leistungsverhältnis bei den in der Gastronomie eingesetzten Lebensmitteln von entscheidender Bedeutung ist (siehe Grafik 1).

Grafik 2

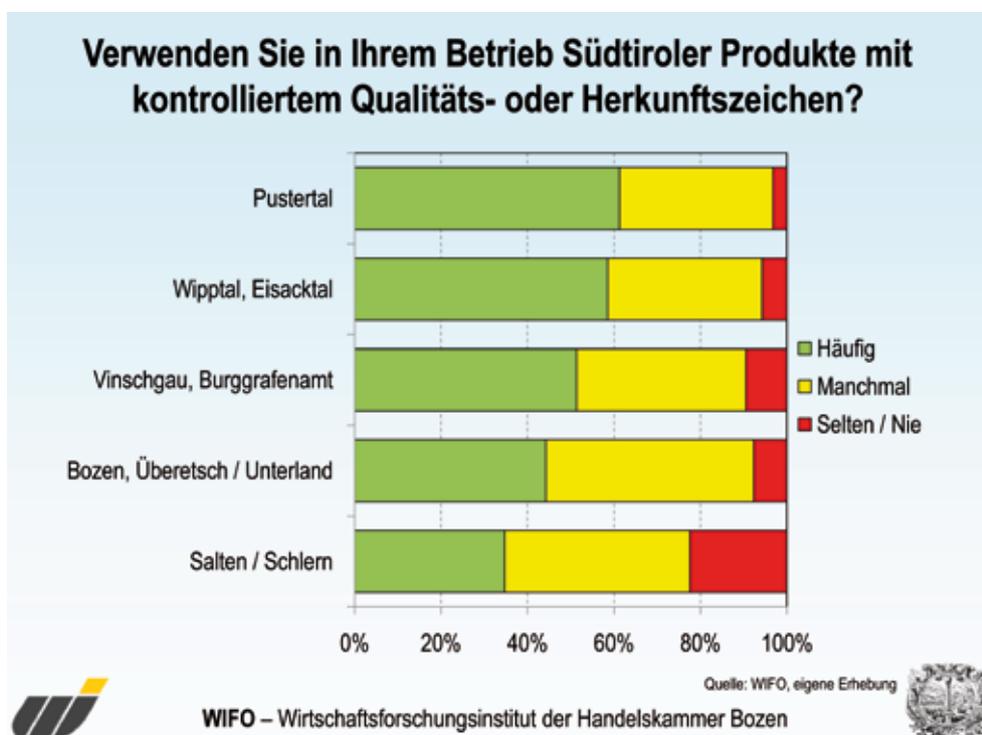


Entscheidend bei der Auswahl der verwendeten Lebensmittel in der Gastronomie ist die Beurteilung des Gastwirtes darüber, was die Kunden, also seine Gäste, als wichtig erachten. Zur Einschätzung dieser Kundenwünsche wurden die Gastwirte deshalb zu einer Reihe von Merkmalen befragt, die in Zusammenhang mit den im Gastronomiebetrieb verarbeiteten Lebensmitteln stehen. Die Qualität der verarbeiteten Lebensmittel erweist sich grundsätzlich als das herausragende Merkmal. Über 80% der Befragten beurteilen höchste Qualität als sehr wichtig. 70% der Befragten sind der Meinung, dass ihre Gäste sehr großen Wert darauf legen, dass die Lebensmittel frei von chemischen Zusätzen sind. Über 60% der Befragten geben an, dass ihre Gäste es als sehr wichtig erachten, dass die Lebensmittel Rohstoffe bzw. Zutaten aus Südtirol enthalten. Etwa 60% legen Wert darauf, dass die Lebensmittel nur kurze Transportwege hinter sich haben und dass die Lebensmittel in Südtirol verarbeitet wurden. Auch der Verzicht auf gentechnisch veränderte Lebensmittel wird aus Sicht der Gastwirte von den Gästen als sehr wichtig erachtet (54%). Deutlich geringere Relevanz hat bei den Gästen laut Aussage der Gastwirte das Kriterium, ob die Produkte ein Qualitätszeichen tragen (36%), ob die Lebensmittel direkt von einem Südtiroler Bauernhof stammen (34%) und ob sie biologisch erzeugt wurden (28%) (siehe Grafik 2).

