



1.26

KURZBERICHT

DER ITALIENISCHE MARKT FÜR SÜDTIROLER UNTERNEHMEN

EINE ANALYSE DER HANDELSBEZIEHUNGEN ZWISCHEN SÜDTIROL UND ITALIEN

ABSTRACT

In der Wirtschaftsdebatte wird oft großer Wert auf die Handelsbeziehungen zwischen Südtirol und dem Rest der Welt gelegt, meist auf Grundlage der Exportdaten. Diese Daten weisen jedoch zwei große Einschränkungen auf: Erstens beschreiben sie nur Warenströme und lassen Dienstleistungen außer Acht; zweitens erlauben sie keinerlei Aussage über den Handel zwischen Südtirol und anderen italienischen Provinzen. Die vorliegende Analyse möchte diese Informationslücke schließen. Im Rahmen der Konjunkturumfrage „Wirtschaftsbarometer“ wurden die Südtiroler Unternehmen zur geografischen Verteilung ihrer Umsätze befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass Italien (ohne Südtirol) 22 % des Umsatzes der Südtiroler Unternehmen ausmacht, während der Anteil des Auslands 16 % beträgt. Für Wirtschaftssektoren, die sich mit der Produktion und dem Handel von Gütern befassen, wie die landwirtschaftlichen Genossenschaften, das Verarbeitende Gewerbe und der Großhandel, lässt sich die Bedeutung des italienischen Marktes auch durch den Vergleich zwischen den Ausfuhren in andere italienische Provinzen („interregionale Exporte“) und den Exporten ins Ausland verdeutlichen. Nach unseren Schätzungen beliefen sich die interregionalen Exporte dieser drei Sektoren im Jahr 2023 auf 8,7 Milliarden Euro, gegenüber 7,2 Milliarden Euro an Südtiroler Exporten ins Ausland. Im Rahmen der Umfrage bewerteten die Unternehmen zudem verschiedene Aspekte des italienischen Marktes, wie die Zuverlässigkeit von Kunden und Geschäftspartnern, die Pünktlichkeit der Zahlungen, die erzielbaren Preise, die Wettbewerbsintensität und die Kaufkraft der Kundschaft. Abschließend untersucht die vorliegende Analyse die Faktoren, die aus Sicht der Betriebe den Eintritt oder die Expansion auf dem italienischen Markt erschweren.

Herausgeber

© 2026 Handels-, Industrie-, Handwerks-, Tourismus- und
Landwirtschaftskammer Bozen

Autoren: Nicola Riz, Luciano Partacini

Mitarbeit: Ulrich Becker

Zitierhinweis

WIFO (2026): Der italienische Markt für Südtiroler Unternehmen.
Eine Analyse der Handelsbeziehungen zwischen Südtirol und dem
Rest Italiens. WIFO-Kurzbericht 1.26

Veröffentlicht im Februar 2026

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

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die gleichzeitige
Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche
Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Für Informationen

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen
T +39 0471 945 708 - wifo@handelskammer.bz.it

Weitere Publikationen im Internet unter www.wifo.bz.it

Im Rahmen der Konjunkturerhebung des Wirtschaftsbarometers, an der 1.800 Unternehmen aller Sektoren und Größen teilnehmen, hat das WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen die Umsatzverteilung der Südtiroler Unternehmen nach geografischem Gebiet und Kundentyp analysiert. Für die landwirtschaftlichen Genossenschaften, das Verarbeitende Gewerbe und den Großhandel wurde zusätzlich die Umsatzverteilung zwischen den verschiedenen italienischen Regionen genauer untersucht. Schließlich wurden die Unternehmen gebeten, verschiedene Aspekte des italienischen Marktes zu bewerten und anzugeben, ob dieser interessante Wachstumschancen bietet, bzw. welche Faktoren einen Eintritt oder eine Expansion auf den italienischen Markt erschweren.

Die Bedeutung der Märkte außerhalb des Landes für die Südtiroler Unternehmen

Für einige Wirtschaftstätigkeiten, wie zum Beispiel das Verarbeitende Gewerbe, den Großhandel und die landwirtschaftlichen Genossenschaften, lässt sich die Bedeutung der Handelsbeziehungen anhand des Wertes der exportierten bzw. importierten Waren abschätzen. In anderen Sektoren hingegen gestalten sich die Beziehungen zwischen der Südtiroler Wirtschaft und dem Rest der Welt anders und vielfältiger. Im Bauwesen beispielsweise führen Unternehmen auch Arbeiten außerhalb des Landes durch, indem sie Mitarbeiter, Maschinen und Fahrzeuge dorthin bringen und an den Baustellen vor Ort einsetzen. Besonders komplex sind die Wirtschaftsbeziehungen im Einzelhandel: Manchmal kontrollieren große Handelsketten mit Sitz in Südtirol (die oft zu ausländischen Konzernen gehören) Filialen in ganz Italien; in anderen Fällen eröffnen Südtiroler Hersteller oder Einzelhändler eigene Verkaufsstellen außerhalb der Provinz. Ebenso vielschichtig ist die Lage im Dienstleistungssektor. In den Bereichen Informatik, Telekommunikation sowie bei den technischen und wissenschaftlichen Diensten können Leistungen für Kunden außerhalb der Provinz häufig direkt aus Südtirol erbracht werden. In anderen Fällen sind hingegen Zweigstellen vor Ort notwendig, etwa bei Reinigungs- oder Wachdiensten sowie bei Fahrzeugvermietungen.

