

TRENDBERICHT ZUR KULINARIK-EXKURSION 2026

Südtirol, 14.–15. April 2026 – Sichtbar anders: Erfolgsrezepte aus Südtirol

Wie entstehen kulinarische Profile, die sichtbar sind, Orientierung geben und langfristig wirken? Dieser Frage widmete sich die Kulinarik-Exkursion 2026 der Agrarmarketing Tirol GmbH und der Tirol Werbung GmbH.

Gemeinsam reisten 30 Teilnehmende nach Südtirol, um zu erleben, wie sich gastronomische Betriebe, Manufakturen und ganze Regionen strategisch positionieren und dadurch im Wettbewerb klar abheben. Vor Ort wurde erkundet, welche Rolle Qualität, Herkunft, Kooperation und Kommunikation spielen und was davon für die Weiterentwicklung der Tiroler Kulinarik-Strategie relevant ist.



Inhalt

1.	1. Tag: Dienstag, 14. April	2
1.1	Käserei Capriz, Vintl	2
1.2	Afingsbruckhof im Sarntal	3
1.3	Get-together mit IDM Südtirol, Bozen	4
1.4	Brennerei & Distillery St. Urban, Bozen	5
1.5	Abendessen im Restaurant 37, Bozen.....	5
2.	Tag 2: Mittwoch, 15. April.....	7
2.1	Bauernladen Meran	7
2.2	Kränzelhof, Tschermms	8
2.3	Sozialgenossenschaft Vinterra, Mals	9
3.	Die Top-Learnings	11
3.1	KI-Hinweis	12
3.2	Kontakt.....	12

1. 1. Tag: Dienstag, 14. April

1.1 Käserei Capriz, Vintl

„Wenn du Käse machen willst, dann mach ihn richtig – oder lass es bleiben.“



Die Geschichte der Käserei Capriz beginnt 2003 mit einer persönlichen Frustration: Heiner Oberrauch wollte hochwertige Weichkäse für seinen Südtiroler Spezialitätenabend servieren, doch der Import aus Frankreich gestaltete sich als zu aufwändig. Also machte er es selbst. 2013 eröffnete er den „Tempel“ – ein Gebäude, das von außen wie ein Kupferkessel aussieht und als Reifekeller und Produktionsstätte zugleich dient.



Die Käserei hat sich auf Weichkäse aus Kuh- und Ziegenmilch spezialisiert, produziert aber auch Schnitt- und Hartkäse. Verarbeitet wird ausschließlich pasteurisierte Milch. Fünf Bauern liefern Kuhmilch, drei Bauern Ziegenmilch, bezogen über die Mila-Milchgenossenschaft.

Die Produktion ist kleinteilig und zeitintensiv: Aus 200 Litern Kuhmilch entstehen 130 kleine Camembert, für 60 Käselaibe à sechs Kilo braucht es 1.000 Liter. Pro Jahr produziert Capriz rund 60 Tonnen Käse – eine Menge, die die Industrie in acht Stunden herstellt. Der Camembert reift fünf Wochen, Kuh- und Ziegenkäse im selben Keller. Einige Sorten reifen darüber hinaus in einem ehemaligen Bunker aus dem Zweiten Weltkrieg unter besonderen Bedingungen, um ihr volles Aroma zu entfalten.

Über die Produktion hinaus hat sich Capriz zur Erlebniswelt entwickelt: Eine Schaukäserei, ein Museum mit Führungen und Verkostungen sowie ein Bistro laden dazu ein, den Weg von der Milch zum Käse direkt zu erleben.

Oberstes Gebot für die Verkostung: Käse sollte mindestens eine halbe Stunde vor dem Essen aus dem Kühlschrank genommen werden, denn erst bei Raumtemperatur entfaltet er sein volles Aroma.