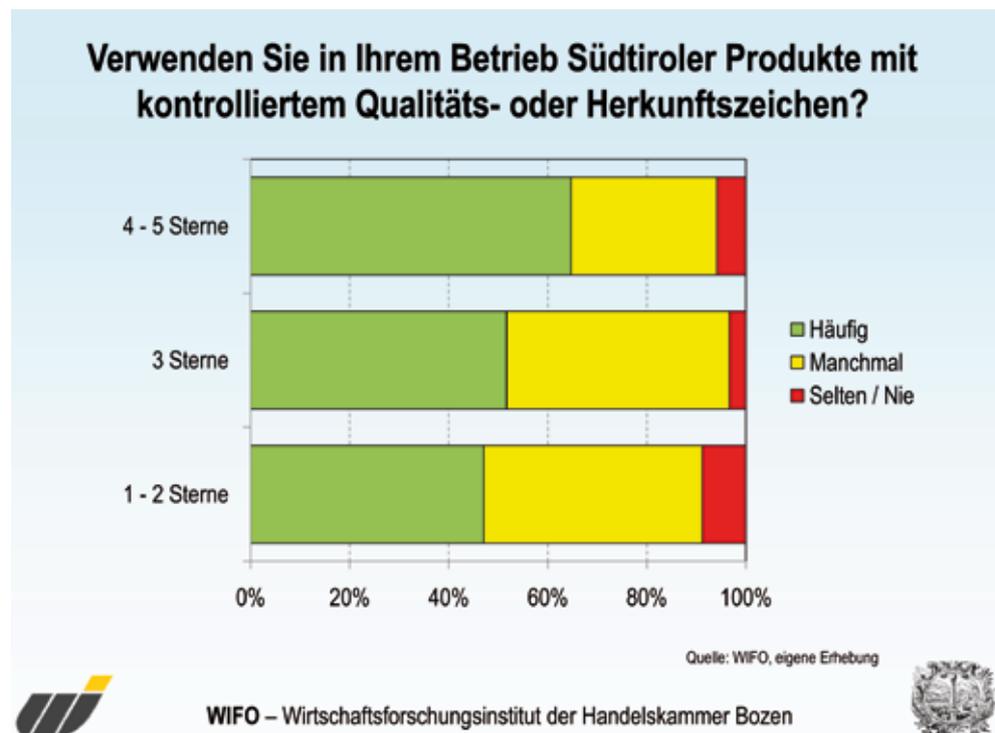
Grafik 3



Grafik 4

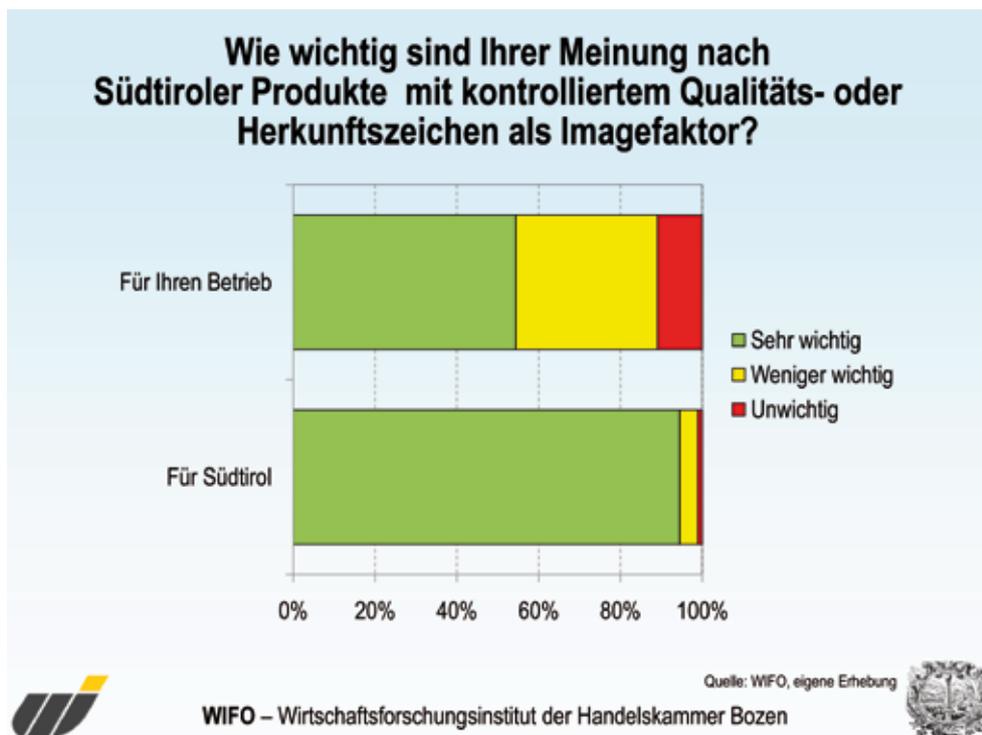


Grafik 5

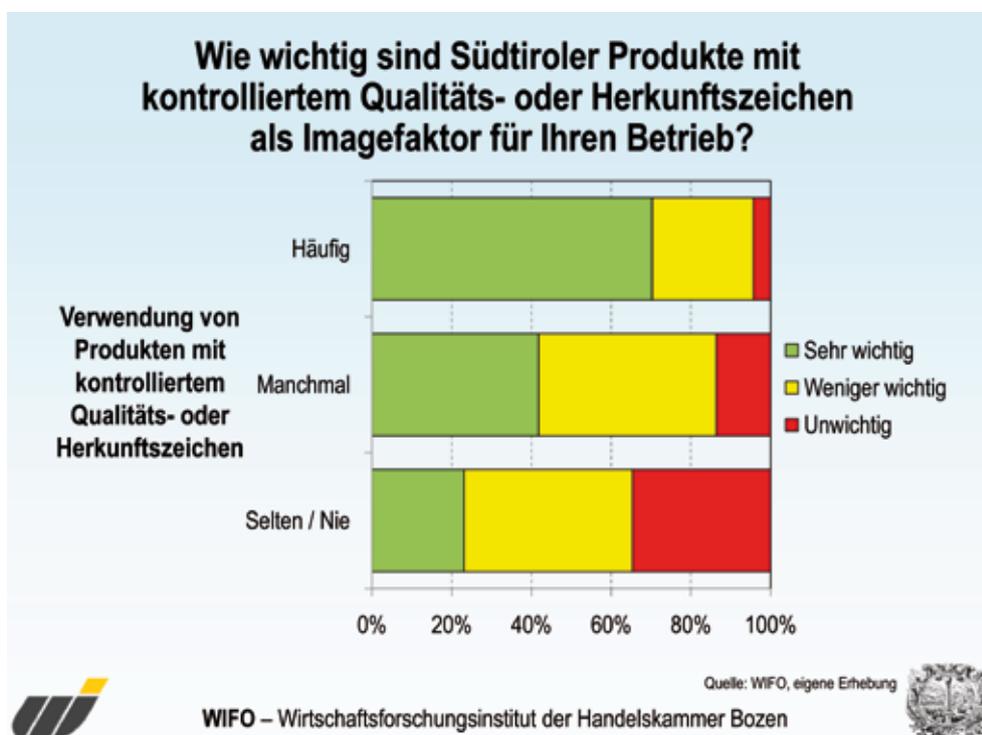


Höchste Qualität ist für die Gastwirte das wichtigste Kriterium bei der Auswahl der im eigenen Betrieb verwendeten Lebensmittel. Es stellt sich somit die Frage, wie sich dieser Qualitätsanspruch auf die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen auswirkt. Deshalb wurden die Gastwirte danach befragt, wie häufig sie diese Produkte im eigenen Betrieb einsetzen. Etwa die Hälfte der Betriebe gibt an, häufig Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen zu verwenden, 40% verwenden diese Lebensmittel manchmal und 10% der Befragten behaupten, selten oder nie Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen einzusetzen (siehe Grafik 3). Unterscheidet man nach Bezirken, dann zeigt sich, dass die Betriebe im Pustertal, im Eisacktal und im Wipptal häufiger auf Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen zurückgreifen als die Betriebe in Bozen, im Überetsch-Unterland und im Bezirk Salten-Schlern (siehe Grafik 4). Für Hotels und Pensionen ist es auch möglich, die Betriebe nach der Anzahl der Sterne auszuwerten. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien erweisen sich aber als nicht sehr groß. Trotzdem scheint es so, dass 4- und 5-Sternebetriebe etwas häufiger Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen einsetzen als Betriebe mit weniger Sternen. Bei den 4- und 5-Sternebetrieben sind es immerhin ca. 65%, bei den Hotels und Pensionen mit einem oder zwei Sternen sind es hingegen weniger als 50% der Betriebe, die diese Produkte häufig verwenden (siehe Grafik 5).

Grafik 6



Grafik 7



Um besser abschätzen zu können, welche Bedeutung die Gastronomiebetriebe den Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen beimessen, wurde auch nach dem Imagewert dieser Zeichen gefragt. Dabei zeigt sich ein deutlicher Unterschied je nach dem für wen dieser Imageeffekt gelten soll. Bezogen auf den eigenen Betrieb geben etwas mehr als 50% der Befragten an, dass Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen ein sehr wichtiger Imagefaktor sind. Bezogen hingegen auf Südtirol allgemein, steigt der Anteil jener, die die Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen als sehr wichtig erachten, auf fast 100% an. Die Bedeutung der Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen für Südtirol im Allgemeinen steht bei den Gastronomiebetrieben somit außer Frage (siehe Grafik 6). Der Imageeffekt für den eigenen Betrieb ist hingegen umstritten. Teilt man die Befragten in 3 Gruppen ein, in Betriebe die häufig, manchmal oder selten/nie Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen verwenden, dann erkennt man, dass jene, die häufig diese Produkte einsetzen, auch viel eher den Imagegewinn für den eigenen Betrieb erkennen. 70% jener die häufig Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen einsetzen, beurteilen den Imageeffekt dieser Produkte für den eigenen Betrieb als sehr wichtig. Bei jenen Betrieben die selten oder nie diese Produkte einsetzen, liegt dieser Prozentsatz bei nur 25% (siehe Grafik 7).

Grafik 8



Die Bestimmungen verlangen, dass Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen eine Qualität aufweisen, die deutlich höher ist, als es der allgemeine gesetzliche Standard vorsieht³. Es stellt sich also die Frage, ob auch in der Wahrnehmung der Befragten dieser Qualitätsunterschied sichtbar wird. Die Gastronomiebetriebe wurden deshalb gebeten, einzuschätzen ob es einen Unterschied gibt zwischen den Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen und Südtiroler Produkten ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen bzw. Nicht Südtiroler Produkten. Es zeigt sich, dass die Befragten keine klare Unterscheidung zwischen den genannten Produkten treffen. Nur 25% der Befragten sind etwa der Meinung, dass Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen grundsätzlich besser sind als Südtiroler Produkte ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen. Leicht besser schneiden die Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen im Vergleich mit Nicht Südtiroler Produkten ab. Immerhin 35% sind der Meinung, dass die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen besser sind. In beiden Fällen ist der Anteil von jenen, die keine klare Antwort abgeben mit deutlich über 20% sehr hoch (siehe Grafik 8).

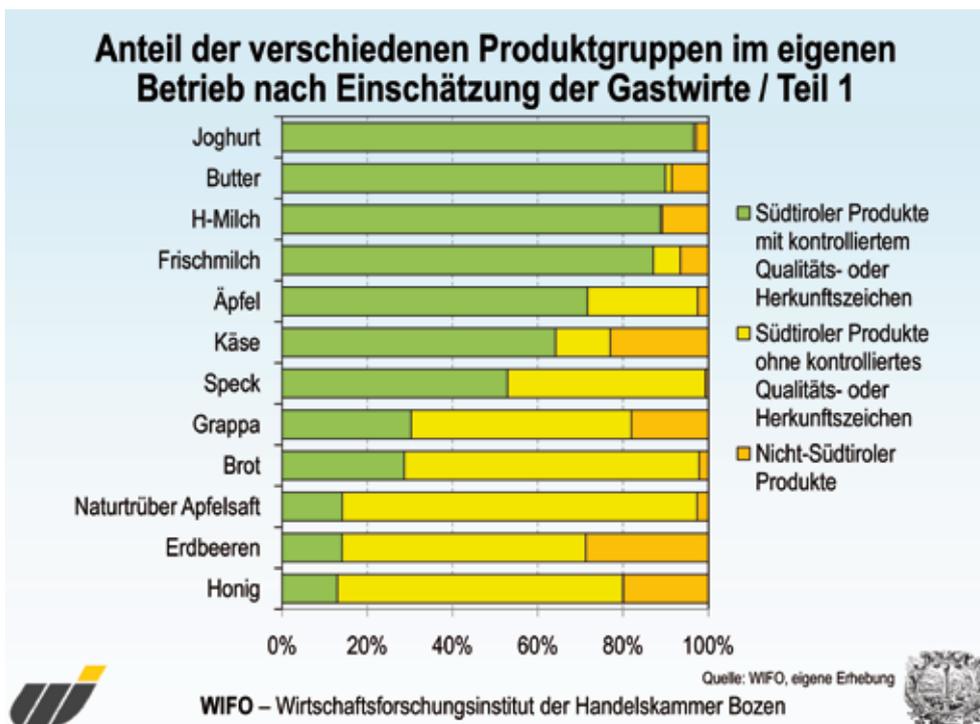
³ Auch Roter-Hahn-Produkte müssen zusätzliche, vom Gesetz nicht vorgesehene, Voraussetzungen erfüllen.

