BEVTOUR
Food & Beverage Tourism

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Kulinarischer Tourismus in Europa

Gespräche mit Unternehmern/-innen

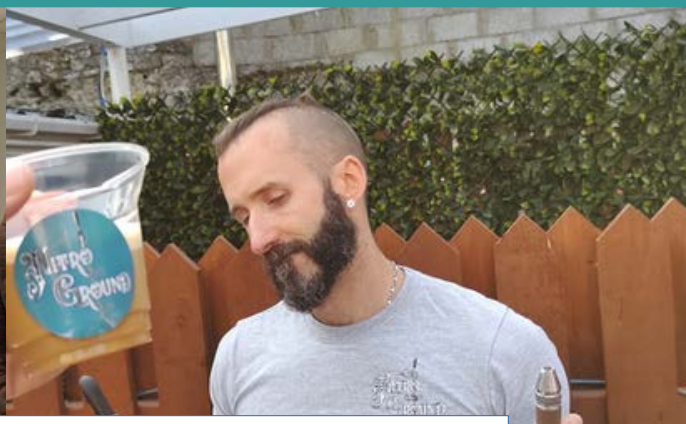
GRÜNDUNG

FINANZIERUNG

VERMARKTUNG

ERFOLGE

PERSPEKTIVEN



Comparative Research Network:

Verlagsleitung

Martin Barthel

Übersetzung und Lektorat

Rupert Hasterok

Umschlag und Satz

Comparative Research Network e. V.

Bildrechte

Umschlag oben Familie Hecks, Vereinigtes Königreich © Suzie Drew mit Genehmigung der Familie Hecks; unten links Hofladen von Aldonza, Spanien © Aldonza; unten rechts Craft-Brauer auf dem Midlands Festival, Irland © Simon Broderick.

© 2022 Comparative Research Network e. V.

Kontaktadresse:

Comparative Research Network e. V.

www.crnonline.de

central@comparative-research.net

Belziger Str. 60, 10823 Berlin

ISBN 978-3-946832-47-8

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Open Educational Resources

Dieses Handbuch wurde im Rahmen des Projekts BevTour ver6ffentlicht, das durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union kofinanziert wurde (2020-1-UK01-KA202-079031). Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Ver6ffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Die in dieser Ver6ffentlichung reproduzierten Bilder sind Eigentum der jeweiligen Fotografen oder Urheber. Sie dürfen nicht ohne die Erlaubnis des Fotografen oder Urhebers vervielf9ltigt werden. Wenn Sie ein Bild reproduzieren m6chten, wenden Sie sich bitte an den Herausgeber unter der oben genannten Adresse.

Kulinarischer Tourismus in Europa

Gespräche mit Unternehmerin/-innen

BEVTOUR

Food & Beverage Tourism

Mitwirkende Partnerorganisationen

Ein Team von zwölf Organisationen aus Deutschland, Estland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Portugal, der Slowakei, Slowenien, Spanien und dem Vereinigten Königreich

www.inn-training.co.uk

www.strode-college.ac.uk

www.dramblys.org

www.ied.eu

Comparative Research Network:

Aims – People – Projects – Methods – Results

www.crnonline.de

www.e-code.sk

www.isag.pt

www.eurotracks.fr

www.meag.ie

www.ysbf.org

www.territorial-marketing.eu

www.medoroscarl.eu

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 3

Der Kulinarische Weg von Maribor (Slowenien) 5

Aldonza (Spanien) 11

Die Doura-Weinstraße (Portugal) 14

Cantine Nicosia (Italien) 18

Brewery Hops (Irland) 21

Roosiku Schokoladenmanufactur (Estland) 24

Markthalle IX, Berlin (Deutschland) 26

Norwich City of Ale (Vereinigtes Königreich) 29

Champagnerhaus Charles de Cazanove (Frankreich) 34

Der Jahrmarkt von Larissa (Griechenland) 36

Hecks Ciderhof und Hofladen (Vereinigtes Königreich) 39

Mitwirkende Autoren und Partnerorganisationen 41

Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen unseren Gesprächspartnern dafür bedanken, dass sie sich die Zeit genommen haben, uns die Geschichte ihres Unternehmens zu erzählen und unsere Fragen zu beantworten.

Vorwort

Das Projekt BevTour ist eine europäische strategische Partnerschaft von zwölf Organisationen aus elf europäischen Ländern, die es sich zum Ziel gesetzt hat, Lebensmittel-, Getränkeherstellern und Gastronomen sowie den sie unterstützenden Organisationen und Vermittlern in ganz Europa dabei zu helfen, die potenziellen Vorteile des kulinarischen Tourismus für ihr eigenes Unternehmen zu verstehen und sie bei der Entwicklung oder Weiterentwicklung touristischer Angebote zu unterstützen. Als erstes Ergebnis des Projekts haben wir bereits 36 Beispiele für erfolgreichen kulinarischen Tourismus aus ganz Europa in einem illustrierten Reiseführer vorgestellt. Für dieses Handbuch haben wir elf Fallbeispiele näher beleuchtet und Gespräche mit den Initiatoren oder anderen beteiligten Akteuren geführt, deren Ergebnisse wir hier präsentieren.

Der kulinarische Tourismus kann sehr unterschiedliche Formen annehmen. Während einige Unternehmen ausschließlich touristische Aktivitäten anbieten, beschränken sich zahlreiche andere darauf, geführte Besichtigungen oder gelegentliche Events durchzuführen bzw. Touristen zu einem lokalen Fest oder Markt einzuladen, so dass der Tourismus nur einen teilweise sehr kleinen Raum im Unternehmen einnimmt. Dann kann es auch vorkommen, dass die touristischen Aktivitäten selbst keinen Gewinn einbringen, sondern hauptsächlich mit dem Ziel angeboten werden, den Verkauf der Produkte zu fördern oder das Unternehmen bekannt zu machen.

Manche touristische Aktivitäten finden nur einmal im Jahr statt, andere sind saisonal begrenzt und wieder andere finden das ganze Jahr über oder zu bestimmen Anlässen statt. Auch die Zielgruppen können sich beträchtlich unterscheiden. Viele Unternehmen vermarkten ihr Angebot nicht nur auf regionaler oder nationaler Ebene, sondern international. Jedoch haben alle Angebote immer auch eine lokale Komponente, denn die lokale Essens- und Trinkkultur ist meist ein stolzer Teil der lokalen Identität, deren Authentizität wiederum ihre Anziehungskraft auf Touristen ausübt.

Um die Ergebnisse vergleichbar zu machen, haben wir uns bemüht allen unseren Gesprächspartnern die gleichen oder ähnliche Fragen zu stellen, so wie etwa wie es zur Gründung des Unternehmens kam, wie es sich entwickelte und finanziert wurde, wie das touristische Angebot vermarktet wird oder welche

Auswirkungen die Covid19-Pandemie hatte und wie die befragten Unternehmer ihre Zukunft sehen. Hier lassen sich ebenfalls große Unterschiede feststellen.

Bei der Finanzierung griffen einige Unternehmen auf Eigenkapital oder ein Bankdarlehen zurück, während andere von örtlichen Fremdenverkehrsbehörden initiiert und unterstützt wurden oder verschiedene staatliche Hilfen im Rahmen der Wirtschaftsförderung erhielten.

Ähnlich verschieden sind die Marketingstrategien, die je nach Zielpublikum von Mundpropaganda über soziale Medien, Webseiten und Newsletter bis zu Medienportalen und Presseartikeln reichen. Auffallend ist, dass sich hier neben der nationalen Sprache meist das Englische als Lingua franca durchgesetzt hat, es sei denn, es sollen Touristen aus Anrainerländern angesprochen werden.

Während die Corona-Pandemie zu starken Einbrüchen bei ausschließlich im Tourismussektor aktiven Unternehmen führten, erlitten Getränke- und Nahrungsmittelerzeuger und vermarktende Unternehmen nur geringe Einbußen, weil ihr Geschäftsmodell nur wenig von Lockdowns oder anderen Restriktionen betroffen waren. Einige Unternehmen nutzen die aufgezwungene Auszeit, um ihre Mitarbeiter weiterzubilden oder ihr Geschäftsmodell zu überdenken. Die meisten Unternehmen sehen aber ihre Zukunft nach der Pandemie in einem positiven Licht.

Wir hoffen, dass die hier wiedergegebenen Gespräche angehenden Unternehmern in diesem Sektor dabei helfen, Anregungen für ihr künftiges Geschäftsmodell zu finden.

Comparative Research Network e. V.

Der Kulinarische Weg von Maribor

Slowenien

Gespräch mit Vesna Horvat, Koordinator für regionale Projekte beim Mariboer Tourismusverband, geführt von Zoran Hetzet, Senior Project Manager bei ATM – Agency for Territorial Marketing.

Der Tourismusverband Maribor hat 2018 beschlossen, das Projekt „Der kulinarische Weg von Maribor“ vorzubereiten. Das konstruierte „Paket“ ist dynamisch und stellt einen Spaziergang zu den besten Restaurants der Stadt dar. Die kulinarische Route Maribor besteht aus vier kulinarischen Stationen, bei denen je ein Gericht serviert wird (kalte Vorspeise, warme Vorspeise, Hauptgericht, Dessert und Weine), und die Gäste sind herzlich eingeladen, von einem Restaurant zum anderen zu gehen, um so das komplette Mahl zu genießen. Die Route beginnt im Restaurant „An den drei Teichen“ *(Pri treh ribnikih),* wo eine kalte Vorspeise vorgesehen ist. Dieses Lokal ist die älteste Gaststätte in Maribor, da sie bereits im Jahr 1825 gegründet wurde. Es befindet sich zwischen dem zentralen Stadtpark und dem Wald, der die Stadt an der nördlichen Stadtgrenze umgibt. Eine besondere Naturschönheit stellen die drei bezaubernden Teiche dar. Die kulinarischen Spezialitäten, die dieses Restaurant anbietet, basieren auf traditionellen regionalen Rezepten, kombiniert mit modernen Ansätzen beim Servieren und Präsentieren der Gerichte. Die kulinarische Route setzt sich im „Restaurant Nr. 7“ *(Restavracija 7)* fort, wo eine warme Vor–speise serviert wird. Der Hauptgang wird im Restaurant „Fudo“ eingenommen, das für seine einzigartigen Gerichte aus lokalen Bio-Zutaten und seine ausgezeichneten Weine bekannt ist. Sie endet im „Haus der Alten Rebe“ *(Hiša Stare trte)* an der Drau, wo die Reise mit einem Nachtisch und Weinen aus der Umgebung von Maribor abgeschlossen wird. Am Ende der kulinarischen Reise können Gäste Weine aus der Region erwerben.

Wie kam es zu dem Projekt?

Es war der Tourismusverband Maribor, der das Projekt „Der kulinarische Weg von Maribor“ ins Leben rief, das 2018 mit der Koordinierung von vier bereits entwickelten lokalen kulinarischen und önologischen Geschichten enthusiastisch begann. Die Hauptidee des Projekts war es, diese vier lokalen Geschichten miteinander zu verbinden, unter denen die Mahlzeit aufgeteilt

werden sollte (kalte Vorspeise, warme Vorspeise, Hauptgericht, Dessert und Weine), und die Gäste können von einer lokalen kulinarischen und önologischen Geschichte zur nächsten wandern, um schließlich die komplette Mahlzeit zu genießen.

Welche Hoffnungen wurden mit dem Projekt verbunden?

Das Projekt „Kulinarischer Weg von Maribor“ hat sich zum Ziel gesetzt, die kulinarischen Spezialitäten und Weine der slowenischen Steiermark (Štajerska) im Ausland, in Slowenien und in der Region Podravska – insbesondere bei den Bürgern von Maribor und Umgebung – bekannt zu machen. Der Ansatz, den der Tourismusverband Maribor bei der Entwicklung dieses Projekts verfolgte, bestand darin, einzelne Restaurants und Weinhändler zu einem attraktiven Angebot zu verbinden, das den Besuchern der Stadt Maribor ein qualitatives und preisgünstiges urbanes kulinarisches und önologisches Erlebnis ermöglicht.

Was führte zur Gründung?

