

Protokoll zur Veranstaltung

Die Zukunft des Speckknödels,



Ein nachhaltiger Blick auf Regionalität
und Lebensmittel in Südtirol

23. Juni 2023 | 17:00–19:00 Uhr
Eurac Research, Drususallee 1, Bozen

Agenda:

Begrüßung um 17:00 Uhr

Arnold Schuler, Landesrat für Land- und Forstwirtschaft, Tourismus und Bevölkerungsschutz

Impulsvortrag: Ein nachhaltiges Ernährungssystem in Südtirol (NEST)

Christian Hoffmann, Institut für Regionalentwicklung – Eurac Research

Praxisbeispiel Gastronomiebetrieb

Mirko Mocatti, HotelGasthof Zum Hirschen, Unsere Liebe Frau im Walde–St. Felix

Praxisbeispiel Landwirtschaftsbetrieb

Irmgard Oberhofer, Eva-Bio, Latsch

Erfahrungen aus der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Gastronomie

Marco Perri, Tschoggherhof, Reischach

Elmar Dorigoni Rösslwirt, Barbian

Gertraud Aschbacher, Fachschule für Landwirtschaft Dietenheim, Bruneck

Patrick Jageregger, Südtiroler Köcheverband (SKV), Bozen

Prof. Christian Fischer, Fakultät für Agrar-, Umwelt- und Lebensmittelwissenschaften, Freie Universität Bozen

Podiumsdiskussion

Leo Tiefenthaler, Landesobmann des Südtiroler Bauernbundes (SBB)

Klaus Berger, Vize-Präsident des Hoteliers- und Gastwirteverbands (HGV)

Resümee

Arno Kompatscher, Landeshauptmann Südtirol

Aperitif ab 19:00 Uhr

Informeller Austausch bei regionalen Speisen und Getränken

Synthetische Aussagen aus den Präsentationen und Beiträge vom Runden Tisch und der Diskussion zwischen Bauernbundobmann Leo Tiefenthaler und HGV Vize-Präsident Klaus Berger:

Hoffmann Christian

Die Präsentation steht [hier](#) als Download zur Verfügung.

Praxisbeispiele, Gastronomie & Landwirtschaft

Mirko Mocatti

Inhaber und Geschäftsführender Gesellschaft vom Gasthof „Zum Hirschen“, Unsere Liebe Frau St. Felix, Nonstal.

Mirko Mocatti bezeichnet sich selbst als „Botschafter des Gebietes“ und „Traditionsinnovator“.

Im Vordergrund steht für ihn und den Gastbetrieb das Motto „Authentizität in der Veränderung“.

Der historische Gastbetrieb „Zum Hirschen“ (Mitglied bei Südtiroler Gasthaus) ist ein Begegnungsraum an der Sprach- & Kulturgrenze am Übergang von Südtirol ins Trentino. Regionalität ist im Zum Hirschen strategisch verankert. Die Themen der Region aufgezeigt durch die Spannungsfelder „Geschichte & Kultur, Natur & Umfeld, Produkte & Handwerk“ werden im Markenkonzept aufgenommen und durch Architektur, Raumgestaltung, Gastlichkeitskonzept und Gastronomie übersetzt.

Gekoppelt an die frühere Pilgerherberge, bevor das Traditionshaus „Zum Hirschen“ gegründet wurde, hält man im Haus alles schlicht und einfach. Die Philosophie der Küche integriert den Geist des Ortes (historischer Wallfahrtsort) und stellt die Bergumgebung in den Vordergrund, indem die Produkte des Waldes und der Bergwiesen sowie die landwirtschaftlichen Produkte nach Slow Food Prinzipien, saisonal in die Speisekarte aufgenommen werden. Als Interventionspunkt stellt der Gasthof „Zum Hirschen“ den Bezug zur Umwelt und zum ländlichen Raum her. Er ist Inkubator für die Löwenzahn- und Radicchio Wochen und Abnehmer für lokal gebackenes Brot und u.a. von Käse, der im Bunker am Gampenpass gereift wird. Auch ausgewählte Getreidesorten und Milchprodukte stammen von lokalen Bauern und Produzenten aus dem Nonstal. Umgekehrt sind es aber auch die natürlichen Bergwiesen und die Wälder, die wichtige Zutaten für die Küche liefern. Entscheidend für die Verarbeitung regionaler Produkte und Vermittlung derselben an den Gast sind aber die Mitarbeiter, die mit den Produkten arbeiten.