Schließlich kommt es in bestimmten Branchen vor, dass viele Unternehmen aus steuerlichen Gründen ihren Sitz in Südtirol wählen, ihre Geschäftstätigkeit jedoch in anderen Regionen ausüben. Das betrifft vor allem Autovermietungen, den Fahrzeughandel und die Energieerzeugung. Ein einheitliches Bild der Handelsbeziehungen zwischen den in Südtirol ansässigen Unternehmen und dem Rest der Welt lässt sich daher nur schwer zeichnen. Dabei muss man über das einfache Konzept des Warenexports hinausgehen und vielmehr darauf achten, in welchem Gebiet die Umsätze erzielt werden.

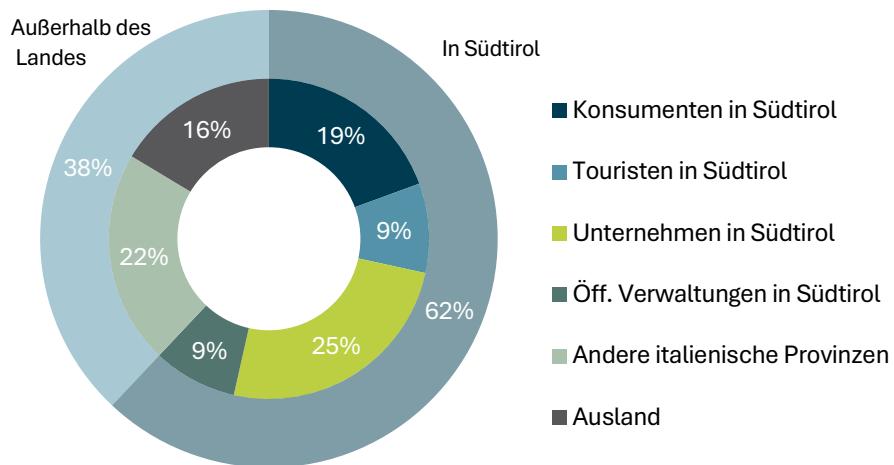
Aus diesem Grund hat das WIFO die Unternehmen ersucht, ihre Umsätze nach Märkten aufzuschlüsseln. Für den lokalen Südtiroler Markt wurde zusätzlich eine Differenzierung nach Kundentyp vorgenommen (Haushalte, Touristen, Unternehmen und öffentliche Verwaltung). Wie Abbildung 1 zeigt, wird 62 % des Gesamtumsatzes innerhalb der Landesgrenzen erwirtschaftet. Dabei entfallen 28 % auf private Konsumenten, d. h. Südtiroler Haushalte (19 %) und Touristen (9 %). Rund ein Viertel des Absatzes (25 %) wird mit gewerblichen Kunden wie Großhändlern oder anderen Unternehmen erzielt. Schließlich spielt auch die öffentliche Verwaltung mit 9 % des Gesamtumsatzes eine eher wichtige Rolle. Die verbleibenden 38 % des Umsatzes werden außerhalb Südtirols erwirtschaftet: 16 % entfallen auf Auslandsmärkte und 22 % auf die anderen italienischen Provinzen. Italien macht somit mehr als ein Fünftel des Gesamtumsatzes der Südtiroler Unternehmen aus und ist eindeutig der wichtigste Markt außerhalb der Landesgrenzen.

Die Bedeutung des italienischen Marktes unterscheidet sich jedoch deutlich je nach Unternehmensgröße und Wirtschaftstätigkeit. In Bezug auf die Größe zeigt sich wenig überraschend, dass der italienische Markt mit zunehmender Mitarbeiterzahl an Relevanz gewinnt: Bei größeren Unternehmen mit mindestens 50 Beschäftigten, die oft auch über Zweigstellen in anderen Provinzen verfügen, macht er durchschnittlich 27 % des Umsatzes aus. Bei Kleinstunternehmen mit bis zu neun Mitarbeitern liegt dieser Anteil hingegen bei rund 15 %.

Abbildung 1

Aufteilung des Umsatzes der Südtiroler Unternehmen nach Absatzmarkt und Kundentyp

Prozentuale Werte



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

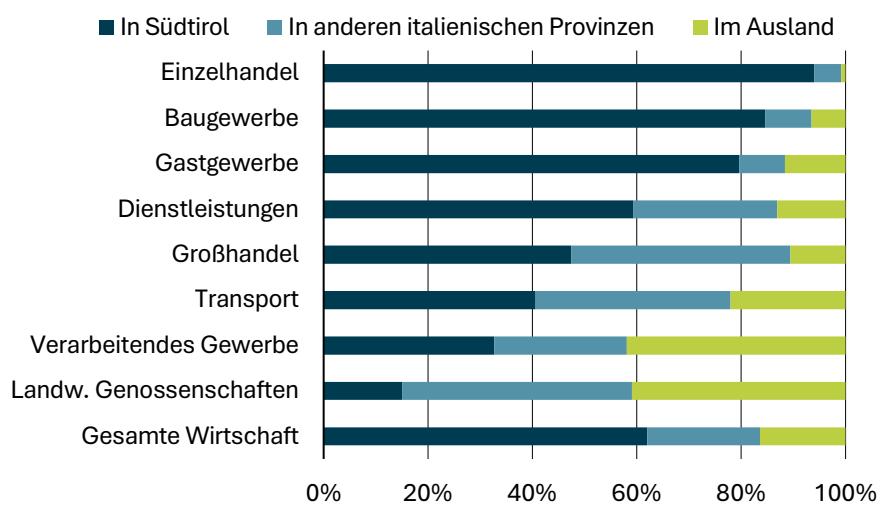
© 2026 WIFO

Betrachtet man hingegen den Tätigkeitsbereich der Unternehmen, wird deutlich, dass der italienische Markt insbesondere für landwirtschaftliche Genossenschaften und Großhändler von großer Bedeutung ist. Sie erwirtschaften dort 44 % bzw. 42 % ihres Gesamtumsatzes. Im Transportwesen beträgt der Anteil 37 %, im Dienstleistungssektor und im Verarbeitenden Gewerbe liegt er jeweils bei 28 % und 25 %. In anderen Bereichen ist der auf dem italienischen Markt erzielte Umsatzanteil hingegen deutlich geringer: Im Bauwesen liegt er bei unter 10 %, im Einzelhandel bei lediglich 5 %.