Im Jahr 2018 beschloss der Tourismusverband Maribor, das Produkt Mariborer Weinstraße zu verbessern. Zu diesem Zweck versammelten sie lokale kulinarische und Weinanbieter, trafen eine Auswahl und nach der Zustimmung der letzten vier Anbieter wurde ein neues Produkt, der „Kulinarische Weg von Maribor“, geschaffen. Die vier lokalen kulinarischen und weinkundlichen Geschichten haben jedoch ihre eigene reiche Geschichte, wobei die älteste mit ihren kulinarischen Dienstleistungen bereits im Jahr 1825 begann und die letzte Station, das „Haus der Alten Rebe“, sehr stolz auf die älteste Rebe der Welt ist.

Wie begann die Zusammenarbeit?

Die Zusammenarbeit zwischen den Restaurants, die an dem gemeinsamen Angebot des kulinarischen Wegs beteiligt sind, begann gleich nach der Einrichtung der Koordination durch den Tourismusverband Maribor. Der Beitrag jedes einzelnen Restaurants zum Gesamtangebot wurde gleich zu Beginn der Marketingaktivitäten beraten und anschließend reibungslos fortgesetzt. Das synergetische Ergebnis – die leicht gestiegene Zahl der Gäste durch die Vermarktung der gemeinsamen Marke „Der kulinarische Weg von Maribor“ – wurde sehr bald bemerkt. Die Inhaber der Restaurants befragten nämlich in den ersten Monaten ihre Gäste, welche Informationen für sie ausschlaggebend waren, sich für den Besuch des betreffenden Restaurants zu entscheiden.

Wie wurde das Projekt vermarktet?

Die Marke „Der kulinarische Weg von Maribor“ wird den Zielgruppen in der EU und anderen Ländern in erster Linie durch alle Werbemaßnahmen des Fremdenverkehrsamts Maribor vermittelt und ist ständig auf dessen **Webseite** präsent.

Die Werbung erfolgt auch durch den nationalen Tourismusverband und dessen weltweite Aktivitäten, wie Tourismusmessen, spezielle Werbekampagnen und verschiedene Werbematerialien – gedruckt und digitalisiert.

Natürlich ist „Der kulinarische Weg von Maribor“ auch in den meisten sozialen Netzwerken und auf zahlreichen Tourismusportalen weltweit präsent, entweder direkt oder indirekt durch die Werbung für die Stadt Maribor, aber auch darüber hinaus für die Region Podravje und das Land Slowenien.

Erfolge, Misserfolge … Was hätte anders gemacht werden können?

Obwohl fast alle zur Verfügung stehenden Marketingkanäle genutzt wurden (siehe oben), fehlt ein durchgängiges Konzept zur Vermarktung der Marke „Der kulinarische Weg von Maribor“. Sie wird nämlich meist indirekt vermarktet, d. h. im Rahmen der Vermarktung der Stadt und der Region und viel weniger als eigenständige kulinarische Marke. Daher sollte in Zukunft eine solide und erkennbare Marke entwickelt werden, die sich eigenständig präsentieren und bei kulinarischen Fachveranstaltungen weltweit konkurrieren kann. Die Unterstützung des BevTour-Projekts in dieser Hinsicht wäre sehr willkommen. Vielleicht können die an BevTour beteiligten Partnerländer als erste Gebiete dienen, in denen zum Beispiel das neue Markenkonzept getestet werden könnte und umgekehrt. Dies könnte eine große Chance für alle sein.

Welche Auswirkungen hatte die Covid-Pandemie?

Die Covid-Situation war kaum zu bewältigen, aber schließlich überlebten die vier lokalen kulinarischen und Weingeschichten des „kulinarischen Wegs von Maribor“ bis zum Frühjahr 2022, obwohl sie die vom Nationalen Institut für öffentliche Gesundheit auferlegten Beschränkungen umsetzten und die verfügbare Zeit für andere geschäftsfördernde Aktivitäten nutzten. Das bedeutet, dass sie auf einer sehr begrenzten Fläche arbeiteten und nur ein Teil des Personals beschäftigt war. Sie erhielten finanzielle Unterstützung und Steuererleichterungen von der Regierung, was ihre Existenz bis zu einem gewissen Grad erleichterte. Allerdings waren sie auch damit konfrontiert, Mitarbeiter zumindest vorübergehend zu entlassen, was zur Folge hatte, dass viele dieser ehemaligen Mitarbeiter nicht mehr zurückkehrten, da sie eine andere Beschäftigung fanden. Diese Folgen sind auch im Sommer 2022 noch leicht präsent. Die „positive“ Seite der Pandemie und der freien Zeit, die sie hatten, war, dass die Besitzer und Geschäftsführer von vier lokalen kulinarischen und Weingeschichten sich um zusätzliche Ausbildungen kümmern und vor allem intensive Werbeaktivitäten vorbereiten konnten, die nach der Pandemie durchgeführt werden sollen. Hoffentlich bald.

Wie wird die Zukunft aussehen?

Unter der Hauptbedingung eines verbesserten Marketingkonzepts und der Stärkung der Marke „Der kulinarische Weg von Maribor“ durch wirksame Marketingmethoden können der Gründer und Koordinator dieser Marke, der Tourismusverband Maribor, und die beteiligten vier Restaurants mit ihren lokalen kulinarischen und önologischen Geschichten einen höheren Zustrom ausländischer und inländischer Touristen und schließlich eine breitere Anerkennung der Stadt Maribor als attraktives Reiseziel erwarten. Damit wird den Besuchern ein qualitatives und preisgünstiges urbanes kulinarisches und önologisches Erlebnis angeboten. Der Tourismusverband Maribor hat 2018 beschlossen, das Projekt „Der kulinarische Weg von Maribor“ vorzubereiten. Das konstruierte „Paket“ ist dynamisch und stellt einen Spaziergang zu den besten Restaurants der Stadt dar. Die kulinarische Route Maribor besteht aus vier kulinarischen Stationen, bei denen je ein Gericht serviert wird (kalte Vorspeise, warme Vorspeise, Hauptgericht, Dessert und Weine), und die Gäste sind herzlich eingeladen, von einem Restaurant zum anderen zu gehen, um so das komplette Mahl zu genießen. Die Route beginnt im Restaurant „An den drei

Teichen“ *(Pri treh ribnikih),* wo eine kalte Vorspeise vorgesehen ist. Dieses Lokal ist die älteste Gaststätte in Maribor, da sie bereits im Jahr 1825 gegründet wurde. Es befindet sich zwischen dem zentralen Stadtpark und dem Wald, der die Stadt an der nördlichen Stadtgrenze umgibt. Eine besondere Naturschönheit stellen die drei bezaubernden Teiche dar. Die kulinarischen Spezialitäten, die dieses Restaurant anbietet, basieren auf traditionellen regionalen Rezepten, kombiniert mit modernen Ansätzen beim Servieren und Präsentieren der Gerichte. Die kulinarische Route setzt sich im „Restaurant Nr. 7“ *(Restavracija 7)* fort, wo eine warme Vor–speise serviert wird. Der Hauptgang wird im Restaurant „Fudo“ eingenommen, das für seine einzigartigen Gerichte aus lokalen Bio-Zutaten und seine ausgezeichneten Weine bekannt ist. Sie endet im „Haus der Alten Rebe“ *(Hiša Stare trte)* an der Drau, wo die Reise mit einem Nachtisch und Weinen aus der Umgebung von Maribor abgeschlossen wird. Am Ende der kulinarischen Reise können Gäste Weine aus der Region erwerben.

Wie kam es zu dem Projekt?

Der Tourismusverband Maribor bereitete das Projekt „Der kulinarische Weg von Maribor“ vor, das 2018 mit der Koordinierung von vier bereits entwickelten lokalen kulinarischen und önologischen Geschichten mit viel Begeisterung seinen Anfang nahm. Die Hauptidee des Projekts war es, diese vier lokalen Geschichten miteinander zu verbinden, unter denen die Mahlzeit aufgeteilt ist (kalte Vorspeise, warme Vorspeise, Hauptgericht, Dessert und Weine), und die Gäste können von einer lokalen kulinarischen und önologischen Geschichte zur nächsten wandern, um schließlich die komplette Mahlzeit zu genießen.

Welche Hoffnungen wurden mit dem Projekt verbunden?

Das Projekt „Kulinarischer Weg von Maribor“ hat sich zum Ziel gesetzt, die kulinarischen Spezialitäten und Weine der slowenischen Steiermark (Štajerska) im Ausland, in Slowenien und in der Region Podravska – insbesondere bei den Bürgern von Maribor und Umgebung – bekannt zu machen. Der Ansatz, den der Tourismusverband Maribor bei der Entwicklung dieses Projekts verfolgte, bestand darin, einzelne Restaurants und Weinhändler zu einem attraktiven Paket zu verbinden, das den Besuchern von Maribor ein qualitatives und preisgünstiges urbanes kulinarisches und önologisches Erlebnis ermöglicht.

Was führte zur Gründung?

Im Jahr 2018 beschloss der Tourismusverband Maribor, das Produkt Mariborer Weinstraße zu verbessern. So versammelten sie lokale Gastronomen und Weinanbieter, trafen eine Auswahl und nach der Zustimmung der letzten vier Anbieter wurde ein neues Produkt, den „Kulinarische Weg von Maribor“, geschaffen. Die vier lokalen kulinarischen und önologischen Geschichten haben jedoch ihre eigene reiche Geschichte, wobei die älteste mit ihren kulinarischen Dienstleistungen bereits im Jahr 1825 begann und die letzte Station, das „Haus der Alten Rebe“, sehr stolz auf die älteste Rebe der Welt ist.

Wie begann die Zusammenarbeit?

Die Zusammenarbeit zwischen den Restaurants, die an dem gemeinsamen Angebot des kulinarischen Wegs beteiligt sind, begann gleich nach der Einrichtung der Koordination durch den Tourismusverband Maribor. Der Beitrag jedes einzelnen Restaurants zum Gesamtangebot wurde gleich zu Beginn der Marketingaktivitäten

beraten und anschließend reibungslos fortgesetzt. Das synergetische Ergebnis – die leicht gestiegene Zahl der Gäste durch die Vermarktung der gemeinsamen Marke „Der kulinarische Weg von Maribor“ – wurde sehr bald bemerkt. Die Inhaber der Restaurants befragten nämlich in den ersten Monaten die Gäste, welche Informationen für sie ausschlaggebend waren, sich für das betreffende Restaurant zu entscheiden.

Wie wurde das Projekt vermarktet?

Die Marke „Der kulinarische Weg von Maribor“ wird den Zielgruppen in der EU und anderen Ländern in erster Linie durch alle Werbemaßnahmen des Fremdenverkehrsamts Maribor vermittelt und ist ständig auf dessen **Webseite** präsent.

Die Werbung erfolgt auch durch den nationalen Tourismusverband und dessen weltweite Aktivitäten, wie Tourismusmessen, spezielle Werbekampagnen und verschiedene Werbematerialien – gedruckt und digitalisiert.

Natürlich ist die „Der kulinarische Weg von Maribor“ auch in den meisten sozialen Netzwerken und auf zahlreichen Tourismusportalen weltweit präsent, entweder direkt oder indirekt durch die Werbung für die Stadt Maribor und darüber hinaus für die Region Podravje und das Land Slowenien.

Erfolge, Misserfolge … Was hätte anders gemacht werden können?

Obwohl fast alle zur Verfügung stehenden Marketingkanäle genutzt wurden (siehe oben), fehlt ein durchgängiges Konzept zur Vermarktung der Marke „Der kulinarische Weg von Maribor“. Sie wird nämlich meist indirekt vermarktet, d. h. im Rahmen der Vermarktung der Stadt und der Region und viel weniger als eigenständige kulinarische Marke. Daher sollte in Zukunft eine solide und erkennbare Marke entwickelt werden, die sich eigenständig präsentieren und bei kulinarischen Fachveranstaltungen weltweit konkurrieren kann. Die Unterstützung des BevTour-Projekts in dieser Hinsicht wäre sehr willkommen. Vielleicht können die an BevTour beteiligten Partnerländer als erste Gebiete dienen, in denen zum Beispiel das neue Markenkonzept getestet werden könnte und umgekehrt. Dies könnte eine große Chance für alle sein.

Welche Auswirkungen hatte die Covid-Pandemie?

