



Inzwischen gibt es 40 Produkte, die das Qualitätszeichen Südtirol tragen. Bald sollen es noch mehr sein.

Qualitätszeichen als Garant

Die Qualität muss passen, Regionalität allein reicht als Verkaufsargument nicht, hieß es beim Mitgliedertreffen des Qualitätszeichens Südtirol im Gustel der Hoteliers- und Gastwirteverbände. Dabei erklärten Experten, was sich Einkäuferinnen/Einkäufer von Lieferanten erwarten. Vor allem: keine Probleme! **VON RENATE ANNA RUBNER**

Geprüfte Qualität und garantierte Herkunft verspricht das Qualitätszeichen Südtirol. Im letzten Jahr (2025) wurde sein 20. Geburtstag gefeiert, nicht zuletzt mit einer großen Kampagne. David Frank, Koordinator des Qualitätszeichens, erklärte bei der Mitgliederversammlung im Gustel der Hoteliers- und Gastwirteverbände: „Etwa 40 Produkte aus zehn Kategorien dürfen mittlerweile das Qualitätszeichen tragen, seit 2020 sind neue dazugekommen: Cider, Kresse, Salat aus Aquaponik, Wild-, Ziegen- und Schaffleisch, Kaminwurzeln, Geflügel, Heidel-, Johannis- und Brombeeren. Alle zusammen

erwirtschaften aktuell einen Umsatz von 750 Millionen Euro. Bald wird die Palette erweitert: Bei Fisch, der Almwiesen-Praline und gefriergetrocknetem Rindfleisch ist man derzeit in Ausarbeitung, bei neuen Regiokorn-Produkten, Honig-Met und Met-Essig im Gespräch. Derzeit gibt es 202 direkte Markennutzer, indirekte sogar über 500, berichtet Frank nicht ohne Stolz.

Am Teller zählt die Qualität

Roman Tschimben, kaufmännischer Leiter des Großhandelsunternehmens Wörndle

Interservice, sprach in einem kurzen Referat darüber, wie Lebensmittelproduzentinnen und -produzenten erfolgreich an den Sektor HoReCa (Akronym für Hotel, Restaurant und Catering) verkaufen können. „Es gilt, fundamentale Dinge zu beachten, die zwar logisch erscheinen, aber oft nicht sind“, erklärte der Großhandelsexperte aus seiner über 30-jährigen Erfahrung in diesem Bereich.

Im Gegensatz zum Verkauf an Endkunden sei die Besonderheit in der Gastronomie, dass die Kaufentscheidung meist vom Koch getroffen wird und die Hotelierin/der Gastronom die Rechnung bezahlt, während



die Gäste das Essen konsumieren. „Köchen fällt es entsprechend schwer, die Marke/ Herkunft zu kommunizieren. Das geht (fast) nur über die Speisekarte.“ Am Teller könne das nicht sichtbar gemacht werden, dort zähle ausschließlich die Qualität der Produkte.

Deshalb laute die Anforderung für Produzentinnen und Produzenten: qualitativ hochwertige und preislich attraktive Produkte zu liefern. „Regionalität allein reicht nicht, die Qualität muss dem Vergleich mit der Konkurrenz standhalten, verständlich und nachvollziehbar sein.“ Zudem sei das Verkaufsargument Regionalität außerhalb der Landesgrenzen schnell verspielt. Mit Ausnahme des Qualitätszeichens Südtirol, das spiele in einer anderen Liga: Südtirol stehe auch außerhalb für Qualität und Aufrichtigkeit, es sei allseits sympathisch, damit könne man punkten.