Mit diesem Konzept konnten viele neue Kunden gewonnen werden. Der moderne Gast ist wie ein moderner Pilger. Der Sinnsucher von gestern ist ein Erfahrungssuchender heute der nach Einzigartigkeit und nach Individualität sucht und alles kritisch hinterfragt.

Die Präsentation von Mirko Mocatti kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Irmgard Oberhofer

Eva Bio Apfelsaft, Burghof, Latsch, Vinschgau

Beginnend mit der biologischen Apfelsaftherstellung hat Eva Bio sukzessive die Produktpalette mit Marille, Birnen, Ronen oder Johannesbeeren ausgeweitet. Alle Säfte bestehen zu 100% Frucht. In der Produktpalette sind aber nicht nur Säfte in unterschiedlichen Gebindegrößen. Eva Bio bietet auch Apfelchips oder Apfel-Essig an.

Eva Bio bietet gesunde Lebensmittel mit innerer Qualität, deren Zutaten nach den Prinzipien des biodynamischen Anbaus erzeugt werden und auch das Siegel des „Roten Hahns“ tragen. Die Produktion, Ernte und Verarbeitung der Produkte finden alle auf der Burg Latsch statt, man könnte somit von 0-Kilometer Produkten sprechen.

Eva Bio pflegt die Prinzipien der kleinen Kreisläufe und arbeitet sehr eng mit Gastronomiebetrieben in der Region zusammen. Dafür werden Mehrwegflaschen verwendet, die bei der nächsten Lieferung vom Betrieb wieder zurückgenommen werden, so dass dem Gastronomen kein Mehraufwand entsteht.

Die Kooperation mit den Gastronomen ist bei einem haltbaren Produkt wesentlich einfacher und kann über das gesamte Jahr erfolgen. Die Belieferung mit frischem Obst oder Gemüse wäre vergleichsweise schwieriger. Wichtig dabei ist, dass der Gastwirt von der Qualität des landwirtschaftlichen Produkts überzeugt ist. Das Produkt aber auch die Verpackung muss passen. Es werden auch die Gäste direkt auf den Hof geschickt. Somit kann verstärkt der Prozess des Storytellings passieren, dabei ist es auch wichtig die Produkte mit Emotionen zu verbinden.

Große Hoffnung setzt Frau Oberhofer in die junge Generation. Die Jungen sind affin für regionale Produkte und regionale Kreisläufe. Sie wollen die Geschichten dahinter erzählen und damit das Besondere dahinter hervorstreichen.

Südtirol als Urlaubsdestination hat nahezu die Verpflichtung die Urlaubssehnsucht der Gäste nach Vielfalt mit Emotionen zu verbinden. Und in diesem Zusammenhang sind regionale Produkte längerfristig in jedem Fall billiger. Denn jedes verkaufte regionale Produkt ist gleichzeitig Werbeträger für die Destination, die gratis mitgeliefert wird und nicht mehr bezahlt werden muss.

Der Bauernbund ist für das bäuerliche Unternehmertum eine unglaublich wertvolle Institution. Er unterstützt Nischenhersteller und über den Innovationsschalter erhält man eine ausgezeichnete Beratung.

Anderen Landwirten: innen empfiehlt sie neben einem qualitativ hochwertigen Produkt, auf eine ansprechende Verpackung zu setzen und gezielt den Kontakt zum Kunden zu pflegen. Und wenn die Vermarktung des Produkts erfolgreich ist, stellt sich trotz des großen Aufwands, Freude ein, bei einem selbst und bei der Familie. Denn es ist ein großer Unterschied, ob man „nur“ die Tafelware an die Genossenschaft schickt, oder am Hof direkt ein qualitativ hochwertiges Produkt erzeugt wird. In der Ausweitung der Direktvermarktung sieht Frau Oberhofer großes Potenzial für die Landwirtschaft. Und daher sieht sie auch optimistisch in die Zukunft: In der Ausweitung des Online-Shops, in der Stärkung der regionalen Kreisläufe, in der Gestaltung einer Win-Win Situation mit den Gastronomen.