Die Covid-Situation war kaum zu bewältigen, aber schließlich überlebten die vier lokalen kulinarischen und Weingeschichten des „kulinarischen Wegs von Maribor“ bis zum Frühjahr 2022, obwohl sie die vom Nationalen Institut für öffentliche Gesundheit auferlegten Beschränkungen umsetzten und die verfügbare Zeit für andere geschäftsfördernde Aktivitäten nutzten. Das bedeutet, dass sie auf einer sehr begrenzten Fläche arbeiteten und nur ein Teil des Personals beschäftigt war. Sie erhielten finanzielle Unterstützung und Steuererleichterungen von der Regierung, was ihre Existenz bis zu einem gewissen Grad erleichterte. Allerdings waren sie auch damit konfrontiert, Mitarbeiter zumindest vorübergehend zu entlassen, was zur Folge hatte, dass viele dieser ehemaligen Mitarbeiter nicht mehr zurückkehrten, da sie eine andere Beschäftigung fanden. Diese Folgen sind auch im Sommer 2022 noch leicht präsent. Die „positive“ Seite der Pandemie und der freien Zeit, die sie hatten, war, dass die Besitzer und Geschäftsführer von vier lokalen kulinarischen und Weingeschichten sich um zusätzliche Ausbildungen kümmern und vor allem intensive Werbeaktivitäten vorbereiten konn-

ten, die nach der Pandemie durchgeführt werden sollen. Hoffentlich bald.

Wie wird die Zukunft aussehen?

Unter der Hauptbedingung eines verbesserten Marketingkonzepts und der Stärkung der Marke „Der kulinarische Weg von Maribor“ durch wirksame Marketingmethoden können der Gründer und Koordinator dieser Marke, der Tourismusverband Maribor, und die beteiligten vier Restaurants mit ihren lokalen kulinarischen und weinkundlichen Geschichten einen höheren Zustrom ausländischer und inländischer Touristen und schließlich eine breitere Anerkennung der Stadt Maribor als attraktives Reiseziel erwarten. Damit wird den Besuchern ein qualitatives und preisgünstiges urbanes kulinarisches und önologisches Erlebnis angeboten.

Aldonza

Spanien

Gespräch mit Manuel Rodriguez de la Peña, Operations Manager von Aldonza.

Aldonza ist ein Hersteller von typischen Manchego-Produkten wie Wein, Olivenöl, Safran und Käse aus der Region Castilla–La Mancha. Alles begann, als der Jose Manuel Martinez beschloss, das Landgut Navamarin am Rande von Munera zu kaufen und einen Weinberg und einige Olivenbäume zu pflanzen. Der erste Wein wurde 15 Jahre nach dem Kauf produziert, war aber hauptsächlich für Familienfeiern und Veranstaltungen mit Freunden bestimmt. Als er jedoch mit großer Begeisterung aufgenommen worden war, fühlte sich Jose Manuel ermutigt, die Produktion auf eine unternehmerische Ebene zu heben.

Wer entwickelte das Projekt?

Die treibende Kraft hinter Aldonza war Jose Manuel, der Eigentümer. Er ist ein sehr erfahrener Geschäftsmann mit großem Unternehmergeist. Und Aldonza und der Navamarin-Hof sind wie seine „kleinen verwöhnten Kinder“. Das Unternehmen entstand nicht von einem Tag auf den anderen: Zuerst kam der Hof, dann die Weinproduktion und später das Olivenöl, da die Olivenbäume Zeit zum Reifen brauchten. Dann begannen wir, nach Möglichkeiten zu suchen, weitere lokale Produkte in unser Angebot aufzunehmen, und so begannen wir mit dem Safrananbau und zuletzt mit dem Manchego-Käse. Die neuen Räumlichkeiten, in denen wir seit vier Jahren arbeiten, haben es uns ermöglicht, das touristische Angebot um Führungen und Wein-, Olivenöl- und Käseverkostungen zu erweitern.

Welche Hoffnungen waren damit verbunden?

Von Anfang an gab es keine einheitliche Vision, alles kam Schritt für Schritt. Erst der Wein, dann der Rest der Produkte. Jetzt bewegen wir uns auf touristische Erlebnisse zu. Unsere Erwartungen sind sogar noch übertroffen worden. Unsere derzeitige Vision behält ihren Kern, denn wir wollen qualitativ hochwertige Produkte anbieten, aber sie wird durch einen Mehrwert immer wieder neu gestaltet.

Wie wurde das Projekt finanziert?

Bevor er den Weinberg kaufte, besaß Jose Manuel eine Unternehmensgruppe, die ihn bei der Anfangsinvestition unterstützte.

Wie entstand die Zusammenarbeit? Wie fanden Sie Partner?

Zunächst einmal der Eigentümer, der sich dieses Projekt zu Herzen genommen hat und 80 % seiner Zeit hier verbringt. Dann haben wir einen großartigen Önologen. Unsere Mitarbeiter sind von Anfang an dabei und haben viel zu dem beigetragen, was es heute ist. Wir hatten keine relevante externe Unterstützung.

Wie wurde das Projekt vermarktet?

Der Großteil des Weins wird auf dem internationalen Markt verkauft. Die Vertriebskanäle wurden teilweise von den anderen Unternehmen des Konzerns geschaffen. Die Kombination aus Produktqualität und einem sehr soliden Vertriebsteam war jedoch der Schlüssel zur weltweiten Marktdurchdringung.

Unser Vertriebsteam besteht aus so genannten „Markenbotschaftern“ (das sind Mitarbeiter mit sehr guten Kenntnissen des Produkts und der Vertriebskanäle), die die Handelsvertreter schulen und sie in das Gebiet einführen, das sie betreuen werden. Die Handelsvertreter stellen Aldonza international auf Messen, bei Kunden usw. vor.

Ein weiterer Faktor, der wesentlich zu unserem Erfolg auf dem internationalen Markt beigetragen hat, sind die zahlreichen internationalen Preise, die wir erhalten haben. So wurde unser Wein Aldonza Navamarin dieses Jahr mit der Goldmedaille beim Concours Mondial de Bruxelles ausgezeichnet, einem sehr renommierten Wettbewerb.

Wie sieht das Ergebnis aus?

Definitiv und in relativ kurzer Zeit kam der wirtschaftliche Erfolg, vor allem wenn man bedenkt, dass es ursprünglich als kleine Produktion für Familie und Freunde begann.

Erfolge, Misserfolge … Was hätte anders gemacht werden können?

Einer unserer größten Erfolge ist definitiv die Goldmedaille beim Concours Mondial de Bruxelles, die wir erhalten haben. Der Weintourismus ist ein weiterer großer Erfolg für uns. Unsere Führungen und Weinproben waren sehr erfolgreich. Wir freuen uns sogar, dass wir letztes Jahr einen Trip Advisor Award erhalten haben, als eines der am besten bewerteten Reiseziele.

Was die Herausforderungen anbelangt, so würde ich sagen, dass eine unserer größten Herausforderungen die Abfallwirtschaft war. Daran haben wir von Anfang an gearbeitet, denn für eine effiziente Abfallbewirtschaftung sind viele Untersuchungen und Tests erforderlich. Abfälle aus der Ölförderung waren für uns eine besondere Herausforderung, denn natürlich können sie den Boden anreichern oder als organischer Dünger verwendet werden, aber sie müssen aufbereitet werden, da sie sonst kaum einen Nutzen haben. Diese Aufbereitung hat viel Forschung, Zeit und Mühe gekostet, aber jetzt können wir mit Stolz sagen, dass wir ein sehr zufrieden stellendes Niveau erreicht haben, da wir die Menge an Dünger, die wir verwenden, durch den Ersatz des ehemaligen Abfalls durch organischen Dünger verringert haben.

Seit letztem Jahr haben wir eine Kreislaufwirtschaft erreicht, da alle unsere Abfälle im Produktionsprozess verwendet werden. Außerdem beziehen wir durchschnittlich 60 % der jährlich verbrauchten Energie aus Sonnenenergie, 30 % im Winter und 100 % im Sommer).

Welche Auswirkungen hatte die Covid-Pandemie auf das Unternehmen?

Wir hatten es nicht leicht während der Pandemie, denn unsere Hauptkunden sind Restaurants, Hotels usw. Als wir eröffneten, boten wir Rabatte an, um diesem Sektor zu helfen und ihn zu unterstützen. Zu diesem Zweck haben wir uns einer Bewegung namens „Bar Power“ angeschlossen und sogar eine große Menge unserer Produkte gespendet. Natürlich mussten wir auch unsere Belegschaft für einige Monate verkleinern.

Wie wird die Zukunft aussehen?

Wir wollen in der selben Richtung weitermachen, unser Produkt ständig verbessern und in Forschung und Marktforschung investieren. Wie Sie sehen können, haben wir unser Produktangebot sehr stark diversifiziert: Wein, Sekt, Käse, Olivenöl und Safran.

Bei Aldonza möchten wir auch eine Partnerschaft zwischen Kultur und Wein schmieden. Im Moment bauen wir eine Ausstellung von Filmen ab den 50er Jahren auf, in denen Wein eine Rolle spielt. In Zukunft möchten wir eine Vorführung dieser Filme anbieten, die zeigen, wie der Wein im gesellschaftlichen und alltäglichen Leben in der römischen, griechischen usw. Kultur präsent war.

Welche Ratschläge würden Sie jungen oder künftigen Unternehmern geben?

Klare Ideen und ein solides Wissen darüber, was getan wird. Marktforschung, bevor man anfängt. Kleine und gleichmäßige Schritte.

Die Douro-Weinstraße

Portugal

Diskussion mit Kevin Hemsworth, Coordinator Professor of the Degree in Hospitality Management of ISAG – European Business School

Die Douro-Weinstraße ist von einem Projekt zur Förderung des nationalen Tourismus inspiriert, das unter dem Namen Portugal-Routen (Rotas de Portugal) bekannt ist und darauf abzielt, die Reize dieses wahrhaftig bepflanzten Küstengartens zu präsentieren und nationale touristische Angebote in strukturellen Themen von regionalem und lokalem Umfang zu organisieren. Die Douro-Weinrouten wollen ebenso wie die Portugal-Routen das natürliche, historische, kulturelle und religiöse Erbe, die gastronomischen und önologischen Angebote der Region, vor allem aber deren Einfluss auf die Weinproduktion hervorheben.

Der Alto Douro ist das älteste abgegrenzte und regulierte Weinbaugebiet der Welt. Die Abgrenzung des Alto Douro und die Regulierung von „Bordwein“, „Douro-Wein“ oder „Portwein“, wie der Wein genannt wird, gehen auf das 17. Jahrhundert zurück. Außerdem wurde im Jahr 2001 ein kleiner Teil der Region Alto Douro entlang des Flusses Douro von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt.

Die Flussufer des Douro zwischen Peso da Régua und Pinhão sind das Gebiet, das von dieser neuen Weinstraße abgedeckt wird, die Informationen über die dort ansässigen Weingüter liefert, die regelmäßig Weintourismus anbieten.

Wie kam es zur Gründung?

Im grandiosen Amphitheater des Douro-Tals, das zum Weltkulturerbe zählt, hat der Mensch Portwein und Tafelweine von großer Qualität hervorgebracht. Der Portwein ist der älteste Botschafter Portugals. Er wird auf den Terrassen des Douro angebaut und gehört stolz zu einer der ältesten abgegrenzten Regionen der Welt, da die Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (Allgemeine Landwirtschaftsgesellschaft für die Weinberge des Oberen Douro) im Jahr 1756 gegründet wurde. Ihre Aufgabe war es, die Grenzen der Region festzulegen, die Weinberge zu registrieren und die Weine nach ihrer Qualität zu klassifizieren. Untrennbar mit dem Fluss Douro verbunden, der sich von der spanischen Grenze bis in die Nähe von Porto durch

tiefe Täler schlängelt, wurde diese Region aus Schiefergebirge mit armen, rauen Böden durch das Wirken der Männer, die die Weinberge nach und nach anlegten, verändert. Im Sommer grün, im Herbst feurig rot, haben die Weinberge eine einzigartige, von der UNESCO klassifizierte Landschaft geschaffen.

Was war der erste Wendepunkt?

