



25 Jahre „Roter Hahn“ in Südtirol: Interview mit Marketingleiter Dr. Hans Kienzl **„Meine Hartnäckigkeit hat sich ausgezahlt“**

Kurz & knapp

- 25 Jahre „Roter Hahn“: Meilen- und Stolpersteine entlang des Wegs
- Das Produkt ist der Star – Werbung allein reicht nicht
- Neue „Roter Hahn“-Kochschule sowie weitere Pläne und Visionen



Das Qualitätssiegel „Roter Hahn“ ist aus Südtirol nicht mehr wegzudenken. Was vor 25 Jahren als zusätzlicher Erwerbszweig für die örtlichen Obst-, Wein- und Viehbauern gedacht war, hat sich zu einer der beliebtesten Urlaubsformen jenseits des Brenners entwickelt. Das Erfolgsrezept aus Landwirtschaft und Tourismus manifestiert sich mittlerweile in vier Säulen: „Urlaub auf dem Bauernhof“, „Qualitätsprodukte vom Bauern“, „Bäuerliche Schankbetriebe“ sowie „Bäuerliches Handwerk“ – und dabei soll es nicht bleiben. In Kürze wird die erste „Roter Hahn Kochschule“ eröffnet. Dr. Hans Kienzl prägt das Projekt seit 2000 als Marketingleiter. Im Interview erzählt er, wie sich die Mitgliedsbetriebe und ihre Gäste im Lauf der Zeit gewandelt haben, warum der Fokus nie allein auf Werbung oder

Kommunikation lag und weshalb es auf lange Sicht gesehen kein Fehler ist, sich kurzfristig unbeliebt zu machen. www.roterhahn.it

Foto (download): Dr. Hans Kienzl ist seit 2000 Marketingleiter des Qualitätssiegels „Roter Hahn“ und selbst auf einem Südtiroler Bauernhof aufgewachsen. Dank seines Marketing-Studiums in Salzburg und Innsbruck sowie der Vertiefung seiner Kenntnisse am Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) kennt er die Wünsche und Bedürfnisse seiner Mitgliedsbetriebe ebenso gut wie die der Urlaubsgäste. Bildnachweis: „Roter Hahn“

Nach einem Vierteljahrhundert feiert das Südtiroler Qualitätssiegel „Roter Hahn“ seinen 25. Geburtstag. Wie fühlt sich das an nach einer so langen Zeit auf der Erfolgswelle?

Das fühlt sich natürlich sehr gut an. Wir haben in diesen 25 Jahren aber auch sehr viel und sehr hart gearbeitet, immer zusammengehalten und uns stets auf die Verbesserung des Produkts „Urlaub auf

dem Bauernhof“ konzentriert. Das waren und sind die Ingredienzien für unseren Erfolg.

Auf welchen „Meilenstein“ sind Sie retrospektiv besonders stolz?

Das war die Einführung der Dachmarke „Roter Hahn“ 2003 – damals mit den drei Produktgruppen „Urlaub auf dem Bauernhof“, „Bäuerliche Schankbetriebe“ und „Qualitätsprodukte vom Bauern“. Damit begann auch die bis heute anhaltende Qualitätsoffensive inklusive Bewertungssystem, Kriterienkatalog, individuellen Beratungen und so weiter: Noch immer stecken wir 70 Prozent unserer Energie in die Produktentwicklung. Werbung und Kommunikation alleine waren nie unser Fokus.

Wieso ist Urlaub auf dem Bauernhof immer noch so gefragt wie vor 25 Jahren?

Urlaub auf dem Bauernhof war vor 25 Jahren längst nicht so gefragt wie heute. In erster Linie handelte es sich damals um ein Angebot an eine Gästeschicht, die sich Ferien in einer anderen Beherbergungskategorie nicht leisten wollte oder konnte. Wir haben schon damals begonnen, den Staub der Zeit zu entfernen, das Produkt neu zu interpretieren und allen Betrieben diese Neuorientierung über unzählige Weiterbildungsveranstaltungen „einzutrüchtern“. Heute hat die Urlaubsform eine große Strahlkraft und endlich können die Höfe auch Geld damit verdienen.

Wie leicht oder schwer war es, nicht nur den Endverbraucher, sondern auch die Südtiroler Bauern von der Notwendigkeit eines Qualitätssiegels zu überzeugen?

Ich war von Beginn an überzeugt, dass reine Werbung langfristig nicht zielführend ist. Entscheidend war vielmehr, das Produkt kontinuierlich zu verbessern. Denn für die Gäste ist auch die Marke „Roter Hahn“ nur so gut wie der Hof, auf dem sie gerade ihre Ferien verbringen. Kurz gesagt: Jeder Mitgliedsbetrieb ist ein Point of Sale. Diese Überzeugung konnte ich den Bauersfamilien vermitteln.

Und welchen Aufwand mussten Sie bei dieser Überzeugungsarbeit betreiben?

Es war sehr, sehr viel Arbeit. 70 Prozent unserer Energie steckten wir in die Produktentwicklung und das ist auch heute noch so. „Roter Hahn“ macht jährlich weit über 1.000 Beratungen am Telefon und im Büro (bei 1.700 Mitgliedsbetrieben, Anm. d. Red.), es werden rund 1.000 Weiterbildungsstunden angeboten und über 100 Vorträge gehalten. Zudem führen wir jährlich rund 30 Betriebsberatungen vor Ort durch. All diese Maßnahmen führen dazu, dass der Bauer, der bis heute „lediglich“ ein erfolgreicher Milch-, Obst- oder Weinbauer war, morgen zudem ein erfolgreicher Gastgeber sein wird. Jeder Bauernhof ist ein Rohdiamant, der durch diese Maßnahmen seinen Feinschliff und dadurch die nötige Strahlkraft erhält.