Die Präsentation ist [hier](#) verfügbar.

Runder Tisch, Erfahrungen aus der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Gastronomie

Marco Perri

Tschogghlerhof, Reischach, Pustertal

Mit seiner Frau gemeinsam betreibt er einen Gemüsebaubetrieb. Sie vermarkten ihre frischen Produkte über eine Abo-Kiste, den Bauernmarkt und in der Gastronomie. Allerdings arbeiten sie nur mit Gastrobetrieben zusammen, die schon einmal seinen Hof besucht und verstanden haben, unter welchen aufwendigen Bedingungen Landwirt*innen ihre Produkte herstellen. Nach dieser Erfahrung haben die Gastronomen oder Köche einen anderen Blick und eine andere Wahrnehmung gegenüber dem Produkt und geben diese Erfahrung und diese Geschichte, die sie bei der Interaktion mit den Landwirt*innen bzw. den Landwirten erlebt haben, an die Gäste weiter.

Elmar Dorigoni

Rösselwirt, Barbian, Eisacktal

In seinem Statement hat er die Bedeutung des direkten Kontakts/Austausch zwischen Gastwirt und Landwirt (Produzent) hervorgehoben. Durch den gemeinsamen Austausch miteinander entgeht man vielen Problematiken. Die Umstellung der Küche zur Verarbeitung regionaler Produkte ist machbar.

Beispielsweise konnte er in der Zusammenarbeit mit dem Nachbarn, der den „Barbianer Hornochsen“ vermarktet, den Prozess der Ganztierverarbeitung erfolgreich in seinem Betrieb integrieren. Die Gäste haben diese Geschichte aber positiv aufgenommen. Und vor allem der heimische Gast, der auch die heimische Qualität und die heimischen Hersteller schätzt, ist bereit, dafür auch einen höheren Preis zu bezahlen. Und ähnliche Erfahrungen hat Dorigani auch bei der Herstellung von Speiseeis gemacht, für das er vor allem Erdbeeren aus Barbian verwendet.

Patrick Jageregger

Lehrer an der Landesberufsschule und Präsident des Südtiroler Köcheverbands (SKV), Bozen

Der Koch ist entscheidend dafür, was in der Küche passiert. Das hängt mit den Erwartungen, der Zeit und dem Alter des Kochs zusammen. Je jünger – desto experimentierfreudiger sind die Kollegen. Es hat sich hier in der Vergangenheit viel getan. Nach einer kleinen Depression in der Ausbildung finden heute wieder viele Junge Gefallen daran, die Ausbildung zum Koch zu durchlaufen. Denn der Beruf bietet die Möglichkeit, sich kreativ zu entfalten. Die angehenden Jungköche denken nachhaltiger und arbeiten mehr in Richtung Regionalität. Voraussetzung ist allerdings, dass man als Lehrer dieses Thema gegenüber den angehenden Köchen vorlebt. Der Lehrer nimmt hier die entscheidende Multiplikatorfunktion ein.

Regionalität, Kreativität und Innovation haben dabei einen hohen Stellenwert.

Die Synergien zwischen Landwirtschaft und der Gastronomie sind zu spüren. Die Jungen bringen die Sensibilität für die Kooperation mit der Landwirtschaft mit. Sie sind sich bewusst, dass die Landwirte auch viel zum Tourismus beitragen. Daher gilt: „Man muss gemeinsam in die Zukunft gehen“. Der Speckknödel, als typisches Südtiroler Produkt, kann dabei zum Medium werden, die Gäste über die Zutaten des Speckknödels für das Thema Regionalität zu sensibilisieren und zu erziehen.

Gertraud Aschbacher,

Direktorin der landwirtschaftlichen Fachschule, Dietenheim Bruneck, Pustertal

95% der Schüler sind potenzielle Hofübernehmer. Manche haben bei der Diplomprüfung bereits konkrete Ideen für innovative Geschäftsmodelle auf ihren Höfen. Einzelne können bereits auf erste Erfahrungen in der Direktvermarktung verweisen. Sie vermarkten in der Regel in kleinem Rahmen selbst produzierten Käse, oder ähnliche hofeigene Produkte. Die junge Generation scheint in jeden Fall sehr aktiv zu sein, die Betriebe weiterzuführen und modern aufzustellen. Ziel dabei ist es, nicht nur zu überleben, sondern vom landwirtschaftlichen Betrieb gut zu leben.