Mit der natürlichen Entwicklung der Transport-, Lager- und Produktionsbedingungen entstanden auch neue Ideen und Bedürfnisse. Am 10. September 1756 gründete der Marquês de Pombal, Premierminister von König José I., die Real Companhia Velha. Damit wurde die erste abgegrenzte Weinregion Portugals geschaffen und die berühmten 335 Pombalschen Grenzsteine aufgestellt.

Bis 1865 besaß die Real Companhia Velha die Exklusivität für die Produktion und den Vertrieb von Weinen in der Region. Die Geschichte dieses einzigartigen Unternehmens ist eng mit der von Porto Wine verknüpft, da es mehrere Weingüter in der Douro-Region besitzt.

Der entscheidende Qualitätssprung und seine Protagonisten

Wer die Gelegenheit hat, durch die abgegrenzte Douro-Region, die Dörfer und die Winzerdörfer zu reisen, wird garantiert eine lohnende Erfahrung machen. Das Weinbaugebiet Alto Douro beispielsweise, das seit 2001 zum UNESCO-Weltkulturerbe gehört, ist symptomatisch für die Kraft, die die Douro-Region besitzt. So groß die Vielfalt ist, so groß sind auch die Qualität und der Reichtum der Weine. Dies und viele andere Gründe machen das Douro-Gebiet zu einer sehr begehrten Region für Touristen aus aller Welt.

Welche Weingüter haben sich beteiligt?

Es gibt eine Fülle von Möglichkeiten, um Ihre Reise ins Douro-Tal zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen. Besuchen Sie die Weingüter in der Weinregion Douro und genießen Sie die atemberaubenden Terrassenlandschaften bei einem Glas Portwein.

Das Weingut Quinta da Gaivosa befindet sich in perfekter Lage im atemberaubenden Douro-Tal in der Gegend von Santa Marta. Das Weingut erstreckt sich über 25 ha Land. Alle Weine der Quinta Da Gaivosa werden von der Familie Alves de Sousa hergestellt, die seit 5 Generationen in den Weinbergen tätig ist. Besuchen Sie die Quinta Da Gaivosa, um mehr über die Herstellung von Weinen aus dem Douro-Tal zu erfahren, und genießen Sie eine Weinverkostung in der wunderschönen Umgebung.

Die Quinta De Sequeira ist eine familiengeführte Weinkellerei und ein Weingut. Das Weingut befindet sich in der Vila Nova de Foz Coa und wurde 1899 gegründet. Die auf der Quinta De Sequeira erzeugten Weine werden ausschließlich mit nachhaltigen Methoden hergestellt. So wird sichergestellt, dass die natürliche Umwelt für künftige Generationen erhalten bleibt.

Quinta De Covela ist eine der am schönsten gelegenen Weinkellereien der Welt. Das Weingut befindet sich auf einer Terrasse am Ufer des Douro-Flusses, wo sie seit über fünf Jahrhunderten stolz thront. Das Weingut Quinta De Covela erstreckt sich über 45 Hektar Land. Achtzehn davon wurden für die Anpflanzung von Weinbergen genutzt. Besuchen Sie die Quinta De Covela für eine einzigartige und maßgeschneiderte Weinverkostung.

Welche Portweinstile gibt es?

Der berühmteste Wein, der in den Weinregionen Porto und Douro hergestellt wird, ist der Portwein. Viele in der Welt haben versucht, diesen angereicherten Wein zu imitieren, aber nichts kommt an das Original heran. Gemäß den den EU-Verordnungen über geschützte Ursprungsbezeichnungen darf jedoch nur ein in Portugal hergestellter Wein als „Portwein“ bezeichnet werden.

Es gibt viele verschiedene Kategorien und Stile von Portwein, aber sie lassen sich in vier große Gruppen einteilen:

– Ruby Port, der fruchtige Merkmale und eine rubinrote Farbe aufweist. In einem Glas Ruby Port findet man Aromen von roten Beeren mit Noten von Pflaumen, Zimt und Kirschen. Dieser Wein wird jünger getrunken, nach einer Reifezeit von zwei Jahren. Diese Zeit hilft den Weinen, komplexe Aromen zu entwickeln, ohne dabei ihre fruchtigen Eigenschaften zu verlieren.

– Tawny Port reift länger in kleinen Fässern. Tawny Port hat einen nussigen, oxidativen Charakter. Der Name dieses Portweins leitet sich von seiner blassen gelbbraunen (Englisch tawny) Farbe ab, die durch die Interaktion des Sauerstoffs mit dem Wein in den Fässern entsteht.

– Weißer Portwein ist etwas, das jeder als Aperitif oder als Grundlage für Cocktails in den Bars von Porto genießen würde. Er wird aus einheimischen Rebsorten wie Rabigato, Viosinho, Gouveio und Malvasia hergestellt und weist Aromen von Aprikosen, gerösteten Nüssen und Bratäpfeln auf.

- Rosé Port ist etwas Innovatives und Lebendiges aus dem nördlichen Teil des Douro-Gebietes. Bei der Herstellung von Rosé-Portwein kommt der Saft nur minimal mit der Haut in Berührung, was dem Wein eine Rosé-Farbe und weniger Tannine verleiht. Das Ergebnis ist ein sehr aromatischer, erfrischender und ausgeprägter Wein, der an heißen Sommertagen absolut unwiderstehlich ist.

Welches sind die interessantesten Stationen der Weinstraße?

Vila Nova de Gaia, die Heimat der berühmtesten und schönsten Portweinkeller, liegt auf der anderen Seite des Douro-Flusses gegenüber der Stadt Porto. Dieses Gebiet befindet sich am Südufer des Douro und trennt Porto und Vila Nova de Gaia, die auf beiden Seiten des Flusses eine einzige Stadt zu sein scheint. Vila Nova de Gaia ist bei weitem das berühmteste Gebiet Portugals für die Herstellung von Portwein.

In Vila Nova de Gaia befinden sich die bekanntesten Portweinkeller und Lagerhäuser, die für Besucher geöffnet sind. Wenn Sie Portwein probieren möchten, gibt es keinen besseren Ort dafür. An diesem Ort wurden vor Jahrhunderten Portweinfässer auf vorbeifahrende Boote verladen und den Douro hinunter transportiert. Zu den beliebtesten Portweinhäusern, die man besuchen kann, gehören Sandeman und Grahams Port. Nach einer Portweinverkostung am Nachmittag können Sie sich am Strand entspannen und herrliche Meeresfrüchte genießen.

Peso da Régua, das traditionelle Schifffahrtszentrum des portugiesischen Weins, ist eine kleine Stadt, die am Ufer des Douro liegt. Die Stadt ist von einem natürlichen Amphitheater umgeben, das aus imposanten, in den Fels gehauenen Schieferhängen

besteht, die mit Weinreben bewachsen sind. Das Interessanteste an Peso da Régua ist, dass es das erste abgegrenzte Weinanbaugebiet der Welt war. Die beliebteste Aktivität in Peso da Régua ist die Verkostung von Portwein und der Besuch eines der Portweinhäuser, um mehr über die Herstellung dieses angereicherten Weins zu erfahren.

Für diejenigen, die nicht nur Portwein, sondern auch die lokalen Tafelweine probieren möchten, werden zahlreiche Weintouren angeboten. Die Weinkellereien führen die Besucher zu den verschiedenen Weinkellereien der Gegend.

Zu den weiteren Attraktionen in Peso da Régua gehört das Museu do Douro. Dieses Museum befindet sich auf einer Terrasse am Douro-Fluss und verfügt über eine wunderschöne Terrasse, von der aus man die Aussicht genießen kann. Auch der Aussichtspunkt Miradouro de São Leonardo de Galafura, der Historische Zug des Douro, der Miradouro de São Domingos, die Capela de São Pedro de Balsemão und die Kathedrale von Lamego sollten unbedingt besichtigt werden.

Welche Auswirkungen hatte die Covid-Pandemie?

Kein Sektor hat so sehr unter dem Covid-19-Virus gelitten wie der Tourismus. Als die Pandemie in Portugal ankam, begann sich das Virus von Tag zu Tag zu vermehren, und die Touren wurden mit Besorgnis unternommen. Nach den ersten wertvollen Fällen mussten die Aktivitäten für drei Monate – April, Mai, Juni 2020 – vollständig eingestellt werden.

Trotz der Ungewissheit und der Tatsache, dass der Tourismus nach Porto zurückkehrt, kommen die Reservierungen für Touren immer noch zögerlich. Es ist für die Menschen nicht angenehm, in Fahrzeugen mit anderen Fremden zu reisen und Gruppenaktivitäten zu unternehmen, aber die meisten Reiseunternehmen haben das Clean & Safe-Zertifikat und das gesamte Desinfektions- und Schutzmaterial erworben, um die Arbeit fortsetzen zu können. Es wurde eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um den Betrieb aufrechtzuerhalten, wie z. B. Kapazitätserweiterung, soziale Distanzierung, Schichtbesuche und die Verwendung von Gesichtsschutzmasken.

Wie sieht die Zukunft aus?

Die Region Douro wurde zur Europäischen Weinstadt 2023 gewählt, ein Titel, den sie bereits 2018 innehatte. Mit diesem Titel wird das Douro-Erbe zu einer Referenz für Wein, Weinberge, Kultur und die harmonische Feier von Natur und Arbeit von Generationen von Douro-Bewohnern. Hauptziel ist die Förderung des Tourismus und die Verbreitung der europäischen Weinbauregionen.

Cantine Nicosia

Italien

Gespräch mit Graziano Nicosia, Marketing Manager der Cantine Nicosia spa, geführt mit Carmelo Messina und Giacomo Giuso, Präsident und Projektmanager von Med.O.R.O.

Die Cantine Nicosia ist ein dynamisches, modernes und leistungsfähiges Weingut, das in der Lage ist, unter Wahrung der Tradition in die Zukunft zu blicken. An der Spitze des Unternehmens steht Carmelo Nicosia, der von seinen beiden Söhnen Francesco und Graziano, einem eingespielten Team junger Mitarbeiter und nicht zuletzt von der Önologin Maria Carella unterstützt wird, die die Produktionsphilosophie des Unternehmens authentisch verkörpert.

Die Cantine Nicosia bevorzugt die besten einheimischen Rebsorten und internationale Sorten, die sich besonders gut für das sizilianische Terroir eignen. Sie fördert das Gebiet mit vollem Respekt für die Umwelt und veredelt das Rohmaterial mit einer sorgfältigen Auswahl der Trauben und ständiger Aufmerksamkeit für die Arbeit im Keller. Es war ein langer Weg zur Exzellenz, um Weine zu produzieren, die es wert sind, in Italien und in der Welt die beste sizilianische Weinbautradition zu repräsentieren.

Wie kam es zur Gründung?

Im Jahr 1898 eröffnete Francesco Nicosia, der Urgroßvater meines Vaters, die erste Weinhandlung in Trecastagni, einem ruhigen und fleißigen Dorf an der Südostseite des Vulkans, aus dem die Fässer jenes Ätna-Weines stammten, der schon damals auf den europäischen Märkten sehr geschätzt wurde, so sehr, dass er als Verschnittprodukt für die berühmten französischen Weine verwendet wurde, denen er seine große Mineralität und seine „vulkanische“ Persönlichkeit verlieh. Lange Zeit war unsere Haupttätigkeit die eines echten „Talentscouts“, eines Entdeckers von sizilianischen Weinen, die es wert sind, gefördert und vermarktet zu werden. Der erste wirkliche Sprung in die Zukunft geht auf die Jahre unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg zurück: Im Jahr 1952 begannen wir zum ersten Mal, die Weine aus unseren eigenen Weinbergen am Ätna und aus anderen Gebieten der Insel (Pachino, Ragusa, Süden Siziliens), die bis dahin in loser Schüttung gereist waren, in Flaschen zu füllen.

Zu Beginn des neuen Jahrtausends wird dank der Hartnäckigkeit, des Mutes und des Innovationsgeistes meines Vaters, Carmelo Nicosia ein Prozess der kontinuierlichen Verbesserung der Produktionsprozesse in der Errichtung einer modernen Weinkellerei gipfeln, die es uns ermöglicht, die Eigenschaften einer wichtigen industriellen Realität des Gebietes zu besitzen, ohne die traditionellen Inhalte seiner Produkte aus den Augen zu verlieren. Diese Inhalte werden ab 2008 dank der Ankunft der Önologin Maria Carella, die in Mailand an der Schule von Professor Attilio Scienza ausgebildet wurde und bereits über wichtige Erfahrungen verfügt, aufgewertet und weiterentwickelt.