1.2 Afingsbruckhof im Sarntal

„Der Workload? Was wir schaffen, schaffen wir.“

Am südlichsten Zipfel der Gemeinde Sarntal, auf rund 600 Metern Meereshöhe, liegt der Afingsbruckhof. Ein Familienbetrieb, den Reinhilde und Robert Thurner führen. Robert Thurner hat hier einen langen Weg hinter sich: Jahrzehntlang arbeitete er als Elektriker in Deutschland und im Ausland, bevor er schließlich beruflich auf dem elterlichen Hof angekommen ist. Gemeinsam mit seiner Frau baute er einen Betrieb auf, der durch seine Vielfalt hervorsteht. Die mediterrane und geschützte Lage ermöglicht eine beeindruckende Bandbreite an Gemüse, Beerenobst und Raritäten, die ohne chemischen Pflanzenschutz angebaut werden. Als Dünger werden rund sieben Tonnen Hühnermist eingesetzt.





Auf gerade einmal 1,5 Hektar wird buchstäblich jeder Quadratzentimeter genutzt. Angebaut wird in Mischkulturen, das reduziert den Druck durch Schädlinge und Krankheiten auf natürliche Weise. Sogar das begrünte Dach des Bauernhauses ist in Verwendung, dort stehen ein Gewächshaus für die Jungpflanzenanzucht und Wachteln haben dort ebenfalls ihr Zuhause gefunden.

Was auf dem Hof wächst, wird direkt zu Fruchtaufstrichen, Sirups, eingelegtem Gemüse, Soßen, Pesti und mehr verarbeitet – rund 60 verschiedenen Produkte werden insgesamt hergestellt. In Südtirol ist die Verarbeitung in der eigenen Küche erlaubt, der Afingsbruckhof nutzt diesen Spielraum als Basis eines kleinen, feinen Hofladens mit echter Tiefe. Verkauft wird ab Hof, beim

Wochenmarkt in Bozen sowie freitags in Sarnthein. Hofführungen finden jeden Samstag von März bis Oktober statt, um einen guten Kontakt zu den Konsument:innen zu pflegen

1.3 Get-together mit IDM Südtirol, Bozen

„Produkte sind Visitenkarten – sie steigern die Bekanntheit und bewerben die Qualität der Region.“

Am Nachmittag traf die Gruppe Thomas Fill und David Frank von der IDM Südtirol, der zentralen Wirtschafts- und Tourismusförderagentur des Landes. Im Austausch wurden die kulinarische Positionierungsstrategie Südtirols sowie die Tiroler Kulinarik-Strategie vorgestellt und diskutiert.



Die Lebensmittelbranche nimmt in Südtirol einen äußerst wichtigen Stellenwert ein: Mit rund 16.500 landwirtschaftlichen Betrieben ist Südtirol das größte Apfelanbaugebiet Europas und erbringt 10 Prozent der europäischen Ernte. Insgesamt werden 19 Prozent der Lebensmittel exportiert. Produkte verstehen sich dabei als Visitenkarten, sie steigern die Bekanntheit und bewerben gleichzeitig die Qualität der gesamten Region.

Für Südtiroler Wein werden aktiv neue Märkte erschlossen: Japan, Südkorea und Australien gelten als vielversprechende Zielländer, weil jüngere Generationen in Europa weniger Alkohol trinken. Ökotourismus wird als erlebnisorientiertes Erweiterungsformat konsequent ausgebaut. Neben Nachhaltigkeit und Regionalität gelten Gesundheit und Digitalisierung als wichtige Entwicklungschancen für die gesamte Südtiroler Lebensmittelbranche.

Ein Schwerpunkt der IDM-Strategie liegt auf dem Ausbau regionaler Kreisläufe bei jenen Agrarprodukten, bei denen Südtirol einen niedrigen Selbstversorgungsgrad hat – etwa Getreide, Eier, Beeren, Nüsse oder Gemüse. Beim Thema Berglandwirtschaft wurde offen angesprochen: Es fehlen landwirtschaftliche Betriebe. Die IDM-Kampagne setzt deshalb auf Produzent:innen und zeigt die Menschen hinter den Produkten. Mittels Werbekampagnen soll die Sichtbarkeit und Wertschätzung für sie erhöht werden.