Die Fachschule Dietenheim betreibt auch eine eigene Mensa. Dort werden täglich 500 Essen ausgegeben. Die Ausschreibungen werden so organisiert, dass so viel wie möglich an regionalen Produkten bezogen wird. Dabei wird darauf geachtet, lokale Metzger oder Bäcker, beziehungsweise Saisonalität von Obst und Gemüse bei den Ausschreibungen zu berücksichtigen. Entscheidend dabei ist, dass dieses Konzept von Direktion, der Köchin bis zu den Arbeitern mitgetragen wird.

Christian Fischer:

Professor für Agrar- und Ernährungswirtschaft, Freie Universität Bozen

Damit die Kooperation Landwirtschaft-Gastronomie großflächiger, auf breiter Basis funktioniert, ist typischerweise ein Verteiler dazwischengeschaltet, damit termingerecht, in ausreichender Menge und Qualität an die Gastronomie geliefert werden kann. Aber auch aus der Direktvermarktung Landwirtschaft-Gastronomie kann eine Win-Win Situation entstehen. Jedoch sind nicht alle Produkte gleich gut für die Direktvermarktung geeignet. Die Vermarktung von undifferenzierten Standardprodukten ist erfahrungsgemäß schwieriger. Regionale Spezialitäten, die bereits gut eingeführt sind, ein Label haben

und eine Nische aus dem Standardmarkt herausgefunden haben, können eine Co-Wertschöpfung mit höheren Umsätzen erzielen als ein Standardprodukt bzw. ein regional erzeugtes Grundnahrungsmittel wie Kartoffel, Äpfel oder Milch. Besondere Kooperationspotentiale haben lokale Fleischinitiativen wie z.B. Bio-Beef, schon bekannte Erzeugnisse wie Terlaner Spargel, Eisacktaler Kastanien, etc., oder auch Eigenmarkenprodukte wie Eva Bio Säfte.

Neben der Qualität des Produkts braucht es aber auch den Menschen und seine Management- und Kommunikationsfähigkeiten. Manchen Unternehmern ist das in die Wiege gelegt. Andere müssen sich diese Soft Skills erst erarbeiten bzw. erlernen. Dieses Wissen und Fertigkeiten sind noch nicht überall in der hiesigen Gastronomie und Landwirtschaft angekommen.

Ein Risiko bei der Direktkooperation Landwirtschaft-Gastronomie besteht in den sozialen Spannungen, die entstehen können, wenn die sehr lokal verankerte Beziehung zwischen Landwirtschaft und Tourismus in die Brüche geht. Das kann in gegenseitigen Schuldzuweisungen enden und emotional weit über den eigentlichen Sachverhalt hinausgehen. Dabei sollet allen bewusst sein, dass erfolgreiche Direktvermarktungsinitiativen Landwirtschaft-Gastronomie die Ausnahme und nicht die Regel sind, ein Scheitern also eher wahrscheinlich ist.

Auch das Eggentaler Kistl als Nahversorgungsinitiative musste nach 5 Jahren eingestellt werden. Es konnten über das ganze Jahr nicht jene Produktmengen bereitgestellt werden, die gebraucht worden wären. Daher wurde der Vertrieb eingestellt. Die kleinbäuerlichen Strukturen eignen sich also möglicherweise eher für die Vermarktung saisonaler Produkte als für ein Ganzjahresangebot.