3. Quantitative Erhebung: Anteile der Südtiroler Produkte nach Einschätzung der Gastwirte im eigenen Betrieb

Die Ergebnisse des ersten Teils der Befragung spiegeln die subjektiven Einschätzungen der befragten Gastronomiebetriebe wider. Ziel dieser Arbeit war es aber, neben der Erhebung der Einschätzung der Südtiroler Produkte mit kontrollierten Qualitäts- und Herkunftszeichen, auch die quantitativen Anteile der verschiedenen Produktgruppen zu ermitteln. Zu diesem Zweck wurde ein eigener detaillierter Erhebungsbogen für die Gastronomie entwickelt, der es erlaubt, die Bedeutung der Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen, der Südtiroler Produkte ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen und der Nicht Südtiroler Produkte zu ermitteln. Die Ergebnisse sind also eine qualitative Bewertung der Gastwirte, die deshalb nicht unbedingt quantitative Marktanteile ergeben. Kontrollrechnungen lassen vermuten, dass die Gastwirte den Einsatz von heimischen Produkten in ihren Betrieben tendenzmäßig überschätzen. Eine genaue quantitative Gegenüberstellung ist nicht möglich, weil die Gastwirte keine einheitliche Vorstellung davon haben, was einheimische Produkte sind und häufig nicht wahrgenommen wird ob die Produkte ein Qualitäts- oder Herkunftszeichen tragen. Bei vielen Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen handelt es sich um landwirtschaftliche Produkte, die nur zu bestimmten Jahreszeiten verfügbar sind. So gibt es Erd- und Himbeeren aber auch Gemüse aus Südtirol nur im Sommer. Die hier eingesetzte Analyseverfahren spiegelt also nicht den durchschnittlichen auf das ganze Jahr bezogenen Anteil dieser Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen wider, sondern bezieht sich nur auf den Zeitraum, in dem Produkte mit Südtiroler Herkunft überhaupt verfügbar sind.

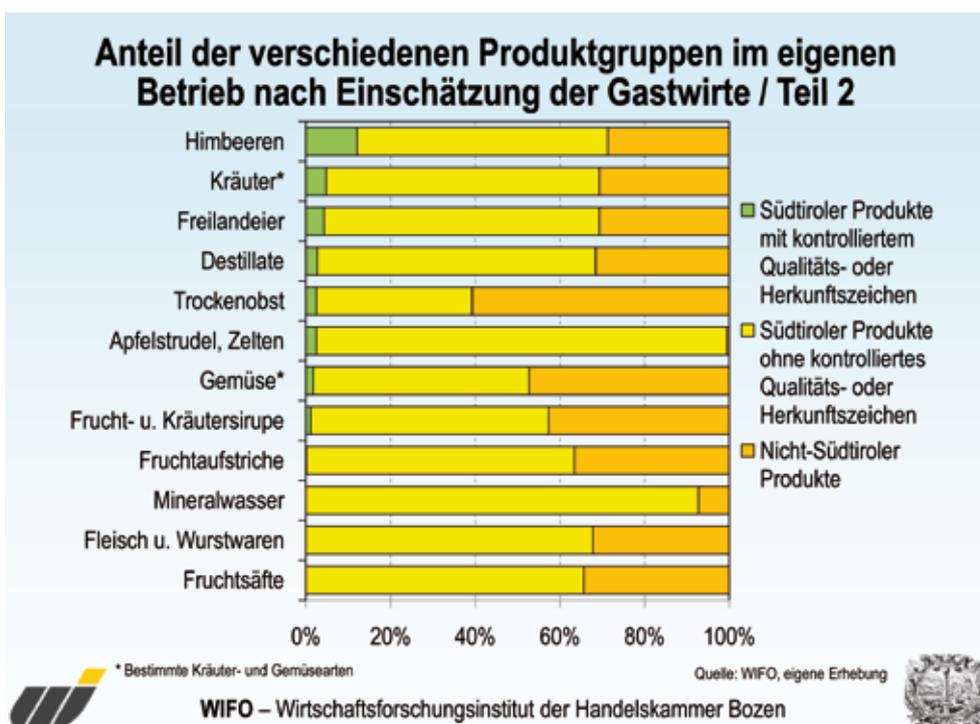
Außerdem spielt es bei Südtiroler Produkten ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen keine Rolle, woher die verwendeten Rohstoffe kommen. Hier war bei der Erhebung entscheidend, was die Gastwirte als Südtiroler Produkt empfinden. Deshalb kommt es vor, dass schon jenes Produkt als Südtiroler Produkt empfunden wird, wenn es auch „nur“ von einem einheimischen Unternehmen abgepackt und vermarktet wird. Dies trifft z. B. auf Fleisch- und Wurstwaren oder auf den Honig zu. In diese Kategorie fällt aber auch die Eigenproduktion von Lebensmitteln, was beispielsweise beim Apfelstrudel sehr häufig vorkommt.

Grafik 9



Ordnet man nun die untersuchten Produktgruppen absteigend nach dem Anteil der Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen, so zeigt sich, dass die in der Gastronomie eingesetzten Milchprodukte Joghurt, Butter, H-Milch und Frischmilch zu 90% oder mehr Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen sind (siehe Grafiken 9 und 10). Bei den Äpfeln beläuft sich dieser Anteil auf über 70%.