Abbildung 2

Aufteilung des Umsatzes der Südtiroler Unternehmen nach Absatzmarkt

Prozentuale Werte



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

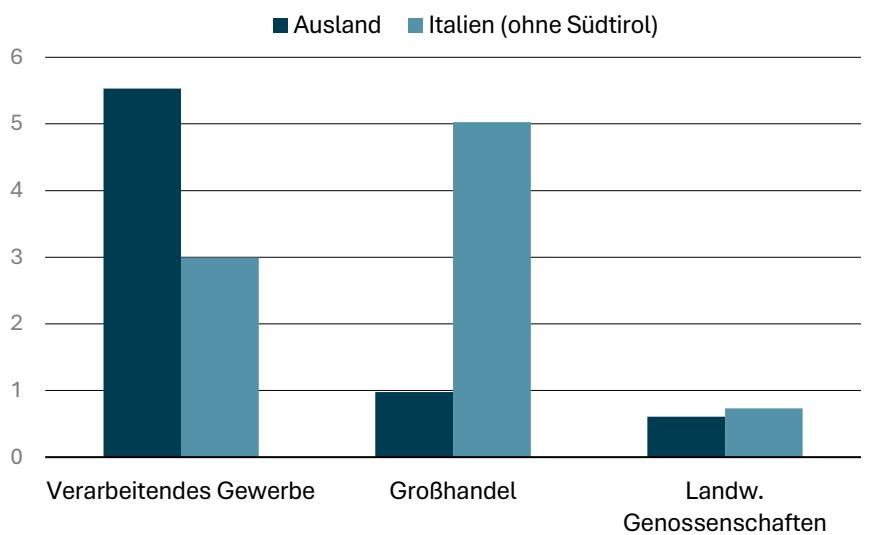
Warenverkehr: Exporte ins Ausland und in andere italienische Regionen

Die Bedeutung des italienischen Marktes für landwirtschaftliche Genossenschaften sowie Unternehmen im Verarbeitenden Gewerbe und im Großhandel zeigt sich auch aus dem Vergleich zwischen den Exportdaten des Italienischen Statistikinstitutes (Istat) und der Aufschlüsselung des Umsatzes nach geografischen Gebieten, die von den Unternehmen selbst im Rahmen der Konjunkturerhebung angegeben wurde. So übersteigt der Wert der von diesen drei Sektoren auf dem italienischen Markt verkauften Waren, der für 2023 auf über 8,7 Milliarden Euro geschätzt wird¹, den Wert der Südtiroler Exporte in Höhe von 7,2 Milliarden Euro² um mehr als 20 %. Italien ist somit für Südtirol der wichtigste Markt außerhalb der Landesgrenzen. Bei einer Analyse der Daten auf Ebene der einzelnen Sektoren zeigen sich jedoch erhebliche Unterschiede (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3

Exporte aus Südtirol nach Gebiet - 2023

In Milliarden Euro



Quelle: Intrastat, Aida BvD, WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

Im Verarbeitenden Gewerbe übersteigen die Exporte ins Ausland, die sich 2023 auf etwa fünfthalb Milliarden Euro beliefen, deutlich die Ausfuhren nach Italien, die rund drei Milliarden Euro erreichten. Im Gegensatz dazu erzielten die Großhandelsunternehmen auf dem italienischen Markt einen Umsatz von fünf Milliarden Euro, während ihre Auslandsverkäufe bei einer Milliarde Euro lagen. Dies unterstreicht die wichtige Brückenfunktion, welche Südtiroler Großhändler zwischen den deutschsprachigen Ländern und Italien einnehmen. Diese Rolle hängt vor allem damit zusammen, dass Produkte aus dem Ausland importiert und anschließend an andere Handelsvermittler oder Unternehmen auf dem italienischen Markt weiterverkauft werden. Bei den landwirtschaftlichen Genossenschaften lassen sich je nach Produkt unterschiedliche Ausrichtungen beobachten: Im Obstsektor überwiegt die Auslandsorientierung, während für Milchgenossenschaften und Weinkellereien der

¹ Für das Verarbeitende Gewerbe und den Großhandel wurde die Schätzung anhand der von den Unternehmen im Rahmen der Konjunkturerhebung „Wirtschaftsbarometer“ bereitgestellten Informationen sowie der Istat-Daten aus dem Informationssystem „SBS Frame territoriale“ und der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) erstellt. Für die landwirtschaftlichen Genossenschaften wurden hingegen die bei der Handelskammer hinterlegten Bilanzdaten herangezogen. Die verwendete Methodik gewährleistet die Kohärenz mit der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des Istat.