Podiumsdiskussion

Leo Tiefenthaler, Landesobmann des Südtiroler Bauernbundes (SBB)

Klaus Berger, Vize-Präsident des Hoteliers- und Gastwirteverbands

(HGV)*Bauernbundobmann Leo Tiefenthal und HGV Vize-Präsident Klaus Berger*

„Versorgung mit regionalen Produkten ist ganzjährig nicht immer möglich“ so **Bauernbundobmann Leo Tiefenthaler**. Vieles hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten geändert. Waren früher exotische Produkte aus Südamerika oder Afrika on vogue, ist das heute umgekehrt. Regional ist der neue Luxus. Die Gastronomie trägt das auch mit. Und der Endkunde wünscht sich das, ja erwartet sich das in Südtirol. Die Gäste und Kunden suchen nach (1) regionalen und (2) saisonalen Produkten, nach Produkten aus artgerechter Tierhaltung, wobei alle diese Produkte (4) biologisch hergestellt sein sollten. Natürlich ist dann aber (5) der entsprechend höhere Markt-Preis Dreh- und Angelpunkt für die Kaufentscheidung.

2019 wurde eine Verdoppelung des Bio-Anbaus beschlossen. Allerdings aufgrund des Wandels am Markt hin zu mehr regionalen und saisonalen Produkten, stagniert die Ausdehnung des biologischen Anbaus, was laut Bettina Schmid auch von den Bio-Hotels in Südtirol beobachtet wird.

Vom **HGV Vize Präsident, Klaus Berger**, wurde bestätigt, dass der Preis für das Produkt / die Ware ausschlaggebende ist. Passionierte Gastwirte, mit guter Ausbildung, die sich ständig weiterbilden, sind aber imstande, mit entsprechenden Marketingmaßnahmen und gutem Story-Telling den höheren Produktpreis an die einheimischen Kunden und ausländische Gäste weiterzugeben. Weil das gegenseitige Vertrauen und die Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Gastwirten so wichtig sind, fordert er dazu auf, die Zusammenarbeit vor Ort zu suchen. Als Beispiel führt er die verschiedenen Spezialitätenwochen (Eisacktaler Woche) oder die lokal entwickelten Marken (Terlaner Spargel oder Villnösser Brillenschaf) an, die zu einer Win-Win Situation bei Gastwirten und Landwirten geführt haben. Im Zuge der Einführung des Nachhaltigkeitslabels Südtirol gab es bereits eine Einigung darauf, dass 6 Produkte bei allen drei Levels als regionale/lokale Produkte immer verfügbar sein müssten. Frischmilch, Butter und Joghurt, Äpfel, Apfelsaft und Wein. Entscheidend dabei ist, dass man sich freiwillig verpflichtet, dem Südtiroler Nachhaltigkeitslabel beizutreten.

Die Gefahr, dass Gastronomen bewusst regionale Produkte anpreisen, obwohl diese gar nicht regional sind, schließt Berger aus. Denn die Gäste sind informiert und sensibilisiert genug, das sofort zu erkennen. Natürlich lässt es sich in Einzelfällen aber nicht ausschließen. Entscheiden ist deshalb aus seiner Sicht der freiwillige Zugang, den Herkunftsnachweis in der Speisekarte zu erbringen. Die Authentizität wäre höher gegenüber einem verpflichtenden Nachweis.

Der HGV organisiert seine Events als „Green Events“ wären laut Berger eine weitere Möglichkeit ist, regionale Produkte zu fördern. Denn auch dort verpflichtet sich der Veranstalter einen gewissen Prozentsatz (einige, 1/3, 50% oder 100%) an regionalen Produkten am Buffet anzubieten.

Auch die Urlaub am Bauernhof Betriebe, Buschenschank- und Hofschankbetriebe dürfen hier nicht aus der Pflicht genommen werden, so Bauernbundobmann Tiefenthaler. Auch dort sollten Teller angeboten werden, die regional sind. Die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaftsbetrieb und Gastwirtschaftsbetrieb gab es schon immer – oft auch innerhalb eines Familienbesitzes. Daher ist es wichtig, dass in die Zusammenarbeit alle Akteure Landwirte und Gastwirte, sowie Betreiber von Hotels und Schankbetrieben einbezogen werden. So sollten, laut Berger, auch die Ziele der Verbände miteinander abgestimmt und ein Schwerpunkt auf die positive Motivation der Jugend gelegt werden.