1.4 Brennerei & Distillery St. Urban, Bozen

„Schnäpse schmecken milder und sind ölig am Gaumen, wenn sie im Holz reifen – das Fass gibt ihnen Tiefe.“



2008 als Familienbetrieb gegründet, startete die Brennerei St. Urban mit zwei bis drei Sorten Grappa und einem klaren Fokus auf hohe Qualität. Heute umfasst das Sortiment 30 Produkte – von Fruchtbränden, Grappa und Geisten über Beerenbrände bis hin zu Gin, Rum und Single Malt Whisky. Die Arbeitsteilung zwischen Vater und Sohn ist ein perfektes Zusammenspiel von langjähriger Erfahrung und jugendlicher Kreativität: Master Distiller Erwin Leimgruber hat den handwerklichen Grundstein gelegt, Sohn Felix bringt die innovative Herangehensweise mit.

Für die Destillate wird ausschließlich vollreifes und unbeschädigtes Obst aus eigenem Anbau verwendet. Alle Destillate sind reine Herzstücke der Natur und werden ohne Aromastoffe und ohne Zuckerzusatz erzeugt. Aromatische

Schnäpse reifen sechs Monate im Stahl, Grappa und Edelbrände lagern drei bis fünf Jahre im Holz, manchmal länger. Verwendet werden überwiegend französische Eichenfässer aus Weinbaubetrieben; je nach Vorgängerwein nimmt der Schnaps andere Aromanoten an.

International hat sich die Qualität bereits bewährt: Der Gin der Brennerei St. Urban wurde bei den World Gin Awards 2022 in London als Best Italian Classic Gin ausgezeichnet.

1.5 Abendessen im Restaurant 37, Bozen

„Hörensagen war lange unser einziges Marketing.“

Den Abschluss des ersten Tages bildete das Abendessen im Restaurant 37 – *alpine eating*. Das kleine, aber feine Lokal befindet sich im obersten Stockwerk des SPORTLER Alpine Flagship Stores unter den Bozner Lauben. Seit Jahren ausschließlich durch Weiterempfehlung bekannt, zieht es vor allem Einheimische und Gäste umliegender Hotels an.

Das Innenleben bildet einen Kontrast zwischen Tradition und Moderne: Eine alte Wirtsstube aus einem historischen Wirtshaus trifft auf Betonoptiken und Schwarzstahlelemente. Die begrünte Terrasse bietet vor allem im Sommer ein ruhiges Plätzchen in der Dachlandschaft der Bozner Lauben mit Blick auf den Rosengarten und die umliegende Stadt- und Berglandschaft.



Das gesamte Konzept basiert auf der Verwendung heimischer Produkte und wird mit einer ausgesuchten Weinliste abgerundet. Neben Klassikern finden sich auf der Karte auch moderne Interpretationen, darunter Schwarzbrotravioli, Tatar vom heimischen Hochlandrind oder gebackene Nougat-Grießknödel. Eine schöne Randnotiz für die Exkursionsgruppe: Auf der Käsekarte steht eine Variation von der Käserei Capriz – mit hausgemachtem Fruchtbrot und Mostarda. Der Kreis zum ersten Stopp des Tages schloss sich damit auf dem Teller.

2. Tag 2: Mittwoch, 15. April

2.1 Bauernladen Meran

„Wir leisten uns nur zwei Ausreißer: Kaffee und Schokolade.“

Der Finkhof der Betreiberfamilie ist seit 1213 urkundlich erwähnt. Bereits damals wurde festgehalten, dass hier Wein angebaut wurde. Blasius Trogmann, ein Tiroler Freiheitskämpfer und Mitstreiter Andreas Hofers, war im 18. Jahrhundert Weinbauer am Finkhof und verkaufte seinen Wein bis nach Wien. Heute führt die Familie Innerhofer-Trogmann den Hof weiter und hat sich mit dem Bauernladen Meran ein zusätzliches Standbein aufgebaut. Vor 30 Jahren – damals von Obstbäuer:innen belächelt – stellte die Familie auf Weinbau um und setzte auf Merlot.