² Fast die gesamten Exporte Südtirols entfallen auf die drei genannten Sektoren. Im Jahr 2023 (dem letzten Jahr, für das Daten auf Unternehmensebene vorliegen) entfielen 77 % der Warenexporte ins Ausland auf Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, 14 % auf Großhändler und 8 % auf landwirtschaftliche Genossenschaften. Diese Anteile beziehen sich auf die Gesamtexporte, die auf identifizierbare Südtiroler Unternehmen zurückzuführen sind, die sich 2023 auf über 6,8 Milliarden Euro beliefen. Dieser Wert entspricht nicht dem Gesamtwert der Exporte aus Südtirol in Höhe von 7,2 Milliarden Euro, denn die Exportdaten umfassen auch einige Transaktionen von Unternehmen mit Sitz außerhalb Südtirols sowie Transaktionen, die nicht bestimmten Unternehmen zugeordnet werden können.

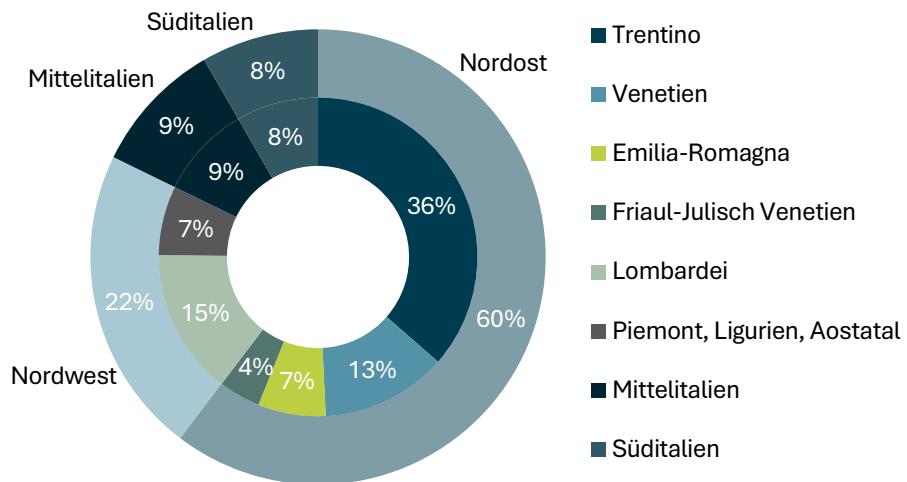
italienische Markt deutlich wichtiger ist. Insgesamt beliefen sich die Exporte der Genossenschaften auf etwas mehr als 600 Millionen Euro, während ihre Verkäufe auf dem italienischen Markt über 700 Millionen Euro erreichten.

Die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, des Großhandels sowie die landwirtschaftlichen Genossenschaften wurden zudem gebeten, die Verteilung ihres Umsatzes in Italien (Südtirol ausgeschlossen) nach Regionen anzugeben. Abbildung 4 zeigt, dass 60 % der Ausfuhren nach Italien in andere Regionen des Nordostens gehen. Dabei stellt das Trentino mit einem Anteil von 36 % das wichtigste Zielgebiet dar. Mehr als ein Fünftel (22 %) des Absatzes entfällt auf die Regionen Nordwestitaliens, insbesondere auf die Lombardei mit einem Anteil von 15 %. Mittel- und Südalitalien spielen mit Anteilen von 9 % bzw. 8 % eine geringere Rolle.

Abbildung 4

Aufteilung der Ausfuhren nach Italien, nach Zielgebieten

Prozentuale Werte



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

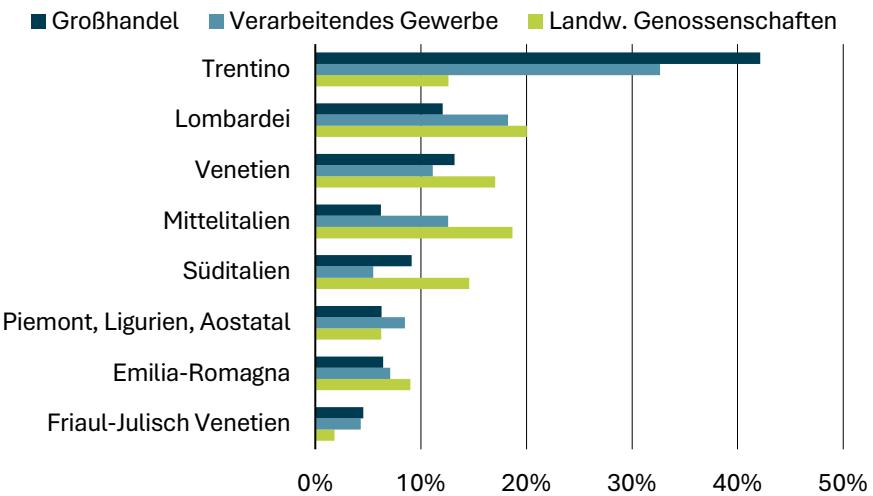
Die Aufteilung des Umsatzes nach Bestimmungsregionen zeigt erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Sektoren, wie Abbildung 5 verdeutlicht. Bei den landwirtschaftlichen Genossenschaften spiegelt die Umsatzverteilung die engen Verbindungen zum Großhandel wider und zeigt im Fall der Weinkellereien auch die starke Beziehung zum Gastgewerbe. Die Lombardei (20 %) ist der wichtigste italienische Absatzmarkt der Genossenschaften, gefolgt von Venetien (17 %). Insgesamt entfallen 40 % des Umsatzes auf den nordöstlichen Regionen Italiens, wobei dieser Markt insbesondere für die Sennereien von Bedeutung ist. Der Nordwesten macht aufgrund der wichtigen Rolle der Lombardei 26 % aus, während die sonstigen Regionen weniger wichtig sind. Mittel- und Südalitalien machen jeweils 19 % bzw. 15 % der Ausfuhren der Genossenschaften nach Italien aus. Diese Märkte sind für Obstgenossenschaften und Weinkellereien relevant, für die Sennereien hingegen weniger.