Grafik 10



Beim Käse (dazu zählt auch Mozzarella) beträgt der Anteil der Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen über 60%. Etwa 15% sind Südtiroler Käseprodukte ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen. Etwa 25% des in der Gastronomie verwendeten Käses ist ein Nicht Südtiroler Produkt. Beim Speck wiederum, liegt der Anteil des Specks mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen bei gut 50%. Etwa 50% ist hingegen Südtiroler Speck ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen. Speck von außerhalb Südtirols wird in der Gastronomie praktisch nicht verwendet. Bei Grappa und beim Brot liegt der Anteil der Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen bei etwa 30%. Bei diesen beiden Produkten sind Südtiroler Produkte ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen vorherrschend. Beim Naturtrüben Apfelsaft, bei den Erdbeeren, beim Honig und bei den Himbeeren erreichen die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen einen Anteil von 10% bis 15%, während bei diesen Lebensmitteln die Südtiroler Produkte ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen mit 50% bis über 60% dominieren. Bei den restlichen untersuchten Lebensmitteln sinkt der Anteil der Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen auf unter 5% ab und ist somit kaum mehr relevant.

Eine gesonderte Betrachtung erfordert das Mineralwasser. Dieses zählt nicht zu den Produktgruppen, für die ein kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen vergeben werden kann. Da Mineralwasser aber ein typisches, mit dem Quellgebiet verbundenes Lebensmittel ist, wurde entschieden, auch dieses Produkt in die Erhebung aufzunehmen. Mineralwasser von heimischen Unternehmen weist in der Südtiroler Gastronomie einen Anteil von über 90% auf und ist somit absolut vorherrschend.

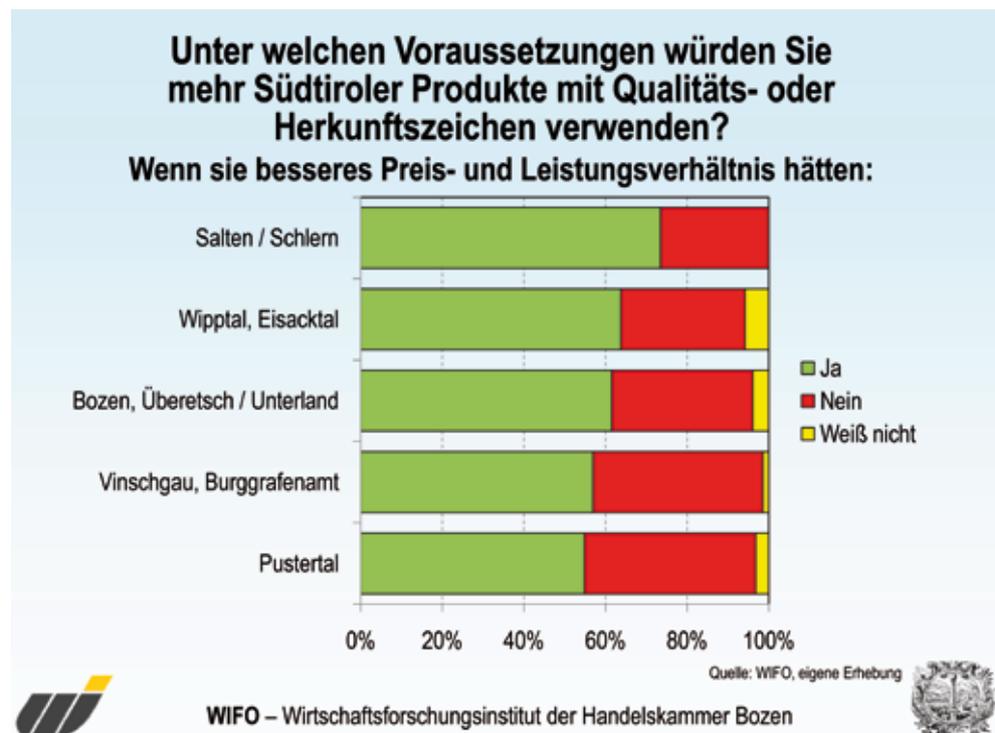
4. Wie kann der Einsatz von Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen gesteigert werden?

Besonders bei den Milchprodukten ist der Anteil der Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen mit 90% und mehr bereits jetzt sehr hoch. Der Anteil der Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen hängt aber auch entscheidend davon ab, ob die Unternehmen ihre Produkte den Bestimmungen der Qualitäts- und Herkunftszeichen unterwerfen. Dies wird z. B. beim Speck, bei Grappa und beim Brot sehr deutlich. Trotzdem gibt es durchaus Produktkategorien, bei denen die Verwendung von Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Gastronomie weiter gesteigert werden könnte. Aus diesem Grund wurden die Gastronomiebetriebe danach befragt, unter welchen Voraussetzungen sie mehr Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen verwenden würden.