Und was hätte, jetzt darf man es ja sagen, besser nicht passieren dürfen oder lief total schief?

Mir tut es wirklich sehr leid, dass wir die Politik nicht von „Urlaub auf der Alm“ und „Camping am Bauernhof“ überzeugen konnten. Diese Angebote sind in anderen Regionen Europas sehr erfolgreich und sichern den Landwirten ein weiteres Zusatzeinkommen. Schade, dass den Bauern in Südtirol dieses Einkommen verwehrt bleibt, sie könnten es gut gebrauchen.

Als Qualitätssiegel des Südtiroler Bauernbunds hat auch immer die Politik ein Wörtchen mitzureden. Wie ist es gelungen, alle Befindlichkeiten und Interessen unter einen Hut zu bringen?

Aus politischen Entscheidungen halte ich mich heraus, wenn es irgendwie möglich ist. Wenn aber die

Qualität der „Urlaub auf dem Bauernhof“-Betriebe durch politische Entscheidungen beeinflusst wird – und das ist gar nicht so selten der Fall wie zum Beispiel bei der Festlegung der entsprechenden Kriterien –, dann mische ich mich sehr wohl ein.



Inwiefern haben sich die Bedürfnisse der Gäste in den letzten 25 Jahren gewandelt?

Wir haben heute eine ganz andere Gästeschicht als vor 25 Jahren. Heute ist das Milieu der Mitte und das sozial gehobene Milieu unsere wichtigste, wenn auch nicht einzige Zielgruppe. Das sind Gäste, die sich jeden anderen Urlaub auch leisten könnten. Aber sie suchen gezielt Ruhe und die ganz besondere Gastfreundschaft – gepaart mit hohem Komfort an Ausstattung, Frühstück

und hofeigenen Produkten.

Foto (download): Sehnsuchtsort Südtiroler Bauernhof – das Qualitätssiegel „Roter Hahn“ garantiert Urlaubern seit nunmehr 25 Jahren Authentizität, hofeigene Produkte und naturnahe Ferien jenseits des Brenners. Bildnachweis: „Roter Hahn“/Frieder Blickle

Und wie gehen die Bauern und Bäuerinnen damit um?

Gäste kommen nach Südtirol, weil sie eintauchen wollen in das Terroir, sich austauschen möchten mit den Menschen, die darin wohnen und die von ihnen hervorgebrachten Produkte genießen. Genau das können die „Urlaub auf dem Bauernhof“-Betriebe in Südtirol weitaus besser anbieten als andere Beherbergungsformen. Das ist ihre Stärke, ihr USP. Die Bäuerinnen und Bauern spüren das und wissen, dass sie Geld verdienen können, wenn ihr Hof eine Strahlkraft hat.

Wo wird die Reise zukünftig hingehen? Was gibt es noch für Träume, Visionen und Pläne?

Wir werden zum 25. Bestehen des Qualitätssiegels die „Roter Hahn Kochschule“ eröffnen. Darauf freue ich mich schon riesig. Es werden auf einem Bauernhof Events angeboten, wo die besten Köchinnen und Köche Südtirols Produktvielfalt und hochwertige bäuerliche Küche zusammenführen. Das Angebot richtet sich sowohl an Einheimische als auch an Gäste und kombiniert – innovativ interpretiert – totale Regionalität mit traditionellen Zubereitungsformen. Weitere Ziele sind auch weiterhin die Zulassung von „Camping auf dem Bauernhof“ sowie „Urlaub auf der Alm“ durch die Politik. Bei der Säule „Urlaub auf dem Bauernhof“ versuchen wir, dass die hohe Qualität auf möglichst viele Betriebe ausgeweitet wird. Zudem möchten wir diesen alle nötigen technischen Instrumente (wie das Roter-Hahn-Gästeverwaltungsprogramm) zur Verfügung stellen, die sie zur erfolgreichen Abwicklung ihrer Tätigkeit benötigen.

Wenn Sie nochmal von vorn anfangen müssten – was würden Sie anders machen, was wieder tun?

Ich würde nicht viel anders machen. Vielleicht würde ich mehr Zeit meiner Familie widmen. Aber am Ende des Tags hat sich meine Hartnäckigkeit hinsichtlich des hohen Niveaus der einzuhaltenden Qualitätskriterien bezahlt gemacht. Und ich würde immer wieder den Fokus auf das Produkt legen, nie primär auf Werbung und Kommunikation. Im Marketing ist das Produkt der Star.

„Roter Hahn“ Facts and Figures

Mitglieds-Betriebe 1999: 736 2003: 910 2022: 1.650 **5-Blumen-Höfe** 1999: 0 2014: 8 2022: 38
Qualitätsprodukte 1999: 0 2005: 57 (26 Betriebe) 2022: 800+ (83 Betriebe) **„UaB“-Betten** 1999:
15.067 2003: 17.502 2022: 27.697 **„UaB“-Nächtigungen** 1999: 797.688 2003: 1.342.227 2022:
3.260.000 * *Schätzung, genaue Zahl liegt noch nicht vor

Pressekontakt

Jessica Thalhammer

+49 8807 21490-15

jessica.thalhammer@hermann-meier.de

AHM Kommunikation

Lachener Straße 4

D-86911 Diessen am Ammersee

+49 8807 21490-0

info@hermann-meier.de

www.hermann-meier.de