Für die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes hat das Trentino mit 33 % den größten Anteil am Umsatz auf dem italienischen Markt. Es folgen die Lombardei mit 18 % und Venetien mit 11 %. Auf Branchenebene zeigt sich aber ein differenzierteres Bild: Das Trentino ist besonders wichtig für die Ausfuhren von Textilien und Bekleidung sowie für die Holzverarbeitung und Möbelherstellung. Die Lombardei hingegen ist der wichtigste Markt für Maschinen, Geräte und Fahrzeuge. Venetien und die Emilia-Romagna spielen eine zentrale Rolle für die Druck- und Papierindustrie. Mittel- und Südalitalien sind vor allem für die Lebensmittelherstellung von Bedeutung, während Mittelitalien auch für den Maschinen- und Fahrzeugbau ein wichtiger Absatzmarkt ist.

Abbildung 5

Wie verteilt sich der Umsatz in den anderen italienischen Regionen?

prozentuale Werte



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

Auch im Großhandel ist das Trentino mit einem Anteil von 42 % an den Ausfuhren nach Italien das stärkste Absatzgebiet, gefolgt von Venetien mit 13 % und der Lombardei mit 12 %. Auf Branchenebene spielt das Trentino vor allem für die Ausfuhren von elektrischen und elektronischen Geräten sowie von Lebensmitteln und Getränken eine wichtige Rolle. Generell ist der italienische Nordosten mit Schwerpunkt auf Venetien der Hauptmarkt für den Großhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren. Der Verkauf von Textilien und Bekleidung, Baustoffen, Holz und Metallwaren sowie Maschinen und Geräten verteilt sich hingegen breiter über das gesamte Staatsgebiet, wobei auch der Nordwesten sowie Mittel- und Südalitalien signifikante Umsatzanteile aufweisen.

Die Meinung der Südtiroler Unternehmen zum italienischen Markt

Zusätzlich zu den Informationen über die Umsatzverteilung lieferten die befragten Unternehmen³ ihre Einschätzungen zu verschiedenen Aspekten des italienischen Marktes (siehe Abbildung 6). Die besten Bewertungen betrafen die Zuverlässigkeit der italienischen Kunden und Geschäftspartner (63 % „eher positiv“ oder „sehr positiv“). Auch die Pünktlichkeit der Zahlungen (56 %) und die erzielbaren Verkaufspreise für die eigenen Produkte und Dienstleistungen (56 %) erhielten überwiegend positive Rückmeldungen. Kritischer fielen hingegen die Einschätzungen zur Kaufkraft der italienischen Kunden (44 %) und zum bestehenden Wettbewerbsdruck (36 %) aus.

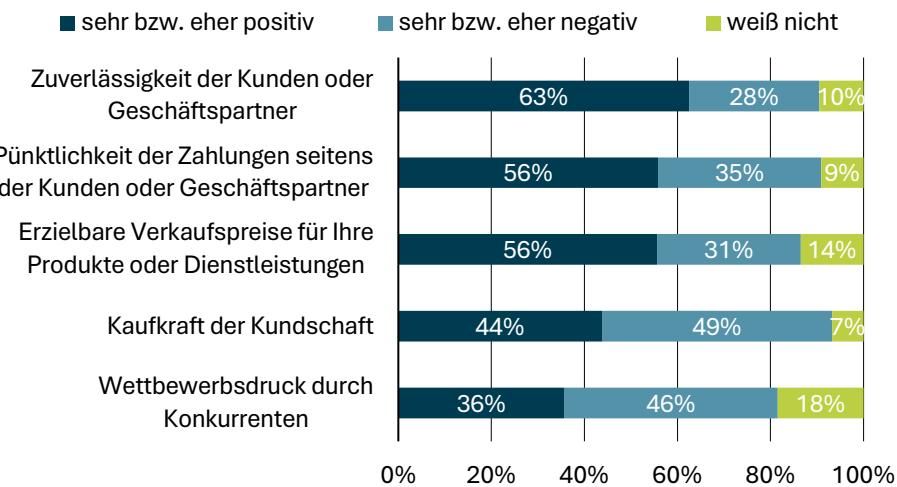
Die Auswertung nach Wirtschaftssektoren zeigt, dass landwirtschaftliche Genossenschaften die Kaufkraft der Kunden, den starken Wettbewerb und die Pünktlichkeit der Zahlungen überwiegend negativ bewerten. Dies lässt sich teilweise damit erklären, dass sie häufig mit großen Handelsketten Geschäfte machen, die über eine hohe Verhandlungsmacht verfügen. Auch die Mehrheit der Groß- und Einzelhändler sowie der Unternehmen des Verarbeitendes Gewerbes beurteilt den Wettbewerbsdruck und die Kaufkraft der Kunden als negativ.

³ An dieser Untersuchung beteiligten sich 1.200 Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus verschiedenen Sektoren. Ausgenommen waren folgende Bereiche: Stromerzeugung und Versorgungsunternehmen, Handel und Reparatur von Fahrzeugen, Gastgewerbe, Transportwesen, Handelsvertreter, personenbezogene Dienstleistungen, Immobilienbranche und Finanzdienstleistungen.

Abbildung 6

Wie beurteilen Sie die folgenden Aspekte des italienischen Marktes?