Grafik 11

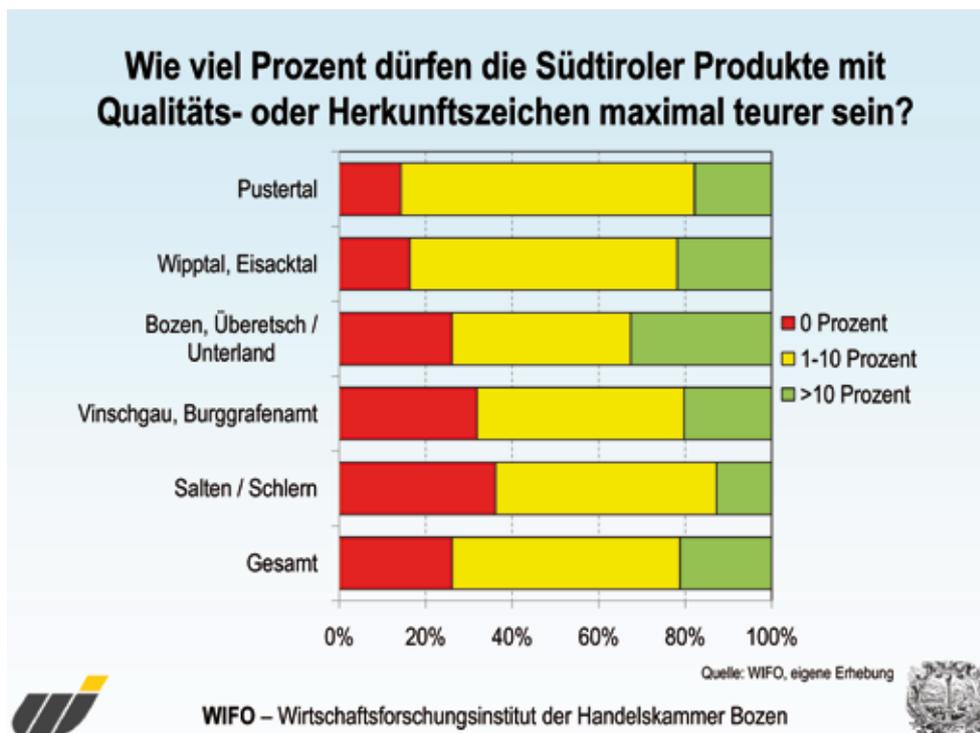


Grafik 12



Auf den Antwortvorschlag: „wenn die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen ein besseres Preis-Leistungsverhältnis hätten“, haben über 60% mit „ja“ geantwortet. Das Preis-Leistungsverhältnis erweist sich somit als das wesentliche Entscheidungskriterium. Die Antwortmöglichkeiten: „wenn im Sortiment des Lieferanten vertreten“, bzw. „wenn genügend erhältlich“ wird hingegen von jeweils knapp 50% der Befragten mit „ja“ beantwortet (siehe Grafik 11). Betrachtet man die Frage nach dem Preis-Leistungsverhältnis getrennt nach Bezirken, dann wird diese Bedingung am häufigsten im Bezirk Salten-Schlern (70%) gestellt. Im Pustertal, im Burggrafenamt und im Vinschgau hingegen stellen diese Forderung nur etwa 55% der Befragten (siehe Grafik 12).

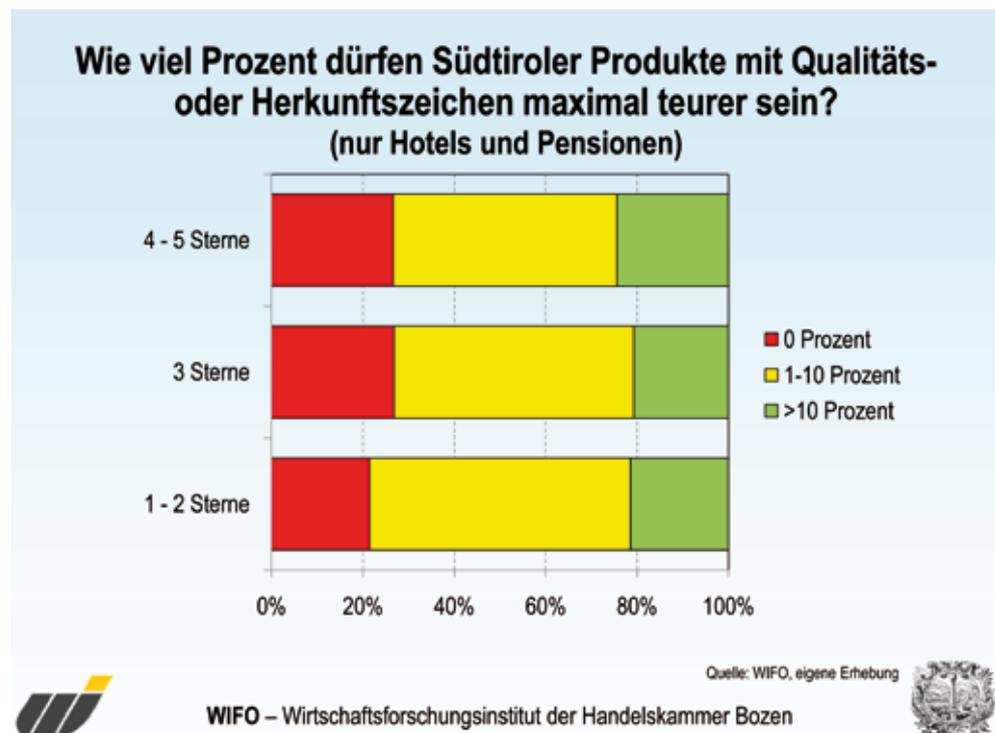
Grafik 13



Fragt man nun um wie viel Prozent ein Südtiroler Produkt mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen maximal teurer sein darf als Produkte ohne kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen, dann sagen mehr als die Hälfte der Befragten, der Preisaufschlag darf 10% nicht übersteigen. Nur jeder fünfte Befragte wäre bereit für ein Südtiroler Produkt mit Qualitäts- oder Herkunftszeichen auch mehr als 10% Preisaufschlag zu akzeptieren. Ein von fünf Gastwirten ist schließlich der Ansicht, es dürfe überhaupt keinen Preisaufschlag für diese Produkte geben.

Es zeigt sich, dass der Bezirk Salten-Schlern nicht nur bei den Forderungen: „wenn im Sortiment des Lieferanten vertreten“ und „wenn genügend erhältlich“, mit Abstand die meisten „ja“-Antworten aufweist. Auch die Bereitschaft eventuelle Mehrkosten für diese Produkte in Kauf zu nehmen, ist im Bezirk Salten-Schlern am geringsten. Die Gründe für diese „kritische“ Haltung zu den Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen konnte aus der Auswertung der Befragung allerdings nicht ermittelt werden (siehe Grafik 13).