Etwa 20 Jahre sind seit dem Beginn der beeindruckenden Renovierung der eindrucksvollen Weinberge des Monte Gorna im Gebiet von Trecastagni innerhalb des Ätna-Parks vergangen, heute das Aushängeschild des Unternehmens und ein Muss für jeden Besucher, der von seinen Terrassen aus einen atemberaubenden Blick genießen kann, der die ionische Küste vom Golf von Augusta bis nach Taormina umfasst. Fast zeitgleich beschließen wir, eine große Fläche an Weinbergen im Südosten Siziliens zu erwerben, und zwar im Gebiet von Bonicontro zwischen den Gemeinden Vittoria und Acate, der Wiege des wertvollen Cerasuolo di Vittoria Classico DOCG und der beiden roten Rebsorten, aus denen die Mischung besteht, Nero d'Avola und Frappato.

Im Jahr 2008 wurde die Kellerei Trecastagni eingeweiht, die sich mit ihren 4.000 Quadratmetern auf einer Gesamtfläche von 27 000 Quadratmetern, den großen Räumen für die Reifung in Holz und in Flaschen und dem einladenden Weinkeller den Besuchern von nun an wie ein lebendiger und pulsierender Ort präsentiert, an dem zwischen den Verkostungen und den besonderen Veranstaltungen der Wein immer der absolute Protagonist ist.

Die am 1. Mai 2013 eingeweihte neue Taverne, gefolgt von der Einrichtung eines großen Weinladens, wird das weintouristische Angebot vervollständigen, das das Unternehmen heute zum wichtigsten Bezugspunkt für Weintouristen, Weinliebhaber und Liebhaber der guten Küche auf der Ostseite des Ätnas macht.

So kommen wir zu den letzten Jahren, die durch den Eintritt von mir und meinem Bruder Francesco in das Unternehmen, neben meinem Vater Carmelo, gekennzeichnet sind. Wir repräsentieren die fünfte Generation. Mein Bruder zeigte sofort sein Interesse an der Produktion und übernahm diese, als er noch keine dreißig Jahre alt war, während ich mich von Anfang an um das Marketing und den Verkauf in Italien und im Ausland kümmerte.

Es sind Jahre wichtiger Initiativen und neuer Projekte, in denen den Fragen der ökologischen und biologischen Nachhaltigkeit besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Eine weitere Herausforderung, die der neuen Generation von Nicosia sehr am Herzen liegt, ist die klassische Methode des Ätna: Als Ergebnis bedeutender Investitionen und langer Vorbereitungsarbeiten im Weinberg und im Keller wurden im Januar 2014 die ersten Schaumweine nach der „Methode champenoise" präsentiert.

Aber die wichtigste Neuerung der letzten beiden Jahre und diejenige, die die

nachhaltigsten Folgen haben wird, ist sicherlich die weitere Ausdehnung der Produktionsbasis, die in wenigen Jahren am Ätna auf etwa 60 Hektar ankommen wird, wenn auch größtenteils zum Leben.

Tatsächlich wird 2020 der erste Wein aus den neuen Bezirken kommen: Etna Rosso Monte San Nicolò 2018, der Stammvater einer Reihe von neuen Ätna DOC unterzeichnet Tenute Nicosia, die jeweils aus einem der verschiedenen Bezirke, in denen das Land der Agentur kommen.

Auch das Weinanbaugebiet in Vittoria im Bezirk Bonincontro wurde weiter ausgebaut, vorbei an den früheren 25 bis 40 Hektar, mit neuen Pflanzen der beiden typischen Reben des Gebiets, Nero d'Avola und Frappato, sondern auch von wertvollen Sorten, sizilianischen und nicht, wie Grillo, Insolia und Syrah.

Wie wurde das Projekt vermarktet?

Die Vertriebskanäle, die bis Anfang der 2000er Jahre vor allem durch den Großvertriebskanal und den Kanal Ho.Re.Ca vertreten waren, die sich stark auf das italienische Gebiet konzentrierten, haben in den letzten Jahren einem starken Wachstum zugunsten des Einzelhandelskanals Platz gemacht. Online-Verkauf und Verkauf im Ausland.

Welche Auswirkungen hatte die Covid-Pandemie?

Während der Covid-Periode in den Monaten März, April und Mai 2020 haben wir dank unserer Präsenz in den großen Vertriebskanälen keine großen Verluste erlitten. Wir hatten einige Verluste im Export. Ein weiterer Aspekt ist der Weintourismus, der einen unglaublichen Einbruch erlitten hat. Unsere Strategie in der Lockdown-Phase bestand genau darin, die Beziehungen zu allen Unternehmen zu stärken, die Direkt- und Online-Verkäufe sowohl im Ausland als auch in Italien durchführen. Wir haben unsere Präsenz auf dem ausländischen Markt verstärkt. Es war notwendig, bereit zu sein und sich sofort auf neue Situationen einzustellen und wichtige Änderungen vorzunehmen. Aus der Zeit des Gesundheitsnotstands geht ein ganz anderes Unternehmen hervor als aus der Zeit vor der Pandemie. In der Tat ist die Verbesserung einer Strategie, die darauf abzielt, den Verkauf über mehrere Kanäle zu steigern, von Vorteil.

Wer sind wir heute?

Wir sind ein Unternehmen, das seine Stärken aus der Verbindung von Territorium und Tradition mit der ständigen Suche nach einer kontinuierlichen Verbesserung unserer Organisation und der angebotenen Produkte bezieht. In diesem Sinne wurden in den letzten drei Jahren das Produkt- und Dienstleistungsangebot des Unternehmens sowie die Verfügbarkeit von Personal und Strukturen erneuert und überarbeitet, um die Marke Nicosia weiter zu stärken.

Wie sieht es die Zukunft aus?

Wir sind Optimisten! Was die zukünftigen Projekte betrifft, so verfolgt meine Familie mehrere Ziele. Der weitere Ausbau der Weinberge, die Nachhaltigkeit, die klassische Methode, die Stärkung des Auslandsmarktes und die Verstärkung der Aktivitäten im Bereich des Weintourismus sind sicherlich die Schlüsselwörter, die die kommenden Jahre des Unternehmens kennzeichnen werden.

Brewery Hops

Irland

Gespräch mit Mia Tobin, Gründerin von Brewery Hops, geführt von Michael Ward.

Mia Tobin ist die Gründerin und Betreiberin von Brewery Hops. Ein wirklich einzigartiges Tour-Erlebnis in Irland. Brewery Hops ist der Meinung, dass Irland seinen Besuchern so viel zu bieten hat, von den blühenden Handwerksbierbrauereien bis hin zu den vielen lokalen Lebensmittelherstellern und der Whiskeyindustrie, die in den letzten Jahren entstanden sind.

Mia schafft ein intensives Erlebnis für alle angebotenen Touren, von denen es 5 gibt. Die Touren finden in kleinen Gruppen mit maximal 16 Gästen statt. So können die Gäste die lokalen Produzenten, die die Branche aufmischen, richtig kennenlernen. Mia hat auch eine große Leidenschaft für die irische Kultur und Geschichte und liebt es, dies mit ihren Gästen zu teilen.

Wie kam es zur Gründung von Brewery Hops?

Mia verbrachte einige Zeit in Kanada, wo sie zunächst in der Tourismusbranche arbeitete, wo sie ihr Interesse für diesen Bereich entdeckte. Als Mia nach Irland zurückkehrte, entschied sie sich für eine andere berufliche Laufbahn.

Im Jahr 2011 begann sie bei einem Reiseveranstalter in Irland zu arbeiten, lernte die Branche kennen und entwickelte ihre Kompetenzen weiter. Ein Jahr später, im Jahr 2012 genoss Mia die Renaissance des handwerklichen Bierbrauens in Irland und hatte bei einem Drink in ihrem heimischen Pub die Idee, Bier und Tourismus zu verbinden und Brewery Hops zu gründen.

Brewery Hops ist eher ein persönliches Besichtigungserlebnis. Mia genießt es, dass sie die Gäste im Laufe der Tage kennenlernt, und sehr oft werden daraus Freunde. Die Gäste ihrerseits nehmen an einer Erlebnistour teil, bei der sie auch zahlreiche einheimische Iren treffen. Sie versuchen soweit wie möglich, sich jenseits der ausgetretenen Haupttouristenpfade zu bewegen und die versteckten Juwelen Irlands zu besuchen. Dies ist etwas, was diese Menschen sehr schätzen.

Wie wurde das Unternehmen aufgebaut?

Mia fing klein an und erhielt Unterstützung vom Dublin Local Enterprise Office (LEO), Hilfe bei der Einrichtung der Website und ein Mentoring.

Um die Kosten niedrig zu halten, begann Mia auf Teilzeitbasis bei Brewery Hops und arbeitete noch einige Jahre für ein anderes Reiseunternehmen, während sie den Schritt in die Selbstständigkeit wagte. Sie verbrachte ein paar Jahre damit, das Unternehmen auf einem niedrigen Kostenniveau zu starten, indem sie ein Fahrzeug mietete, anstatt es direkt zu kaufen. Erst 2018 kaufte sie ihren Bus, und bis dahin hatte sie 4/5 Jahre lang 2 oder 3 Touren pro Jahr durchgeführt. Mia behielt das Geld im Unternehmen und war dann in der Lage, das Kapital für den Kauf des Busses und für alle damit verbundenen Lizenzen aufzubringen. Es gab keine Finanzierung von anderer Seite; alles wurde selbst finanziert.

Wie wurde das Projekt vermarktet?

„Es kann schwierig sein, sich als kleiner Akteur in der irischen Tourismusbranche zu vermarkten, da es eine endlose Liste von Reiseveranstaltern gibt, darunter viele große, mit denen man unmöglich konkurrieren kann, wenn man zum Beispiel Google-Anzeigen schaltet.“

Es ist ein Nischenprodukt, Mia verlässt sich auf Online-Marketing wie Google-Anzeigen und Facebook-Anzeigen, um mehr Menschen eines bestimmten Alters anzusprechen, die nach Irland reisen wollen. Typischerweise bekommt sie Besucher, die kulturell neugierig sind, typischerweise Paare, und beide Parteien sind vielleicht keine Bierliebhaber, aber sie wollen eine andere Erfahrung machen, sie wollen hinter die Kulissen schauen, die Einheimischen treffen und sehen, wie kleine Unternehmen in Irland arbeiten.

Es wird auch viel über Mundpropaganda vermarktet, und es kommen viele Besucher wieder, und gerade in diesem Jahr kamen Leute zum vierten Mal, die alle Touren mitgemacht haben, und einige von ihnen haben sich auf den Touren kennen gelernt und sind sogar Freunde geworden und haben Wiedersehensreisen organisiert. Mia gibt zu, dass es ein fantastisches Kompliment ist, wenn Leute zum zweiten Mal kommen. „Das ist genau das, was wir wollen: Wir wollen, dass die Besucher nach Irland zurückkehren, nicht nur wegen der Touristenzahlen, sondern auch wegen des Erlebnisses in der kleinen Gruppe, bei dem sie sich als Teil des Ganzen fühlen und mit einzigartigen Erinnerungen an ihre Reise nach Hause gehen.“

Erfolge, Misserfolge … Was hätte anders gemacht werden können?

Für Mia und Brewery Hops gab es zahlreiche Gründe für den Erfolg, wie z. B. wiederkehrende Besucher. Es ist offensichtlich, dass die Leute sich amüsieren und wiederkommen wollen, um in Irland Geld auszugeben; außerdem wurde sie von Inner City Enterprise in Dublin zur Unternehmerin des Jahres gekürt und hat neue Routen eingeführt.

Es ist eine Menge Arbeit, eine funktionierende Reiseroute zu erstellen und sie dann auf den Markt zu bringen und jede Tour zu vermarkten. Derzeit bietet Mia 2 Tagestouren und 4 mehrtägige Touren an, wobei sie sich auch auf Whiskey spezialisiert hat, da das Brennen und nicht nur das Brauen eine große Renaissance erlebt.