Prozentuale Werte



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

Das Wachstumspotenzial des italienischen Marktes

Die Befragten wurden gebeten, die Wachstumsmöglichkeiten in den nächsten fünf Jahren auf Märkten außerhalb Südtirols zu bewerten. Die meisten Unternehmen sehen dabei keine nennenswerten Chancen⁴: Lediglich 14 % erkennen potenziell interessante Märkte im Ausland und sogar nur 11 % sehen Wachstumspotenzial auf dem italienischen Markt. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch zwischen Unternehmen, die bereits auf dem italienischen Markt präsent sind, und jenen, die es nicht sind. Unter den ersteren hält mehr als ein Fünftel (21 %), den italienischen Markt für chancenreich, während dieser Anteil bei den letzteren nur 5 % beträgt. Oft handelt es sich dabei um kleine Unternehmen, die nur in Südtirol tätig sind und weder Interesse noch Möglichkeiten haben, außerhalb der Landesgrenzen zu expandieren.

Anschließend wurden die Unternehmen zu verschiedenen Faktoren befragt, die eine Expansion auf dem italienischen Markt erschweren. Abbildung 7 zeigt, dass für 22 % die geografische Entfernung das größte Hindernis darstellt. Dieses Argument wird vor allem von Unternehmen mit Sitz im Vinschgau (44 %) oder im Pustertal (36 %) angeführt, aber auch von 29 % der Unternehmen mit Sitz im Eisacktal. Fast jedes fünfte Unternehmen (19 %) ist hingegen der Meinung, dass es nicht über ausreichende Produktionskapazitäten für eine Expansion auf den italienischen Markt verfügt, meist aufgrund von Personalmangel.⁵ Ein weiteres Hindernis, das für etwa jedes sechste Unternehmen (17 %) relevant ist, ist der fehlende Kontakt zu Partnern oder Handelsvermittlern in Italien. Dies gilt für 19 % der Unternehmen, die noch nicht auf dem italienischen Markt vertreten sind, aber auch für 13 % derjenigen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen dort bereits verkaufen. Eine Minderheit der Unternehmen gibt hingegen an, dass sie den italienischen Markt grundsätzlich nicht für ausreichend interessant halten oder dass sie eine Produktpalette anbieten, die für diesen Markt nicht geeignet ist. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um kleine Unternehmen, die oft in den nördlichsten Tälern der Provinz ansässig sind, in einem begrenzteren Aktionsradius tätig sind oder sich vorwiegend auf den deutschen Markt konzentrieren.

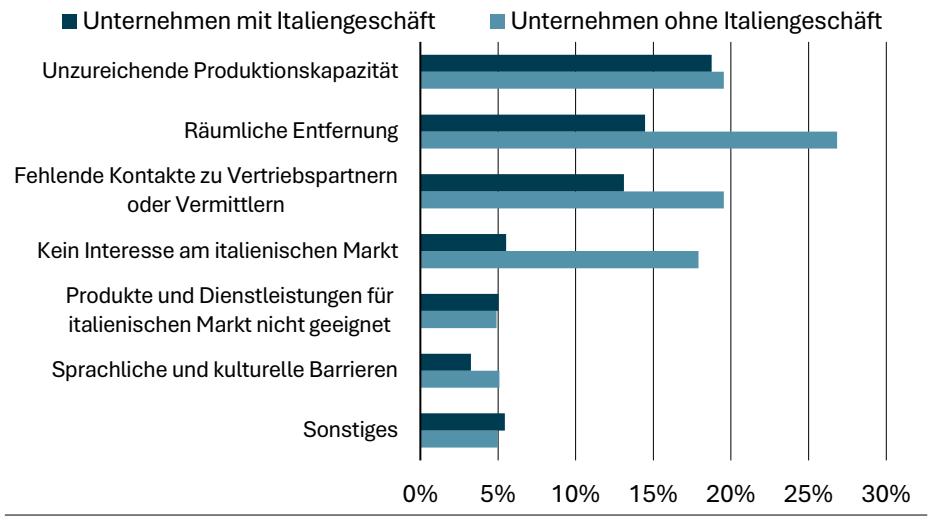
⁴ 50 % der Befragten antworteten mit „Nein“ und weitere 28 % mit „Weiß nicht“. Die Prozentsätze ergeben zusammen nicht hundert, da einige Unternehmen Wachstumschancen sowohl auf dem italienischen Markt als auch auf ausländischen Märkten angaben.

⁵ Unternehmen, die eine unzureichende Produktionskapazität angaben, wurden gebeten, den Grund dafür zu nennen. Der häufigste Grund (58 %) war Personalmangel. 36 % gaben hingegen an, dass sie die Auslastungskapazität des Betriebes bereits erreicht hätten.

Abbildung 7

Hemmen folgende Faktoren die Expansion des Unternehmens auf dem italienischen Markt?

Anteil der Unternehmen, die die verschiedenen Punkte als großes Hindernis betrachten, in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

Die Lieferanten der Handelsunternehmen

Schließlich wurden die Groß- und Einzelhandelsunternehmen gefragt, woher sie die Produkte beziehen, die sie weiterverkaufen. Fast die Hälfte (46 %) der von den Einzelhandelsunternehmen gekauften Produkte stammt aus Italien (ohne Südtirol), 28 % der Waren werden aus dem Ausland importiert und 26 % in Südtirol bezogen. Auch die Großhändler beziehen ein Viertel (25 %) ihrer Waren aus Südtirol; etwa ein Drittel der Produkte (34 %) kommen von Lieferanten aus dem übrigen Italien und der größte Anteil, nämlich 41 %, wird aus dem Ausland importiert.