Grafik 14



Man könnte der Meinung sein, dass gerade die Spitzengastronomie bereit sein müsste, etwas höhere Preise für Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen auszugeben. Trennt man jedoch die Antworten der Hotel- und Pensionsbetriebe nach deren Sternezahl auf, dann zeigt sich kein signifikanter Unterschied. Auch bei den 4-5-Sterne-Betrieben ist keine größere Bereitschaft zu erkennen, einen Preisaufschlag bei Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen zu akzeptieren (siehe Grafik 14).

5. Wie beurteilen die großen Lebensmittellieferanten der Gastronomie die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen?

Für die Vermarktung der Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen ist nicht nur die Meinung der Gastronomie von Bedeutung. Auch die Lebensmittelgroßhändler sind als Lieferanten der Gastronomiebetriebe entscheidend für den Erfolg der Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen. Aus diesem Grund haben wir auch diese Kategorie befragt. Allerdings wurde für diese Erhebung ein qualitativer Ansatz gewählt. Dazu wurden die Geschäftsführer von drei wichtigen Lebensmittelgroßhändlern in Südtirol (Gastrofresh, Wörndle und Foppa) persönlich interviewt.

Die drei Lebensmittelgroßhändler stimmen in ihren Aussagen weitgehend überein. Sie bestätigen, dass der allgemeine Trend immer mehr in Richtung einheimische Produkte und regionale Herkunft der Lebensmittel geht. Das zeige sich auch in den Verkaufszahlen und an der Entwicklung der Anteile der einheimischen Produkte. Allerdings betrifft dieser Trend alle einheimischen Produkte und beschränkt sich nicht nur auf Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen. Zudem beurteilen die Großhändler die Qualität aller Südtiroler Produkte als sehr hoch, unabhängig davon, ob sie ein kontrolliertes Qualitäts- oder Herkunftszeichen tragen oder nicht.

Laut der Befragten spielt der Preis der Produkte bei der Kaufentscheidung der Gastronomen eine untergeordnete Rolle, weil die Ausgaben für Lebensmittel nur einen geringen Anteil an den gesamten Kosten der Betriebe ausmachen. Diese Aussage steht damit im Widerspruch zu den Ergebnissen der Erhebung bei den Gastronomiebetrieben. Die Gastronomiebetriebe geben nämlich an, sehr preissensibel zu sein und wünschen sich, dass die Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis aufweisen.

Schließlich beurteilen die Geschäftsführer der Lebensmittelgroßhändler die Bedeutung der kontrollierten Qualitäts- oder Herkunftszeichen sehr differenziert. Aus ihrer Sicht sind diese Zeichen hauptsächlich für den Export der Produkte von Bedeutung. Die Produkte können dann vom positiven Image Südtirols auf ausländischen Märkten profitieren. Allerdings betrifft das hauptsächlich Produkte, die keine starke Eigenmarke im Vertrieb nutzen. In Südtirol selbst hingegen ist die Verwendung von kontrollierten Qualitäts- oder Herkunftszeichen aus Sicht der Lebensmittelgroßhändler weniger wichtig. Die Südtiroler Konsumenten wüssten nämlich genau, welche Produkte und Marken in Südtirol hergestellt werden und benötigen dazu keine zusätzlichen Hinweise.

Letztlich ist aus Sicht der Lebensmittelgroßhändler die Förderung der lokalen Produkte hauptsächlich deshalb wichtig und sinnvoll, weil dadurch die heimische Wirtschaft gestärkt wird.

6. Kontrollierte Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Betriebskommunikation

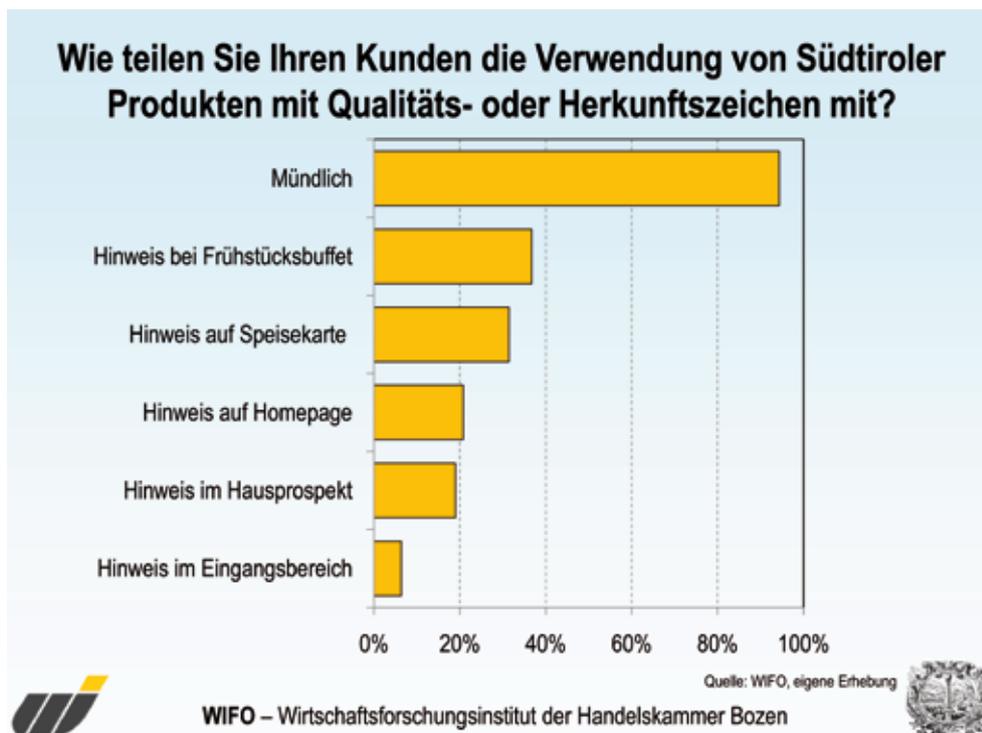
Die kontrollierten Qualitäts- oder Herkunftszeichen sind nicht nur bei der Vermarktung der Südtiroler Produkte wichtig. Diese Zeichen können auch gerade in der Kommunikation mit den Gästen in den Gastronomiebetrieben gezielt eingesetzt werden. Ob und in welcher Form das bereits heute von den Gastronomiebetrieben umgesetzt wird, war auch Gegenstand der Befragung.