„Die Expansion ist auch eine Errungenschaft, denn Bier, Whiskey und Essen gehen Hand in Hand, und ich genieße es, irisches Essen mit irischen Getränken zu kombinieren, warum auch nicht, es ist gut, jeder isst und trinkt gerne.“

Zu Misserfolgen sagt Mia: „Vertraue auf deine Marke und investiere wirklich in sie. Ich habe früher auf meine Instinkte vertraut, als der Biertourismus noch sehr neu war, als Craft Beer in Irland noch sehr neu war, als der Prozentsatz der Menschen in Irland, die Craft Beer tranken, noch sehr klein war, aber als ich sah, dass es in anderen Ländern funktionierte, hätte ich schneller handeln sollen, anstatt mich langsam heranzutasten.“

Welche Auswirkungen hatte die Covid-Pandemie?

Covid war für den Tourismus sehr schwierig, und die Branche war so gut wie zum Erliegen gekommen. Niemand reiste im Jahr 2020.

„Zwei Jahre lang gab es so gut wie keine Arbeit, das war wirklich entmutigend. Ich ging zurück an die Universität und machte einen Aufbaustudiengang.“

Im November 2021 begann Mia, Tagesausflüge in sehr kleinem Rahmen zu unternehmen. Es war schwierig, in der Branche mit Covid zu überleben, man musste viele Kosten einsparen, den Bus von der Straße nehmen, alles einsparen, was möglich war, und in den Überlebensmodus gehen.

„Ich war wegen des Verdienstausfalls auf PUP (Pandemic Unemployment Payment) und andere Hilfen für Tourismusunternehmen angewiesen. Es gab Zuschüsse vom offiziellen Tourismusverband Fáilte Ireland, die sehr geschätzt wurden und definitiv halfen, das Unternehmen am Laufen zu halten. Wir hofften auf eine gute Rendite, und die haben wir im Jahr 2022 auch bekommen, und damit sind wir sehr zufrieden.“

Mia war sich nicht sicher, ob die Nachfrage in vollem Umfang zurückkommen würde, und als kleiner Reiseveranstalter hat sie Glück gehabt, denn die Leute ziehen es vor, in kleineren Gruppen reisen, sie wollen ein privates Erlebnis haben.

„Für mich ist dieses Jahr ein großartiges Jahr, und ich freue mich, dass ich zurück bin und den Sturm überlebt habe.“

Wie wird die Zukunft aussehen?

Mia sieht ein großes Wachstumspotenzial für ihre Branche. Allerdings ist es für sie als Chefin eines kleinen Unternehmen ist es schwierig, den Verwaltungsaufwand zu bewältigen und gleichzeitig unterwegs zu sein. Sie würde gerne in einer Position sein, in der sie sich voll und ganz auf die Touren konzentrieren und Irland genießen kann, aber auch Whiskey-Touren und kleinere lokalere Führungen ausbauen kann. Das Nebensaisongeschäft auszubauen und sich in der Nebensaison (Oktober bis März) mehr auf einheimisches Publikum zu konzentrieren, ist ein weiteres Ziel.

Roosiku Schokoladenmanufaktur

Estland

Gespräch mit Reet Kasekamp, Sales und Marketing Manager und dem Geschäftsführer; Aivo Alev.

Es ist inspirierend zu sehen, was für ein einzigartiges Unternehmen diese Schokoladenmanufaktur ist, der es gelingt, ihre Produkte aus einem schönen alten, renovierten Schulhaus auf dem Lande in Estland in die ganze Welt zu exportieren. Vegane Schokolade zu produzieren ist wahrscheinlich ein internationales Nischengeschäft. Gleichzeitig weiß ich, dass die Besitzer ihr Schulhaus auf dem Lande verkauft haben und in eine etwas größere Stadt namens Võru umziehen, da sie mit einer Reihe von Problemen konfrontiert waren, die mit ihrem Standort zusammenhingen. Es ist nicht einfach, die Kinder zur Schule und zur Ausbildung zu bringen, die Logistik im Zusammenhang mit ihrem Geschäft zu bewältigen. Es bleibt zu hoffen, dass neue interessante Getränke- und Lebensmittelunternehmen auch auf dem Land und nicht nur in Großstädten entstehen können.

Wie entstand das Projekt?

Die Grundidee waren die Herstellung und der Verkauf von biologischen, veganen Schokoladen. Roosiku wurde als Familienunternehmen gegründet. Der Besitzer, Aivo Alev, der Roosiku-Fabrik stellte schon seit fast 20 Jahren Pralinen her. Es war also eine Art natürlicher Prozess, die Schokoladenrezepte zusammen mit seiner Frau Merike ständig zu verbessern und zu verfeinern. Da beide selbst Veganer sind, einen gesunden Lebensstil pflegen und sich stark für Nachhaltigkeit einsetzen, lag die Idee nahe, 100 % vegane Bio-Schokoladen zu entwickeln, die nur reine Zutaten enthalten und trotzdem köstlich schmecken.

Die Inspiration kam aus der reinen estnischen Natur, welche die Roosiku-Schokoladenmanufaktur umgibt. Durch die Zugabe von Beeren aus der Region werden gesündere Süßigkeiten hergestellt, die den Schokoladen einen nordischen Touch verleihen. Inzwischen hat Aivo Rezepte für Rohschokoladen entwickelt, die nicht so bitter und stark sind wie übliche Roh- und Zartbitterschokoladen. Sie sind zart und schmecken herrlich. Der Chocolatier Aivo entwickelt in einem kontinuierlichen Prozess ständig neue Produkte in seiner Manufaktur.

Welche Erwartungen waren mit dem Projekt verbunden?

„Zu Beginn war die Idee, Schokolade zu produzieren und anzubieten, die eine gesündere Abwechslung auf dem lokalen Süßwarenmarkt bieten würde, aber inzwischen ist die Hoffnung gewachsen, diese Produkte auch auf ausländischen Märkten anzubieten."

Wie kam es zur Gründung?

„Zunächst war es ein reines Familienunternehmen. Im Jahr 2020 wurde die erste größere Investition durch den Kauf von Maschinen zur Steigerung der Produktionskapazität getätigt. Das wurde durch eine Maßnahme des **Regionalentwicklungsfonds** mitfinanziert."

Wie wurde das Projekt vermarktet?

„Wir haben wirklich wenig Marketingarbeit geleistet, wie man an unserer **Facebook-Seite** und unserem **Instagram-Kanal** sehen kann, wo wir nicht sehr aktiv sind, weil die meiste Energie in die Produktion und die Entwicklung neuer Produkte fließt. Das ist die Fähigkeit, die in unserem Unternehmen verbessert werden muss.

Der wertvollste Marketingkanal war bisher die Mundpropaganda. Das bedeutet, dass unsere Freunde und Kunden, die unsere Pralinen probiert haben, diese ihren Freunden empfehlen, und so verbreitet sich das gute Wort. Einige Artikel in lokalen und ausländischen Magazinen wurden auch über die große Familie von Aivo und Merike und ihre erstaunliche Geschichte der Renovierung eines verlassenen alten Schulhauses veröffentlicht, in dem sich jetzt ihr Zuhause und ihre Schokoladenfabrik befindet."

Wie beurteilen Sie das Ergebnis?

„Derzeit sind wir dankbar, wo wir mit unserem Unternehmen stehen. Wir sind in der Lage, die Süßigkeiten zu produzieren, die mit unseren Überzeugungen und unserem Lebensstil übereinstimmen. Natürlich gibt es immer Potenzial und Möglichkeiten für Wachstum und Verbesserung, und so hoffen wir, dass wir auf diesem Weg sind."

Erfolge, Misserfolge … Was hätte anders gemacht werden können?

„Das Unternehmertum ist ein ständiger Lernprozess mit kleinen und großen Erfolgen und Misserfolgen. Daher ist es sehr schwierig, einige von ihnen gesondert herauszustellen. Einer der Erfolge war die Erlangung der Zertifizierung in Japan (Japanese Agriculltural Standards) für unsere Pralinen, initiiert und unterstützt von unserem Vertriebshändler in Japan."

Welche Auswirkungen hatte die Covid-Pandemie?

„Die Pandemie hatte keine großen Auswirkungen auf uns, da unsere Produktion auf dem Land stattfindet und wir keine große Belegschaft haben. Lediglich die Verkäufe in Japan fielen aufgrund der dortigen Beschränkungen geringer aus als prognostiziert. Es gab auch einige Komplikationen in der Lieferkette, die z. B. zur Folge hatten, dass wir die Pakete oder Zutaten nicht rechtzeitig eintrafen.

Wie wird die Zukunft aussehen?

Wir sind aktiv auf der Suche nach neuen Exportmärkten für unser Unternehmen und entwickeln immer wieder neue Produkte. Die meisten dieser Produkte werden im Laufe des Jahres 2023 auf den Markt kommen.

Markthalle IX (Berlin)

Deutschland

Gespräch mit Nikolaus Driessen, geführt von Rupert Hasterok.

Die 2011 eingeweihte Markthalle IX ist in erster Linie ein Ort, an dem neben gastronomischen Betrieben auch lokale Lebensmittel- und Getränkehersteller sowie Geschäfte ihre Waren und Dienstleistungen anbieten und auf Wochenmärkten am Freitag und Samstag regionale Produzenten ihre Produkte offerieren. Doch die Markthalle ist viel mehr als das. Seit ihrer Gründung hat sie unter anderem auch zahlreiche thematische Lebensmittel- und Getränkeveranstaltungen, spezialisierte Wochenmärkte und die Street-Food-Donnerstage organisiert, an denen lokale kulinarische Start-ups ihre Konzepte testen können, und bietet Kochkurse und damit verbundene Dienstleistungen in der eingebetteten Kochschule Neun an. Während seines Bestehens hat es sich stets stark für soziale, kulturelle und kulinarische Nachbarschaftsprojekte engagiert. Ihr Ziel ist es, den Kunden in der Stadt die Möglichkeit zu bieten, „anders zu essen und einzukaufen“, indem sie Menschen, Tiere und die Umwelt respektieren und Transparenz und Vertrauen zwischen Erzeugern und Verbrauchern schaffen, wobei der Schwerpunkt auf regionalen und saisonalen Produkten liegt und die lokale Wirtschaftsentwicklung gefördert wird.

Wie entstand das Unternehmen?

Die 1891 erbaute Markthalle IX ist eine der drei von insgesamt vierzehn historischen Markthallen in Berlin, die heute noch als Lebensmittelmärkte dienen. In den 2000er Jahren war der wirtschaftlich angeschlagene Markt, der damals von Discountern und kleinen Einzelhandelsgeschäften aller Art dominiert wurde, für eine städtebauliche Umgestaltung in einen Supermarkt vorgesehen, doch eine lokale Nachbarschaftsinitiative setzte sich bei der Stadtverwaltung erfolgreich für ein Konzept ein, das kleine lokale Einzelhändler sowie soziale und kulturelle Projekte fördern sollte. Den Zuschlag erhielt ein Unternehmertrio: Florian Niedermeier und Bernd Maier, gebürtige Augsburger, brachten die Leidenschaft für hochwertige Lebensmittel aus kleinem Anbau und die Gewissheit mit, dass mit Traditionen gebrochen werden muss, während Nikolaus Driessen, der jetzige Geschäftsführer der Markthalle, in der Nachbarschaftsinitiative aktiv gewesen war. Eine große Herausforderung war es

anfangs, die Markthalle IX bekannt zu machen und eine nennenswerte Zahl von Erzeugern und Kunden an den historisch peripheren Standort zu locken - die Bank, die den Kredit für den Erwerb zur Verfügung gestellt hatte, war anfangs recht skeptisch, ob das Projekt wirtschaftlich tragfähig sein würde. Dies war einer der Gründe, warum die Markthalle IX schon früh damit begann, Lebensmittel- und Getränkemessen, Themenmärkte und ähnliche Veranstaltungen zu organisieren, auch wenn dies oft und gerade in der Anfangszeit einen immensen logistischen Aufwand ohne entsprechenden finanziellen Nutzen bedeutete. Der Schwerpunkt lag auf dem lokalen Gastro-Tourismus mit dem Ziel, Erst- oder Gelegenheitsbesucher zu Stammkunden zu machen, auch wenn die Markthalle heute auch auf einigen internationalen Tourismusportalen wie Trip Advisor und der offiziellen Tourismus-Website der Stadt vertreten ist und Besucher von außerhalb anzieht. Die Markthalle IX profitierte auch von dem wiedererwachten Interesse an Lebensmitteltourismus und der aufkommenden Foodie-Bewegung. Im Laufe der Zeit hat sich das ursprüngliche Konzept als erfolgreich erwiesen. Die meisten der alten Läden und Händler sowie ein verbliebener Discounter wurden durch Gastronomiebetriebe ersetzt, die die angestrebten Standards einhalten.