Unternehmen, die Produkte aus Italien bezogen haben, wurden gebeten, die regionale Verteilung ihrer Lieferanten anzugeben (siehe Abbildung 8). Diese Verteilung spiegelt einerseits die unterschiedlichen Produktionsschwerpunkte der italienischen Regionen wider und ist andererseits durch die Lage von wichtigen Vertriebszentren, wie beispielsweise Obst- und Gemüsegroßmärkten, beeinflusst. Bei den italienischen Lieferanten des Südtiroler Einzelhandels steht Venetien mit einem Anteil von 29 % an erster Stelle, gefolgt vom Trentino mit 25 % und der Lombardei mit 16 %. Aus den Regionen Mittel- und Südtialiens stammen 17 % der in Italien eingekauften Produkte. Bei den Großhändlern ist die Lombardei mit 39 % der mit Abstand größte Lieferant, gefolgt von Venetien (20 %) und der Emilia-Romagna (14 %). Das Trentino liegt mit einem Anteil von 9 % nur an vierter Stelle. Der Anteil von Produkten aus den Regionen Mittel- und Südtialiens ist mit 10 % geringer als bei den Einzelhändlern.

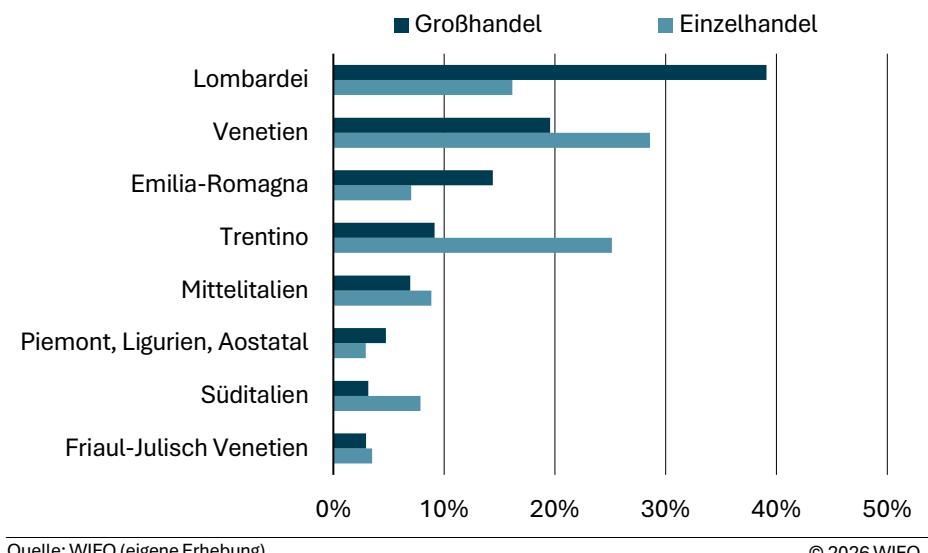
Auch hier zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen. So ist beispielsweise die Lombardei ein wichtiger Beschaffungsmarkt für Großhändler von Haushaltsgeräten und Elektronik. Auch für Großhändler von Baumaterialien sowie Maschinen und Geräten ist die Lombardei von entscheidender Bedeutung, diese kaufen aber auch in Venetien und in der Emilia-Romagna erhebliche Mengen an Waren ein. Die Bekleidungsbranche versorgt sich überwiegend in Mittelitalien und in der Lombardei, während der Lebensmittelgroßhandel in ganz Italien einkauft und die Produkte dann häufig ins Ausland weiterleitet.

Betrachtet man hingegen die Lieferanten der Südtiroler Einzelhandelsunternehmen, so sind die Lombardei und das Trentino vor allem für Supermärkte und Kaufhäuser ein wichtiger Bezugspunkt. Lebensmittelhändler sowie Händler von pharmazeutischen und kosmetischen Produkten beziehen ihre Waren überwiegend aus dem Trentino, während die Bekleidungs- und Schuhbranche vor allem in Venetien und in den Regionen Mittelitaliens einkauft. Schließlich beziehen Einzelhändler von Einrichtung und Haushaltswaren ihre Waren vor allem aus dem Trentino und Venetien.

Abbildung 8

Wie verteilen sich die italienischen Lieferanten nach Regionen?

Prozentuale Werte



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

In der Wirtschaftsdebatte wird großer Wert auf die Handelsbeziehungen zwischen Südtirol und dem Rest der Welt gelegt. Üblicherweise erfolgt diese Betrachtung anhand von Exportdaten, die jedoch zwei große Einschränkungen aufweisen. Erstens beschreiben sie nur Warenströme und lassen Handelsbeziehungen im Zusammenhang mit dem Verkauf von Dienstleistungen oder immateriellen Gütern sowie dem Bauwesen außer Acht. Zweitens ermöglichen sie keine Aussage über den Handel zwischen Südtirol und den anderen italienischen Regionen. Die vorliegende Analyse, die auf einer Erhebung im Rahmen der Konjunkturumfrage „Wirtschaftsbarometer“ basiert, möchte diese Informationslücke schließen. Es zeigt sich, dass gerade das „restliche Italien“ den wichtigsten Absatzmarkt für Südtiroler Unternehmen außerhalb der Landesgrenzen darstellt.