Der verkehrstechnisch optimal gelegene Standort am Eingang der Kurstadt Meran macht den 2020 neu erbauten Bauernladen leicht erreichbar. Das Gebäude umfasst 500 Quadratmeter mit 200 Quadratmeter rahmenloser Fensterfläche und erzeugt durch seine Architektur gezielt Stimmung: Nur die Produkte sind beleuchtet, der Rest bleibt dunkel. Der Bauernladen soll an eine Pflugschare erinnern und „sticht in die Erde rein“.



Das Konzept ist klar: regional, modern, von Bäuer:innen aus der näheren Umgebung. Mehr als 50 Produzent:innen aus der Region bieten hier ihre hofeigenen Produkte an – das Spektrum reicht von Weinen, Grappa, Speck und Käse über Fruchtaufstriche, Sirupe, Honig und Brot bis

hin zu Bergpasta, Ziegenkäse, Bio-Fleisch und Kräutermischungen. Ausnahmen bilden Schokolade, Kaffee und Olivenöl aus der Toskana. Neben dem gut sortierten Shop findet sich eine eigene Gastronomie im Haus. Neben Weinen, Bieren und Aperitifs warten auch hausgemachte Kuchen und Marendbrettln mit typischen Produkten direkt von den Landwirtschaftsbetrieben in der Umgebung.

2.2 Kränzelhof, Tschermes

„Winzer haben keinen anderen Beruf, als Freude zu bereiten.“



Der Kränzelhof vereint biologischen Weinbau, inspirierende Gartenkunst, kreative Kulinarik und gelebte Nachhaltigkeit. Das historische Weingut reicht bis ins Jahr 1350 zurück und wird seit 1968 von der Familie von Pfeil mit großer Hingabe weiterentwickelt. 1981 begann Franz von Pfeil als junger Winzer, Wein selbst einzukellern, und setzte früh auf Barrique-Fässer, die seinen Weinstil prägten. Heute führen Stephanie und Franz von Pfeil den Hof gemeinsam weiter – bewahrend, was trägt, und offen für das Neue.

Sieben Hektar mit 50.000 Reben ergeben 40.000 Flaschen und 15 verschiedene Sorten pro Jahr, je zur Hälfte Rot- und Weißwein. Das Sortiment gliedert sich in drei Weinlinien: die klassische Linie für frische, fruchtige Trinkfreude, die Brilliant-Linie für charaktervolle, vielschichtige Weine sowie die Kunstwerke-Linie aus handselektierten Trauben der ältesten Weinberge – komplex, mit authentischem Terroir-Ausdruck und hohem Reifepotenzial.

Die vinosophische Führung durch den historischen gotischen Weinkeller und den Weinberg machte deutlich, dass der Kränzelhof Wein als sinnliches Erlebnis begreift: Mit Pflanzen wird Stimmung hergestellt, mit Kunstwerken in der Natur der Geist beflügelt. Zum Konzept gehört auch eine Raritätenkammer mit gereiften Jahrgängen, bei der Vertikalverkostungen zeigen, wie die Weine über die Jahre an Tiefe und Charakter gewinnen. Seit 1992 ist der Kränzelhof zudem Teil von „Tiro-lensis Ars Vini“: Ein Zusammenschluss von sieben Winzern, die gemeinsam aus den besten Trauben jedes Betriebs besondere Cuvées erzeugen.