Und noch eine Anforderung stellen Einkäufer: „Sie erwarten sich keine Probleme!“, unterstrich Tschimben, „das bedeutet, sie brauchen Sicherheit über Qualität, Mengen und Echtheit. Und die Garantie, dass alle gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden.“

Am Anfang das Ende betrachten

Hans Ücker kann auf 25 Jahre Erfahrung mit Firmen beim Export in europäische Länder, vor allem Deutschland, zurückblicken. Er bestätigte: „Südtirol wird von Deutschen assoziiert mit Urlaub, hoher Lebensqualität, Top-Gastronomie, heimischen Produkten, handwerklicher Herstellung und hervorragender Qualität.“ Dafür stehe auch das Qualitätszeichen. Allerdings müsse der richtige

Absatzmarkt gefunden werden. „Es gibt für jedes Produkt einen Absatzmarkt, nur wo und wie groß ist der? Das muss vorab gut bedacht werden“, erklärte Ücker und gab zu bedenken, dass Deutschland mit 80 Millionen Einwohnern zwar einen großen Markt darstelle, die 16 Bundesländer aber sehr unterschiedlich sind, auch in ihren Essgewohnheiten und in ihrer Kaufkraft.

Es reiche nicht, eine Vertreterin/einen Vertreter loszuschicken, das sei ein häufig begangener Fehler. Und man müsse betrieblich gut aufgestellt sein, wenn man den Vertrieb über die Grenzen in Angriff nehmen will. „Man muss am Anfang das Ende betrachten“, riet Ücker und plauderte angeregt aus dem Nähkästchen: Dabei ging es um die Automobilindustrie und ihre Bedeutung für die gesamtdeutsche Wirtschaft und um betriebsinterne Prozesse und EDV-Lösungen ebenso wie um Bio, Convenience-Produkte und die „Brezensalami“.

Potenzial gut ausschöpfen

Erwin Hinteregger, Generaldirektor von IDM, unterstrich in seinen Grußworten die Kernaufgabe von IDM Südtirol: Wie können wir uns weiterentwickeln? Wie können wir uns verbessern? Dabei stehe die Symbiose zwischen Landwirtschaft und Gastronomie/ Hotellerie im Vordergrund, beide profitieren voneinander. „Es gibt noch viel Potenzial, sowohl auf Produkt- als auch auf Kommunikationsebene“, unterstrich Hinteregger. Angesichts der weltweiten Krisen, die sich häufen, gelte es, Resilienz aufzubauen. „Das

ist uns bisher gut gelungen. Aber wir wollen uns nicht auf den Lorbeeren ausruhen“, erklärte er.

Der Landtagsabgeordnete Franz Locher forderte, den Tourismus als Absatzmarkt für heimische Produkte gut zu nutzen. Und Thomas Fill, Direktor Agrar bei IDM, unterstrich die Wichtigkeit der Menschen, die hinter den Produkten mit dem Qualitätszeichen Südtirol stehen: „Sie wollen wir in den Vordergrund stellen“, erklärte er. Dann ging er auf die nächsten großen Meilensteine ein: In diesem Jahr wird eine neue Webseite online gehen, Veranstaltungen wie der Brot- und Strudelmarkt in Brixen, die Marteller Erdbeertage, das Bier-Craft-Festival werden die Marke weiter stärken. „Überall werden wir für das Qualitätszeichen Südtirol beneidet, ständig kommen Delegationen aus dem Ausland, um das Erfolgsgeheimnis dahinter zu erfahren“, unterstrich Fill.

Michael Kaufmann war als Landesobmann-Stellvertreter des Südtiroler Bauernbundes vor Ort. Er meinte, Südtirols landwirtschaftliche Betriebe seien sehr klein, im internationalen Vergleich sogar winzig. „Deshalb produzieren wir mit am meisten Hirn pro Hektar“, scherzte er. Vom Talboden auf etwa 200 Meter Meereshöhe bis auf 1.500 Meter und höher werde eine große Vielfalt an Produkten geerntet. Mit Äpfeln, Wein und Milchprodukten spiele man dabei ganz vorne mit. „Qualität ist sehr wichtig, wenn nicht sogar das Wichtigste“, meinte Kaufmann. Erfolg habe man langfristig nur, wenn man sich von der Konkurrenz abhebt. Das gelte für Genossenschaften ebenso wie für kleine Einzelbetriebe. ▾



Das Team von IDM Südtirol mit den Referenten des Tages: Roman Tschimben (2. v. l.), Hans Ücker (1. v. r.) und Landesobmann-Stellvertreter des Südtiroler Bauernbundes Michael Kaufmann (4. v. l.)



Das Qualitätszeichen Südtirol hat auch über die Landesgrenzen hinaus Strahlkraft.