Resümee

Arno Kompatscher, Landeshauptmann Südtirol

Eine gezielte Ernährungsumstellung, weg von einem hohem Fleischkonsum hin zu einer pflanzlich orientierten Ernährung, hätte positive Effekte auf Umwelt, sowie auch auf die Gesundheit der Menschen. Es bewegt sich sehr viel und vieles ist möglich, mit der Betriebsphilosophie auf regionale Produkte zu setzen und eine entsprechende Wertschöpfung zu erzielen. Am einfachsten funktioniert die Kooperation Landwirtschaft – Tourismus, wenn man sich direkt kennt, das Produkt eine hohe Qualität hat und bereits am Markt als „Label“ gut eingeführt ist. Das haben wir nicht überall oder lässt sich nicht überall realisieren. Daher müssen wir uns bemühen, Plattformen zu schaffen, die das Zusammenbringen der Marktteilnehmer unterstützen. Diese Lieferketten in einem größeren Maßstab zu organisieren ist komplex. Aber das sich ändernde Konsumverhalten bietet für die Unternehmer Chancen und Freude das eigene Produkt zu vermarkten. Denn es gibt neben der Gastronomie auch verschiedene andere Absatzkanäle über die Gemeinschaftsverpflegung, die Mensen etc.

Und inzwischen sollte es hier auch keine Ausreden mehr geben, aufgrund von EU-Kriterien von diesem Markt ausgegrenzt zu sein. Mit den „CAM (Criteri ambientali minimi)“ Kriterien zur Lebensmittelbeschaffung sollte das EU Vergaberecht regionalen Produkte einen Vorteil im Marktzugang eröffnen. Der Preis ist zugegebenermaßen aber immer noch eine Herausforderung in der Entscheidungsfindung.

Vor allem besteht aber mit der Dachmarke Südtirol und seinem Qualitätszeichen ein Label, das hohes Vertrauen genießt. Dieses Label muss stimmen und weiter für seine Qualität stehen.

Die Einigung beim Herkunftsnachweis in der Gastronomie auf der Speisekarte „aus der EU“ bzw. „nicht EU“ ist langfristig nicht das Ziel, das Südtirol verfolgen sollte. Ein Teilerfolg ist allerdings, wenn „regional“ in der Speisekarte angegeben ist, dass man dann dafür auch rechtlich mit hohen Geldstrafen belangt werden kann, wenn es nachweislich nicht der Fall sein sollte, da ein Zuwiderhandeln großen Schaden verursachen würde. Regional darf keine leere Hülle sein.

Es muss uns aber bewusst sein, „wir sind nicht die einzigen“, die diese Strategie verfolgen. Daher muss es uns gelingen, diese „Botschaft“ erfolgreich und marktwirksam nach außen zu tragen.

Der Klimaplan wird ebenfalls im Sinne der Studie Maßnahmen vorsehen, Ernährung nachhaltig zu gestalten. Aber es muss uns immer bewusst sein „machen müssen es die Menschen“ die Beschlüsse und Pläne der Politik können das nur unterstützen. Mit den „CAM (Criteri ambientali minimi)“ Kriterien. im

Vergaberecht und der Innovationsförderung stehen Instrumente zur Verfügung, Unternehmern oder Start-Ups eine Anstoßfinanzierung zur Förderung nachhaltiger Ernährung zu vergeben.

Cool ist es für die, die es schon tun. Sie machen das mit Passion und sie verbinden damit eine ganz bestimmte Haltung gegenüber dem regionalen, traditionellen Produkt.

Die Provinz erwartet nun die Ergebnisse der Studie, so dass weitere Schritte in Richtung „Stärkung regionaler Lebensmittel und eines nachhaltigen Ernährungssystem“ gesetzt werden können.

Wir haben heute gesehen, dass wir nicht nur fleißige Leute in Südtirol haben, sondern sie sind auch top ausgebildet und stellen top Produkte her.

Antworten zu den Fragen, die über die digitale Plattform Slido gestellt wurden:

1) Haben Sie alle Tourismusbetriebe in ST befragt oder nur die 18 genannten? Waren diese nicht sowieso schon die regional ausgerichteten...? Repräsentativität?