Wie wurde das Projekt finanziert? Welche Art von Unterstützung hat es erhalten?

Wie bereits erwähnt, wurde die ursprüngliche Anschaffung durch ein Bankdarlehen ermöglicht. Nikolaus Driessen bedauert, dass die Berliner Behörden dem kulinarischen oder Foodie-Tourismus zu wenig Beachtung schenken, da er als weniger wichtig angesehen wird als größere Food-Events wie die Grüne Woche, eine große jährliche Erzeugermesse, oder andere Attraktionen wie die Berliner Clubszene, und dass die Markthalle im Allgemeinen in die Rolle eines Bittstellers gerät.

Wie kam es zu den Kooperationen? Wie haben Sie Partner gefunden?

Für die Umsetzung des Konzepts der Markthalle IX waren neben der lokalen Verankerung Kontakte und Partnerschaften mit Erzeugernetzwerken und lokalen Foodie-Communities entscheidend. Seit den 2000er Jahren gibt es in Berlin eine lebendige Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomieszene, und auch im Brandenburger Umland haben sich Erzeuger auf die steigende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen regionalen Produkten eingestellt oder sich selbstständig gemacht. Unter den teilnehmenden Erzeugern, Einzelhändlern und gastronomischen Unternehmern hat sich eine gewisse Fluktuation ergeben. Das Markthallenrestaurant Marktlokal zum Beispiel hat mehrmals die Geschäftsführung gewechselt, bevor die jetzige das Lokal erfolgreich führt. Während einige der Partner gute Konzepte hatten, aber weniger erfolgreich im Verkauf waren, haben sich andere mit einem weniger überzeugenden Konzept oft zu florierenden Unternehmen entwickelt. Einige der Produzenten, die früher in der Markthalle vertreten waren, haben beschlossen, sich abzuspalten und ihr eigenes Lokal zu gründen. Schließlich waren die Street Food Thursdays eine hervorragende Gelegenheit für neue und aufstrebende Produzenten, ihre Geschäftsidee zu testen.

Wie wurde das Projekt vermarktet?

Die Markthalle IX verfügt über eine eigene Website, auf der die täglich oder wöchentlich anwesenden Gastronomiebetriebe vorgestellt werden, ein Blog, in dem neue

Betriebe vorgestellt werden, und ein Kalender mit vergangenen und kommenden Veranstaltungen. Der Newsletter hat rund 12 000 Abonnenten, von denen die meisten zumindest gelegentlich vorbeischauen. Sie kommuniziert auch über Social-Media-Kanäle wie FaceBook, Twitter und Instagram, wobei letzterer der wichtigste ist, wie auch fast alle teilnehmenden Produzenten. Um ihre Veranstaltungen bekannt zu machen, druckt sie lediglich Flyer und Plakate, die in den Geschäften der Erzeuger ausliegen. Markhalle IX beobachtet keine Tourismusportale, sucht aber gelegentlich auf Google nach Feedback. Offensichtlich haben Mundpropaganda und lokale Food-Blogger eine große Rolle dabei gespielt, den lokalen Bekanntheitsgrad der Markthalle zu erhöhen.

Was würden Sie heute anders machen?

Die Logistik und die Beschwerden der Anwohner über die Lieferungen, den Lärm und die Emissionen, die sie verursachen, waren und sind ein großes Problem. Nikolaus Driessen ist der Meinung, dass es besser gewesen wäre, diese Probleme im Vorfeld zu besprechen, als sich jetzt damit auseinandersetzen zu müssen.

Welche Auswirkungen hatte die Pandemie? Und wie sieht die Zukunft aus?

Die Pandemie hatte keine starken negativen wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Umsätze der ansässigen Unternehmen, da die verschiedenen Beschränkungen das Kerngeschäft, den Verkauf von Lebensmitteln und Getränken, nicht nennenswert beeinträchtigten – Lebensmittelgeschäfte und -stände durften während der verschiedenen Teilsperrungen geöffnet bleiben, wobei allerdings die Anzahl der Besucher, die gleichzeitig anwesend sein durften, aufgrund von Vorschriften zur sozialen Distanzierung begrenzt war. Während die meisten sozialen Veranstaltungen abgesagt oder verschoben und die Street Food Thursdays ausgesetzt werden mussten, gab es bereits vor der Pandemie Pläne, einige dieser Veranstaltungen zu reduzieren, da die Markthalle zunehmend nicht mehr über den erforderlichen Platz verfügt, um sie durchzuführen.

Norwich City of Ale

Vereinigtes Königreich

Gesprächspartner war Herr Philip Cutter, Gründer und Geschäftsführer des Murderers Pub in Norwich

Norwich, die Hauptstadt von Norfolk, ist die östlichste Grafschaft des Vereinigten Königreichs. Philip Cutter und Dawn Leeder sind die Gründer der Norwich City of Ale, die 2011 ins Leben gerufen wurde. Im Jahr 2015 wurden Phil und Dawn von *CAMRA's Beer Magazine* zu „Real Ale Heroes" (Nummer acht und neun) ernannt, womit ihr Erfolg bei der Gründung und Förderung der Norwich City of Ale gewürdigt wurde. Im Februar 2019 wurde Dawn vom *Imbibe Magazine* als „Innovatorin des Jahres" ausgezeichnet, was sie im Namen von City of Ale entgegennahm.

Beim „City of Ale"-Festival dreht sich alles um Nachhaltigkeit – vom Korn bis zum Glas. Auch die Landwirtschaft wird gefördert und profitiert von dem Festival. Es geht also nicht nur um das Endprodukt.

Wie kam es zur Gründung?

Die Norwich City of Ale war die erste Veranstaltung dieser Art im Vereinigten Königreich, die 2011 ins Leben gerufen wurde und im Jahr 2022 elf Tage lang stattfand, wobei über 40 Kneipen an einem stadtweiten Festival teilnahmen. Das Festival endet zwar nach elf Tagen, aber die Auswirkungen auf die Stadt und die teilnehmenden Kneipen dauern das ganze Jahr über an.

Die CAMRA (Campaign for Real Ales) hatte sich mit Bierfestivals, die einige Tage im Jahr in einem großen Gebäude stattfanden, stark für diese Biersorte eingesetzt. Die Gründer wollten versuchen, die Pubs in Norwich zu fördern und die erstaunliche Vielfalt an Bieren und Bierstilen zu präsentieren, die das ganze Jahr über angeboten werden.

Das Kneipengewerbe in Norwich hatte 2011 mit der angespannten Wirtschaftslage zu kämpfen, und viele Kneipen mussten leider schließen. Die Gründer wollten etwas anderes als ein einziges Festival an einem Ort veranstalten und hatten daher die Idee, die Kneipen, in denen die Biere gebraut und verkauft wurden, als Dreh- und Angelpunkt für die stattfindenden Aktivitäten zu nutzen.

Wer entwickelte das Projekt? Woher kam die Idee?

Die Gründer wollten etwas auf die Beine stellen, um die großartigen Kneipen und die Brauereiindustrie in der Stadt Norwich und der Region Norfolk zu präsentieren. Statt eines mehrtägigen Festivals in einer großen Halle sollte das Festival in den Kneipen stattfinden und Biere und Biersorten in der ganzen Stadt fördern.

Die Gründer wollten mit den lokalen Lieferanten und Erzeugern in Norwich und Norfolk zusammenarbeiten, wobei sie darauf achteten, dass die Biere direkt vom Korn ins Glas kommen und die Zutaten aus einer Entfernung von nicht mehr als 30 bis 35 Meilen kommen.

Philip Cutter erklärte, dass Norfolk eine so reiche Geschichte hat, die bis nach Bodecia zurückreicht, wobei das Erbe des Bierbrauens im Vordergrund steht. Philip erläuterte, dass Norwich einst die Hauptstadt Englands war und dass beim Bau der Kathedrale die erste Kneipe in Norwich, das Adam and Eve, in der Nähe gebaut wurde, um den Durst der Arbeiter zu stillen, da Bier zu jener Zeit sicherer zu trinken war als Wasser.

Philip erzählte auch, dass Malz seit etwa 1850 auf den Feldern von Norfolk angebaut wird und eine wichtige Zutat ist, die heute im gesamten Vereinigten Königreich verbreitet ist.

Vor dem ersten Festival besuchten die Gründer das CAMRA-Festival in der St. Andrew's Hall im Zentrum von Norwich und stellten ihre Idee vor. Das sehr positives Feedback, das sie dort erhielten, bestärkte sie noch mehr darin, ihre Pläne umzusetzen.

Im Jahr 2011 wurde die erste Norwich City of Ale ins Leben gerufen und es waren 270 Biere von Brauereien aus Norfolk erhältlich.

Ein paar Jahre später wurden die „City of Ale Trails“ eingeführt, um die Menschen zu ermutigen, durch die ganze Stadt zu wandern und die verschiedenen Einrichtungen zu erleben. Früher war bekannt, dass es in Norwich für jeden Tag des Jahres ein Pub gab. Heutzutage ist dies jedoch nicht mehr der Fall.

„Norwich City of Ale“ wurde von vielen anderen Städten des Vereinigten Königreichs nachgeahmt, und viele bitten die Gründer von Norwich um Unterstützung und Hilfe. Dadurch sind wirklich gute Verbindungen und Kontakte entstanden, und die Norwich City of Ale hat sich bemüht, die Erzeugnisse aus Norfolk bei einigen der Festivals der anderen Cities of Ale im Rahmen eines Austauschs zu präsentieren. Philip Cutter erläuterte, dass in den letzten Jahren deutlich geworden sei, dass die Besucher des Festivals nicht nur aus Norfolk kämen. Die letzten Zahlen zeigten, dass 40 % der Besucher des Festivals von außerhalb der Region East Anglia stammten.

Welche Erwartungen waren mit dem Projekt verbunden?

Ursprünglich wollten die Gründer Bier zelebrieren, das nicht in einer Halle, sondern in den Kneipen von Norwich ausgeschenkt wurde, um diesen Einrichtungen zu unterstützen. Die Idee war, dass die Leute an einem beliebigen Tag nach Norwich kommen, eine beliebige Kneipe besuchen und eine große und vielfältige Auswahl an Bieren bekommen könnten. Die Gründer waren sich darüber im Klaren, dass Norwich noch nie als Trinkerstadt galt

und dass man in Wirklichkeit einen Weg brauchte, um die Leute zu einem Besuch in Norwich zu bewegen. Die Gründer hielten es für sehr wichtig, dass das Festival nicht als „Kneipentour“ gesehen wird, sondern als eine Reise, die zeigt, was Norwich und Norfolk zu bieten haben.

Wie kam es zur Gründung?

Es ist anzumerken, dass die Gründer das Festival nie ein Unternehmen gegründet haben, um Geld zu verdienen, sondern um die Kneipen und Produkte von Norwich bekannt zu machen und die Wirtschaft in der Stadt und infolgedessen in der Region Norfolk zu fördern.

Das erste Jahr wurde durch viel guten Willen finanziert, durch Menschen, die ihre Zeit opferten und das Festival auf jede erdenkliche Weise unterstützten. Im zweiten Jahr wurde die Finanzierung durch die Gründung von Mitgliedern gesichert, die einen Beitrag zahlten, und durch die Gewinnung einflussreicher Personen, wie z. B. hoch angesehener Journalisten, die Experten in der Brauindustrie sind. Der örtliche Norwich Business Improvement District – aber auch die Late-Night-Economy-Initiativen – stellten ebenfalls Mittel für das Festival zur Verfügung.