70 Prozent des Weins werden ab Hof verkauft. Das Restaurant Miil vor Ort ist verpachtet – eröffnet 2011 von Othmar Raich mit regionaler, saisonaler und biologischer Küche. Das Gemüse dafür kommt größtenteils aus dem eigenen Garten. Der Kränzelhof ist Familienbetrieb und lebendiger Beweis dafür, dass Qualität, Ästhetik und Nachhaltigkeit sich gegenseitig verstärken – wie es Franz und Stephanie von Pfeil selbst formulieren: „Für uns am Kränzelhof ist es essenziell, dass Mensch, Natur, Kunst und Kulinarik in einem harmonischen Zusammenspiel stehen.“

2.3 Sozialgenossenschaft Vinterra, Mals

„Klare Haltung – auch gegen große Widerstände - entfaltet langfristige Wirkung.“

Einen inhaltlichen Höhepunkt der Exkursion bildete der Besuch in Mals bei Bürgermeister Josef Thurner und der Sozialgenossenschaft Vinterra. Im Mittelpunkt die Frage: Was wurde aus dem Wunder von Mals?

2009 begann der Widerstand. 70 Bürger:innen und 37 Bauern trieben eine Volksabstimmung voran, die 2014 mit großer Mehrheit beschlossen wurde: eine Ab-

standsregelung von mindestens 50 Metern beim Ausbringen chemisch-synthetischer Pestizide auf Nachbargrundstücke. Gegen die Interessen von Landesregierung, Bauernbund und Agrarindustrie. Der Beschluss ging bis nach Rom, wurde angefochten und in seiner vollen Form ausgehebelt. Und trotzdem: Der Bioanteil in der Gemeinde hat sich seither erhöht.

Vinterra – der Name steht für „Vintschger Erde“ – ist direkt aus diesem Klima des Aufbruchs hervorgegangen. Den Nährboden für die Gründung lieferte der „Malser Weg“: Im Obervinschgau sind Flächen für biologischen Gemüseanbau leichter zu pachten als anderswo, wo der Apfelanbau dominiert. Vinterra verfolgt das Ziel, durch eine biologische und nachhaltige Wirtschaftsweise im oberen Vinschgau ein Zeichen zu setzen, wie nachhaltige Landwirtschaft jenseits konventioneller Monokulturen funktionieren kann. Das Konzept lautet folgendermaßen: Sozial – die Integration sozialer Randgruppen in ein strukturiertes und rentables Arbeitsumfeld; Agri – ökologische Landwirtschaft und die Abkehr von Monokulturen; Kultur – Sensibilisierungsarbeit für die Bedeutung regionaler Kreisläufe, die am Gemeinwohl orientiert sind.

Als Typ-B-Sozialgenossenschaft nach italienischem Recht erhalten Menschen aus Randgruppen durch strukturierte Begleitung Zugang zu sinnvoller Arbeit. Etwa 15 Personen sind ganzjährig beschäftigt, viele davon in Teilzeit, dazu kommen saisonale Arbeitskräfte in



Landwirtschaft und Gastronomie sowie Praktikant:innen. Fünf Hektar biologisches Gemüse werden ohne Pestizideinsatz bewirtschaftet.

2019 konnte mit dem Bistro Vinterra ein wichtiges Projekt realisiert werden. Nicht nur eigene Produkte werden verarbeitet, sondern auch andere biologische Erzeugnisse aus der Region einbezogen. Im Bistro direkt an der Hauptstraße in Mals gelten die Prinzipien der natürlichen, lokalen und hochwertigen Lebensmittel: täglich wechselnde Tagesgerichte, hausgemachte Knödel und Teigtaschen, ein saisonales Salatbuffet – fast ausschließlich mit regionalen und biologischen Zutaten. 92 Mitglieder haben Privatkapital eingebracht, um die Corona-Krise zu überstehen; Beiträge vom Land und Spenden ergänzen das Modell. Ohne öffentliche Förderung für soziale Arbeit wäre das Fortbestehen nicht möglich, allein mit Gemüseverkauf oder Gastronomieerträgen ließen sich die Strukturen in einer ländlichen Region wie dem Vinschgau nicht aufrechterhalten.