*Wir befragen im Rahmen von NEST nur explorativ (beispielhaft) einzelne Betriebe aus den verschiedenen Bereichen, die relevant für NEST sind. Es ist richtig, dass diese Form der Befragung **keinesfalls repräsentativ** ist. Das war auch nicht das Ziel von NEST. Sondern NEST möchte mit den Betrieben zusammenarbeiten, die für die Transformation bereit sind. Daher haben sich die interessierten Gastronomie- und Hotelbetriebe auch dafür beworben, an der Studie / an der Umfrage teilzunehmen. Ziel dabei ist es, diesen Betrieben Sichtbarkeit zu geben und damit diesen Betrieben Anerkennung entgegenzubringen, die diesen Weg einschlagen. Und wir erwarten, dass im Kielwasser dieser bereits affinen Betriebe weitere folgen, um so noch viele weitere Betriebe dazu zu bewegen, von ihrem Standpunkt aus und nach ihren Möglichkeiten, Maßnahmen in Richtung eines „nachhaltigen Ernährungssystems“ zu setzen (Christian Hoffmann).*

2) Wie hoch ist der Anteil Südtiroler Produkte in der Gastronomie? Können Sie konkrete Zahlen nennen?

Es ist Ziel jeder wissenschaftlichen Studie, fakten- und datenbasierte Ergebnisse bereitzustellen. Auch in NEST wäre es uns ein Anliegen gewesen, hier eine detaillierte Übersicht an Fakten zu schaffen. Allerdings ist der Zugang zu den Daten des Wareneinkaufs durch die Gastronomiebetriebe schwierig. Von den 18 befragten Betrieben waren allerdings 4 Betriebe bereit, ihre Einkaufslisten zur Verfügung zu stellen. Mit Einschränkung der geringen Zahl an Betrieben und der Tatsache, dass es sich dabei um Betriebe handelt, die einem nachhaltigen und regionalen Wareneinkauf offen gegenüberstehen, können wir sagen, dass diese Betriebe zu 34% Südtiroler Lebensmittel einkaufen. Und es kann ergänzt werden, dass von den 1,60% an Bio-Ware, die gekauft wurde, ca. 80% aus Südtirol stammte (Christian Hoffmann).

3) Inwiefern ist ein Speckknödel regional, wenn Speck aus den Niederlanden und Eier aus Massentierhaltung in der Po-Ebene dafür verarbeitet werden?

Wir bitten hier um Verständnis für den vielleicht zu provokant gewählten Titel. Denn genau der Inhalt dieser Frage war der Aufhänger für den Titel. Der Speckknödel als Inbegriff eines traditionellen Südtiroler Produkts muss sich die Frage gefallen lassen, woher kommt das Getreide für das Knödelbrot bzw. woher kommen die Eier und der dafür verwendete Speck. Und dieser kritische Blick auf die Problematik der Zutaten von zusammengesetzten Produkten im Rahmen der Diskussion zur

Regionalität soll unser Bewusstsein schärfen und uns sensibel machen für die Komplexität, die mit diesem Thema „regionale Produkte“ und „nachhaltige Ernährung“ verknüpft ist (Christian Hoffmann).

4) Wie sieht der Deckungsgrad in Südtirol für die Milchprodukte und Obstwirtschaft aus?

Im Vortrag wurden bewusst nur die Beispiele jener Lebensmittelgruppen gezeigt, die in Südtirol eine Unterdeckung haben. Und das aus zwei Gründen. Zum einen, weil wir hier in Bezug auf eine ausgewogene und nachhaltige Ernährung den größten Bedarf haben, unseren Konsum von Fleisch und Fischprodukten bzw. von Eiern zu senken und umgekehrt pflanzliche Lebensmittel, Gemüse Getreide und Kartoffel, zu steigern. Zum anderen zeigt die große Lücke zwischen der aktuellen Produktion und der Nachfrage in Südtirol inklusive Tourismus, dass hier Potenzial besteht, die Produktion bei diesen Lebensmittelgruppen zu erhöhen. Aufgrund der begrenzten Anbauflächen in Südtirol und den ökonomischen Rahmenbedingungen bestehen hier natürlich entsprechende Einschränkungen gegenüber dem Obstanbau und der Milchproduktion, wo Südtirol eine deutliche Überdeckung hat.