Grafik 15



Es zeigt sich, dass nur 55% der Gastronomiebetriebe bereits heute Ihren Kunden die Verwendung von Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen mitteilen. Dieser Prozentsatz könnte sehr viel höher sein, wenn man bedenkt, dass nur etwa 10% der Gastronomiebetriebe selten oder nie Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen verwenden (siehe Grafik 15).

Grafik 16



Jene Betriebe, die die Verwendung von Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen kommunizieren, machen dies im Regelfall mündlich (über 90%). Weniger als 40% der Betriebe weisen beim Frühstücksbuffet auf die Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen hin, und nur etwa 30% der Befragten führen auf der Speisekarte einen Hinweis dazu an. Einen Hinweis auf der Betriebshomepage, einen Hinweis im Hausprospekt oder sogar im Eingangsbereich des Betriebes machen jeweils 20% und weniger der Betriebe (siehe Grafik 16).

Grafik 17



Schließlich wurden Betriebe, die kontrollierte Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Kommunikation einsetzen, auch nach dem Grund dafür befragt. 80% der Befragten geben hierzu an, der Grund sei das gute Image dieser Zeichen bei den Touristen. 70% erwähnen die Verwendung von Südtiroler Produkten mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen, weil Kunden danach fragen und gut 50% schließlich begründen die Kommunikation der Zeichen mit dem guten Image dieser Zeichen bei den Einheimischen (siehe Grafik 17).

Literaturverzeichnis

Lebensmittel-Studie 2010, Österreichisches Landwirtschaftsministerium, 2010

La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie della provincia di Trento, Report dell'Osservatorio del Turismo Trentino e dell'Osservatorio delle produzioni trentine, 2008

Alvensleben, R., Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen, Universität Kiel, 1999



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

 **WIFO**
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT

Wir stellen uns vor:

- ⇒ **Auskünfte und Daten im wirtschaftlichen Bereich** an Firmen, Entscheidungsträger, Verbände, Studenten (wir vergeben auch Diplomarbeits Themen)
- ⇒ **Beiträge und Referate** für Tagungen und Weiterbildungsveranstaltungen zu volkswirtschaftlichen Themen
- ⇒ **Periodische Publikationen:**
 - Bericht zur Wirtschaftslage Südtirols (jährlich)
 - Wirtschaftsbarometer (halbjährlich)
 - Großhandelspreisliste (monatlich)
- ⇒ **Studien:**
 - Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2009 – Ausblick 2010 (2010)
 - Zukunft Wirtschaft - Vorschläge der Südtiroler Unternehmer/innen (2009)
 - Einzelhandel wohin? Die Meinung der Südtiroler Bevölkerung (2009)
 - Öffentliche Einnahmen und Ausgaben in Südtirol – Jahre 1996 – 2007 (2009)
 - Immobilienpreise in Südtirol – Gewerbebauten und Wohnungen (2009)
 - Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2009 (2009)
 - Südtirols Unternehmen – Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage (2009)
 - Impulse 2013 – Für eine positive Entwicklung von Wirtschaft und Wohlstand in Südtirol (2009)
 - Steuerdruck auf Kapitalgesellschaften – Italien und Südtirol im internationalen Vergleich (2008)
 - Wirtschaftsfaktor Südtiroler Christkindlmärkte – Besucher, Umsätze, Wertschöpfung, Beschäftigung (2008)
 - Bürokratiebelastung der Südtiroler Unternehmen – Anregungen aus der Praxis (2008)
 - Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2007 – Ausblick 2008 (2008)
 - Südtiroler Wirtschaft – Erfolgsfaktoren 2020 (2008)
 - Wirtschaftsstandort Südtirol (2008)
 - Imagefaktor Südtiroler Christkindlmärkte: Eine Befragung der Bevölkerung Italiens (2007)
 - Ausbildung mit Zukunft – Band 3: Befragung der Absolventinnen und Absolventen der Gymnasien (2007)
 - Südtiroler Wein: ... Märkte, Verkaufswege, Preise (2007)
 - Wie innovativ sind Südtirols Unternehmen? (2006)
 - Ausbildung mit Zukunft - Band 2: Befragung der Absolventinnen und Absolventen der Fachoberschule und Lehranstalten (2006)
 - Potential ältere Mitarbeiter – Die „50 plus“ in der Südtiroler Arbeitswelt (2006)
 - Südtirols Unternehmen – Fit in die Zukunft – Vorbereitung auf Basel 2 (2006)
 - Kaufkraftabfluss aus Südtirol – Motive und Ausmaß (2006)
 - Ausbildung mit Zukunft – Band 1: Absolventenbefragung der dreijährigen Lehranstalten und Berufsfachschulen (2006)
 - Europaregion Tirol – Südtirol – Trentino / Ein Wirtschaftsmodell für Europa (2005)
 - Preisvergleich Bozen – Innsbruck – Trient (2005)
 - Speck aus Südtirol – Eine wirtschaftliche Bewertung (2005)

Ältere Publikationen finden Sie auf unserer Internetseite, danke!

WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT
I-39100 Bozen, Südtiroler Straße 60
Tel. 0471 945706, Fax 0471 945712
Internet: <http://www.handelskammer.bz.it/wifo>
E-mail: wifo@handelskammer.bz.it