22 % des Umsatzes der Südtiroler Unternehmen werden im restlichen Italien erzielt, 16 % im Ausland

Für Wirtschaftssektoren, die sich mit der Produktion und dem Handel von Gütern befassen, lässt sich der Umfang der Handelsbeziehungen zwischen verschiedenen Gebieten anhand des Warenaustauschs messen. In anderen Bereichen, wie beispielsweise im Bauwesen und im Dienstleistungssektor, nehmen die Handelsbeziehungen jedoch andere Formen an. Um die Bedeutung der Märkte außerhalb des Landes für die gesamte Wirtschaft zu ermitteln, reicht es daher nicht aus, nur die Exporte zu betrachten; entscheidend ist, in welchen geografischen Gebieten die Umsätze erzielt werden. Man kann schätzen, dass 62 % des Geschäftsvolumens der Südtiroler Unternehmen direkt in Südtirol erzielt wird, während 38 % außerhalb des Landes entsteht – davon 22 % in anderen italienischen Regionen und 16 % im Ausland. Betrachtet man die verschiedenen Sektoren, so ist der italienische Markt besonders für die landwirtschaftlichen Genossenschaften und den Großhandel, aber auch für den Transportsektor, das Verarbeitende Gewerbe und viele Dienstleistungsbranchen von großer Bedeutung. Im Bauwesen und im Einzelhandel spielt er hingegen eine eher untergeordnete Rolle.

Für die landwirtschaftlichen Genossenschaften sowie Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und des Großhandels lässt sich die Bedeutung des italienischen Marktes anhand eines Vergleichs der Warenströme mit anderen Provinzen („interregionaler Export“) mit den Exporten ins Ausland verdeutlichen. Schätzungsweise hat der interregionale Export dieser Sektoren im Jahr 2023 8,7 Milliarden Euro überschritten und lag damit rund 20 % über dem Wert der gesamten Südtiroler Exporte ins Ausland. Der Umsatzanteil des italienischen Marktes ist bei den Unternehmen im Großhandel besonders ausgeprägt, da dieser Sektor seit jeher eine Brückenfunktion zwischen den deutschsprachigen Ländern und Italien erfüllt. Im Verarbeitenden Gewerbe hingegen übersteigen die Exporte ins Ausland deutlich die Ausfuhren in den Rest Italiens. Bei den landwirtschaftlichen Genossenschaften zeigt sich je nach Produkt ein unterschiedliches Bild: Im Obstbau überwiegt die Ausrichtung auf das Ausland, während für Milchgenossenschaften und Weinkellereien der italienische Markt deutlich wichtiger ist.

Diese drei Sektoren unterscheiden sich zudem deutlich in der regionalen Verteilung ihrer Umsätze auf dem italienischen Markt. Bei den landwirtschaftlichen Genossenschaften ist die Lombardei (20 %) der wichtigste Absatzmarkt in Italien, während im Verarbeitenden Gewerbe und im Großhandel das Trentino mit einem Anteil von 33 % bzw. 42 % das wichtigste Ziel ist.

Die Meinung der Südtiroler Unternehmen zum italienischen Markt

Befragt zu verschiedenen Aspekten des italienischen Marktes, bewerten die Südtiroler Unternehmen die Zuverlässigkeit der Kunden und Geschäftspartner sowie die Pünktlichkeit der Zahlungen überwiegend positiv. Kritischer fallen hingegen die Einschätzungen zum Wettbewerbsdruck und zur Kaufkraft der italienischen Kundschaft aus. Diese Aspekte werden von landwirtschaftlichen Genossenschaften, Groß- und Einzelhändlern sowie Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes besonders kritisch bewertet.

Mit Blick auf die Zukunft, glaubt jedes fünfte der bereits auf dem italienischen Markt aktiven Unternehmen (21 %), dass dieser in den nächsten Jahren weitere interessante Wachstumschancen bieten könnte. Bei den Unternehmen, die derzeit nicht auf dem italienischen Markt tätig sind, sinkt dieser Anteil auf nur 5 %. Als größte

Hindernisse für den Eintritt oder eine Expansion Südtiroler Unternehmen auf dem italienischen Markt werden die geografische Entfernung und unzureichende Produktionskapazität genannt. Das Thema der geografischen Entfernung wird vor allem von Unternehmen mit Sitz im Vinschgau (44 %) oder im Pustertal (36 %) angesprochen. Diese Erkenntnis unterstreicht, wie wichtig es ist, weiterhin in die Verbesserung der Infrastruktur und der Erreichbarkeit Südtirols zu investieren.

Fast jedes fünfte Unternehmen (19 %) verfügt nach eigenen Angaben nicht über ausreichende Produktionskapazitäten, um auf dem italienischen Markt expandieren zu können. In den meisten Fällen hängt dies mit Personalmangel zusammen, oft aber auch damit, dass die Produktionskapazität der Betriebe bereits ausgeschöpft ist. Der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften bleibt ein zentrales Hindernis für das Wachstum und die Entwicklung von Unternehmen und muss daher adressiert werden.

Fehlende Kontakte zu Partnern oder Handelsvermittlern stellen ein weiteres Hindernis für die Expansion auf dem italienischen Markt dar, das für etwa jedes sechste Unternehmen (17 %) relevant ist. Dies gilt insbesondere für 19 % der Unternehmen, die noch nicht auf dem italienischen Markt vertreten sind, aber auch für 13 % derjenigen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen bereits in Italien verkaufen. Um dem entgegenzuwirken, könnte die Unterstützung der Institutionen für Unternehmen, die an einer Expansion auf dem italienischen Markt interessiert sind, verstärkt werden, beispielsweise durch die Organisation von Promotionsveranstaltungen und B2B-Treffen wie Messen und Unternehmerdelegationen.