*Unterstellt man eine ausgewogene und nachhaltige Ernährung mit 2000 kcal für einen Erwachsenen laut DGE und bezieht die Touristen in die Kalkulation mit ein, würde die aktuelle Produktion von Milchprodukten die daraus abgeleitete Nachfrage um **das Vierfache** übersteigen. In Bezug auf die Obstwirtschaft wäre es sogar **das Sechzehnfache** (Christian Hoffmann).*

5) Wie viele Flaschen werden bei Eva's Apfelsaft jährlich produziert? Wenn mehrere große Hotels beim Frühstück umstellen würden, könnte der Bedarf gedeckt werden?

Der Betrieb Burg Latsch ist ein relativ großer Obstbaubetrieb (von ca. 9 ha incl. Pachtflächen). Im biologischen Anbau ist es nun mal so, dass grad einige Äpfel äußerlich nicht makellos sind. Diese lassen sich auf dem Frischmarkt nicht verkaufen und somit werden die Äpfel nach Qualität immer in 2 verschiedenen Kisten getrennt sortiert. In die eine Kiste kommen die Makellosen und in die andere Kiste die Äpfel, die einen kleinen ästhetischen Fehler haben. Sie gelangen nie auf den Boden, schmecken frisch und fruchtig und sind von der inneren Qualität genau so wertvoll. Folge dessen gibt es auf dem Betrieb genug Obst, welches gleich im Herbst zu Saft verarbeitet wird. In der Menge sind das je nach Jahr und Witterung mittlerweile fast 70.000 Liter. Somit können bis jetzt alle Betriebe abgedeckt werden, welche interessiert sind und sicher auch noch einige mehr (Irmgard Oberhofer).

6) Hr. Tiefenthaler, wie wichtig ist der Bio-Bauer für Sie und welche Unterstützung bekommt der Bio-Bauer von der Landwirtschaft im Klima-Plan?

Der Südtiroler Bauernbund unterstützt die Biolandwirtschaft sehr. Wir haben bereits vor sechs Jahren das „Biokonzept 2025“ gestartet. Dieses verfolgt das Ziel, den biologisch bewirtschafteten Flächenanteil in Südtirol bis zum Jahr 2025 zu verdoppeln, sofern es die Marktnachfrage erlaubt. Die Jahre bis zur Corona-Pandemie waren denn auch von einem großen Anstieg der Biolandwirtschaft geprägt. Seither tun sich Bioprodukte am Markt aber zunehmend schwer. Viele Konsumenten sind immer weniger bereit, den Preis für Bioprodukte zu bezahlen. Grund dafür ist die gesunkene Kaufkraft der Konsumenten infolge der Inflation. Es ist also vor allem eine Frage der Kaufbereitschaft der Konsumenten, wie sehr sich der Anteil der Biolandwirtschaft erhöht. So stellen wir zum Beispiel im Apfelanbau nach einer mehrjährigen „Umstiegswelle“ nun eine Stagnation beim Wechsel auf die biologische Anbauweise fest. Die Landwirte produzieren gerne Bio und werden dies auch vermehrt wieder tun, wenn die Nachfrage gegeben ist. Bio-Betriebe erhalten fachliche Unterstützung vom Südtiroler Bauernbund und den Beratungsringen. Daneben gibt es Förderungen der öffentlichen Hand. Als Südtiroler Bauernbund haben wir zudem eine Direktvermarktungsoffensive gestartet, um Betrieben, die meist Bio-Betriebe sind, den Einstieg in die Direktvermarktung zu erleichtern (Leo Tiefenthaler).

7) Schaffen wir auch einen Blick abseits der besonderen Gastronomie hin zur Grundversorgung von großen Gruppen (Mensen, "Arbeitermenüs", etc.)?

Weil ein nachhaltiges Ernährungssystem dermaßen viele Akteure umfasst, haben wir uns in NEST auf den Kreislauf von der Landwirtschaft zur Gastronomie beschränkt. Hier glauben wir den größten Effekt und die größte Sichtbarkeit für die Änderung unserer Ernährungsweise in Richtung nachhaltiges Ernährungssystem zu erreichen. Eine Ausweitung in Richtung Gemeinschaftsverpflegung von Menschen, Kindergärten oder Schulen bzw. hin zum Einzelhandel und zum privaten Konsumenten, würde ein einzelnes Projekt überfordern (Christian Hoffmann).