Mals zeigt, dass eine klare Haltung – auch gegen große Widerstände – langfristige Wirkung entfaltet: auf die Landwirtschaft, auf die Kulinarik und auf die Wahrnehmung einer Region weit über ihre Grenzen hinaus.

3. Die Top-Learnings

Was nehmen wir von diesen zwei Tagen mit? Die Exkursion nach Südtirol hat eindrucksvoll gezeigt, wie eine Region ihre kulinarische Identität nicht nur pflegt, sondern aktiv als Wettbewerbsvorteil einsetzt. Dabei wurden Muster sichtbar, die für Tirol wertvolle Impulse liefern.

Haltung ist das stärkste Marketinginstrument

Das gilt für Heiner Oberrauch, der den Aufwand französischer Weichkäse einfach selbst in die Hand nahm, für die Familie am Afingsbruckhof, die ohne chemischen Pflanzenschutz arbeitet und das mit einem schlichten „Was wir datun, tun wir“ zusammenfasst, und ganz besonders für Mals: Eine Gemeinde, die sich gegen Landesregierung, Bauernbund und Agrarindustrie gestellt hat und dadurch weltweit Beachtung fand. Haltung schafft Sichtbarkeit, die kein Werbebudget kaufen kann.

Kleinteiligkeit ist Stärke, nicht Schwäche

Alle besuchten Betriebe sind Familienbetriebe, viele davon im Nebenerwerb. Was sie verbindet: Leidenschaft, hohes handwerkliches Können und eine enge Bindung an die Region. Die Frage für Tirol lautet nicht, wie diese Struktur zu überwinden ist, sondern wie sie als kommunizierbares Qualitätsmerkmal positioniert werden kann.

Direktvermarktung braucht mutige Strukturen

Der Bauernladen Meran zeigt, dass Direktvermarktung im größeren Maßstab funktioniert, wenn die Spielregeln klar sind: regional, modern, fair – ohne Provision, ohne Umsatzobergrenze. Über 50 Betriebe unter einem Dach, architektonisch durchdacht, mit Gastronomie und Events verzahnt. Das ist kein Hofladen, das ist ein Statement.

Genuss und Nachhaltigkeit sind kein Widerspruch

Kränzelhof und Vinterra stehen dafür auf ganz unterschiedliche Weise: Der eine mit 50.000 Reben, Gartenkunst und Weinarchiv seit 1350, die andere mit gepachteten Feldern, Sozialauftrag und 110.000 Euro Jahresumsatz. Beide beweisen, dass Qualität, Authentizität und Verantwortung zusammengedacht werden können und müssen.

Neue Märkte erfordern neue Erzählungen

IDM Südtirol denkt Märkte aktiv weiter: Japan, Südkorea und Australien als Weinmärkte, Kampagnen mit Produzent:innen als Gesichter, Ökotourismus als Erlebnisformat. Für Tirol

stellt sich die Frage: Was ist unsere kulinarische Erzählung, die stark genug ist, um international gehört zu werden?

Kooperation ist keine Kür, sondern Voraussetzung

Ob IDM, Vinterra oder der Bauernladen Meran – alle erfolgreichen Modelle dieser Exkursion bauen auf enge Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette. Einzelkämpfertum funktioniert im Kleinen; für sichtbare Positionierung braucht es Verbündete.

3.1 KI-Hinweis

Dieser Trendbericht ist mit Unterstützung von KI entstanden – auf Basis der Einladungunterlagen, der handschriftlichen Mitschrift der Teilnehmenden sowie des Trendberichts der Vorjahresexkursion 2025.

3.2 Kontakt



Andrea Mair-Nenning

Regionales Kulinarikmanagement & Kooperation

[+43 512 5757 01-358](tel:+43512575701358)

andrea.mair-nenning@agrarmarketing.at



Sarah Blümel

Themen & Erlebnisse | Kultur & Kulinarik

[+43 676 881 58-339](tel:+4367688158339)

sarah.bluemel@tirolwerbung.at