Große nationale Organisationen mit Sitz in Norwich wurden ebenfalls kontaktiert, aber es gab viel Widerstand, da diese Organisationen nicht mit der Idee in Verbindung gebracht werden wollten, den Alkoholkonsum zu fördern. Das war einer der Gründe, warum das Festival immer unabhängig war und es auch geblieben ist. Schließlich betreibt das Festival Merchandising und verkauft Gläser und T-Shirts, um die Finanzierung des nächsten Jahres zu unterstützen.

Wie fanden Sie Partner? Wie kam es zur Zusammenarbeit?

Die Gründer ließen sich von ähnlichen touristischen Initiativen in Belgien und Deutschland inspirieren und verstanden, dass sie jedes Jahr anders und innovativer werden mussten. Sie wollten die Menschen dazu anregen, die tiefen Wurzeln des Produkts zu verstehen, und unterstützen auch heute noch die Sensibilisierung der Menschen für Malz und Hefe. Die Idee für jedes Jahr ist es, das Erbe, die Pubs, das Bier und die gesamte Gastronomiebranche ins rechte Licht zu rücken. Derzeit arbeiten die Gründer mit „Visit Flanders“ an einer Zusammenarbeit mit Belgien und Leuven, um das Festival in eine europäische Angelegenheit zu verwandeln, mit dem Ziel, es zu einem Fest mit Veranstaltungen über das ganze Jahr hinweg zu machen, das mit dem City of Ale Festival endet.

Wie wurde das Projekt vermarktet?

Die Vermarktung erfolgte durch Mundpropaganda, Werbung bei anderen Veranstaltungen wie dem CAMRA-Bierfestival und durch die einzelnen Kneipen und Hersteller in Norwich und Norfolk, die für den Event warben.

Die Gründer waren auch in der Brauereibranche sehr aktiv und wurden für viele Branchenpreise nominiert. Dies wiederum führte dazu, dass sowohl in der lokalen als auch in der nationalen Presse über ihren Erfolg berichtet wurde.

Was sind die Ergebnisse? Wurden die Hoffnungen und Träume erfüllt?

Das erste Festival fand 2011 statt, und jetzt, 2022, nach zwei Jahren Pause wegen der Pandemie, war das Festival so beliebt wie eh und je. Die Idee, die Pubs von Norwich für Menschen zu öffnen, die sie vielleicht

nie besuchen würden, hat sich als großer Erfolg erwiesen. Philip Cutter erklärte, dass es für ihn nichts Schöneres gibt, als zu hören, dass Kunden in die Kneipe kommen und sagen, dass sie auf dem City of Ale Trail waren und beschlossen haben, wiederzukommen und etwas zu essen zu probieren, weil sie eine wirklich gute Zeit hatten. Philip erklärte, dass dies auch von anderen Gastwirten in der ganzen Stadt berichtet wurde.

Erfolge, Misserfolge … Was hätte anders gemacht werden können?

Der größte Erfolg, so Philip Cutter, war die Einführung der Bierwanderwege. Dies bedeutete, dass die Leute Kneipen besuchten, die sie sonst nicht unbedingt im Rahmen der Bierwanderung aufgesucht hätten. Philip erklärte auch, dass er versuchen würde, die Partnerschaft mit Leuven schneller zu verwirklichen, aber aufgrund finanzieller Zwänge, fehlender Kontakte und der Zeit, die für den Aufbau dieser Beziehungen benötigt wird, hat sich der Prozess verlangsamt. Philip erklärte, dass es ein echter Erfolg sei, Jahr für Jahr unabhängig zu bleiben und gute Beziehungen zu Sponsoren aufbauen zu können.

Welche Auswirkungen hatte die Covid-Pandemie auf das Festival?

City of Ale musste zwei Jahre lang pausieren, da die Pubs im Vereinigten Königreich über einen längeren Zeitraum geschlossen waren und sich im letzten Jahr der Schließung darauf konzentrieren mussten, zu überleben und die Geschäfte wieder aufzubauen. Daher war es nicht realistisch, das Festival zu veranstalten.

Zu Beginn der Pandemie mussten die meisten Kneipen rund 90 % des Bieres in ihren Kellern entsorgen. Die örtlichen Brauereien befanden sich in der gleichen Lage und konnten aufgrund ihres guten Rufs und ihres guten Willens bei der Wiedereröffnung der Lokale gleichwertige Biere ersetzen, da die örtlichen Brauereien Verständnis für die finanziellen Auswirkungen hatten. Bei einigen der größten Brauereien war dies jedoch nicht der Fall. Während der Pandemie arbeiteten die Gastwirte lange und umsonst, und im September 2022 arbeiten die Kneipen in Norwich immer noch unter der Kapazität von vor der Pandemie.

Wie wird die Zukunft aussehen?

Die Zukunft sieht gut aus, und die City of Ale sucht weiterhin nach Möglichkeiten, neue Besucher für das Festival zu gewinnen. Die nächste Idee ist, an die jüngere Generation von Bierkonsumenten zu denken und Verbindungen zu Fassbrauern, Apfelwein- und Spirituosenherstellern in der Region zu suchen. Die Zusammenarbeit mit Europa ist eine wachsende Verbindung, und für die Zukunft wird überlegt, sich zu vernetzen und auszutauschen.

Die Gründer von City of Ale haben auch ihre Zusammenarbeit mit CAMRA fortgesetzt, und 2015 wurde die CAMRA-Hauptversammlung in Norfolk abgehalten. Im Jahr 2016 wurde das National Winter Beer Festival ebenfalls in Norfolk abgehalten. Philip erklärte, es gehe darum, diese Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.

Welche Ratschläge haben Sie für angehende Unternehmer?

„Das Hotel- und Gaststättengewerbe ist ein harter Beruf, und es ist ein Lebensstil. Diejenigen, die sich für das Gewerbe begeistern, werden die mentale Stärke haben, es zu versuchen.“ Philip erklärte auch, dass das Personal der Schlüssel zum

Erfolg der Pubs in Norwich ist. Philip erklärte, dass sich die sozialen Aspekte des Ausgehens verändert haben und dass sich daher auch die Art und Weise, wie die Pubs arbeiten, ändern muss, um den Kunden ein einzigartiges Erlebnis zu bieten.

Champagnerhaus Charles de Cazanove

Frankreich

Interview mit dem Geschäftsführer des Weingutladens.

Das Champagnerhaus wurde im Jahre 1811 in Avize von Charles Gabriel de Cazanove gegründet. Er stammte aus einer Familie von Glasmachermeistern, und vom Glas zum Wein ist es nur einen Schritt. Aber es war sein Sohn Charles Nicolas, der 1818 geboren wurde, der zum Wachstum der Marke beitrug. Als Geschäftsmann und Präsident der Gartenbaugesellschaft von Epernay setzte er sein botanisches Wissen im Kampf gegen die Reblaus ein und verlieh dem Unternehmen Charles de Cazanove die ersten Adelsbriefe.

Als Charles Nicolas de Cazanove 1903 starb, übergaben seine Söhne Franck und Joseph das Unternehmen an die nächsten beiden Generationen. Der Sohn von Joseph, Roger de Cazanove, der in den 1920er Jahren die Leitung des Hauses übernahm, wurde nach Deutschland deportiert und starb in der Gefangenschaft in einem Lager. Sein Bruder Hubert folgte ihm, bevor er kurz vor dem Ende der Feindseligkeiten verstarb. Der Neffe von Roger und Hubert de Cazanove, Herr Chiroussot, leitete das Unternehmen mehrere Jahre lang, bis 1954. Amaury de Cazanove, der Enkel von Charles Nicolas, wird Präsident des Unternehmens.

Um Champagne de Cazanove zu leiten, holt Amaury Sylvain de Sournac, der mit der Arbeit im Weinberg und im Weinkeller vertraut ist. Sylvain de Sournac ist ein exzellenter Manager und ein geschickter Verkäufer, dem es gelingt, die Auslieferungen des Unternehmens zu verzehnfachen. Mit dem Eintritt von Amaury de Cazanove erwirbt die Bank Vernes einen Anteil am Kapital, den sie an Martini zurückverkauft.

So wurde das Unternehmen 1958 Teil des Unternehmens Martini & Rossi und ab 1983 von der Gruppe Moët-Hennessy kontrolliert. Letzterer beschloss schließlich 1985 den Verkauf an die Société Anonyme de Magenta – Epernay, die Handelsgesellschaft und Vertreiberin von Prestigemarken, besser bekannt unter dem Akronym S.A.M.E.

Am 5. Februar 1999 wurde das Unternehmen an der Pariser Börse notiert. Seit 2004 ist sie Teil der Rapeneau-Gruppe.

Wie kam es zu den Exportkooperationen und -partnerschaften?

Die aktive Exportpolitik der Moët-Hennessy-Gruppe ermöglichte es, die 1958 begonnene Zusammenarbeit mit dem Ausland zu verstärken.

Wo wird Ihr Champagner vermarktet?

„Unser Champagner wird in Frankreich und international vermarktet. Wir verkaufen ihn zum Beispiel in Australien mit großem Erfolg.

Wie sehen die Ergebnisse aus?

Die Ergebnisse sind gut, mit einem normalen Rückgang aufgrund der COVID-Periode.

Wie haben Sie die COVID-Beschränkungen überstanden?

Die Beschränkungen hatten nur geringe Auswirkungen auf das Haus, da die Exportverkäufe fortgesetzt wurden, und wenn auch die Verkaufsmengen etwas zurückgingen, konnten die Lagerbestände die zwei Jahre des Rückgangs überstehen.

Der Jahrmarkt von Larissa

Griechenland

Gespräch mit Xrysi Noula, am Jahrmarkt von Larissa beteiligter Erzeuger mit Maria Lianou, Projektmanagerin.

Der Jahrmarkt von Larissa ist eines der längsten Feste der Region und eine extrovertierte Veranstaltung, die von Bürgern aus ganz Griechenland und dem Ausland besucht wird und Unterhaltung, Tourismus, Handel und den Konsum von Speisen und Getränken miteinander verbindet. Der Jahrmarkt in Larissa ist eine wichtige Handelsveranstaltung, die jedes Jahr Ende September in Larissa stattfindet und 10 Tage dauert. Die Teilnehmer sind Händler aus ganz Griechenland und werden von der Stadtverwaltung von Larissa organisiert. Sie verbindet Handel, Unterhaltung und Gastrotourismus. Auf dem Markt werden Kleidung, Schuhe, Bücher, Werkzeuge, Küchengeräte, Spielzeuge und Schmuck verkauft, außerdem gibt es Vergnügungsparks und Kantinen. Der Halvas von Farsala ist eines der bekanntesten Produkte in den Kantinen des Marktes. Einheimische und Touristen, die den Jahrmarkt besuchen, genießen dieses einzigartige Produkt, nachdem sie eingekauft und den Vergnügungspark besucht haben. Der Jahrmarkt in Larissa gehört zu den ältesten Bräuchen der Region und ist eine Veranstaltung mit einer langen Geschichte und Tradition. Der Jahrmarkt in Larissa ist eine Veranstaltung, die die gesamte Bevölkerung, unabhängig von Alter, Geschlecht, Beruf und Bildungsniveau, einbezieht und gleichzeitig Unterhaltung, Tourismus, Handel und den Verzehr von Speisen und Getränken verbindet. Schließlich ist es eine extrovertierte Veranstaltung, die von Bürgern aus ganz Griechenland und dem Ausland besucht wird.

Wie ist der Jahrmarkt entstanden und wer hat ihn entwickelt?

Der Jahrmarkt in Larissa findet jedes Jahr im September in Larissa statt und richtet sich sowohl an die Einwohner als auch an die Besucher der Stadt. Es handelt sich um eine zehntägige Veranstaltung, bei der Erwachsene zu günstigen Preisen einkaufen und ihre Kinder im nahe gelegenen Vergnügungspark spielen können, während die Essensbereiche mit Halvas von Farsala und lokalen Lebensmitteln traditionell zum Ausruhen einladen. Der Jahrmarkt von Larissa ist seit vielen Jahrhunderten ein

wichtiges Handelsereignis in Mittelgriechenland. Ursprünglich wurden hier Textilien, Tiere und Metalle verkauft. Wertvolle Gegenstände (Gold, Silber, Edelsteine, Schmuck) wurden verkauft, die Qualität der Waren geprüft und die Wechselkurse der Münzen festgelegt. Die wirtschaftliche und kommerzielle Bedeutung, die der Markt im Laufe der Jahre erlangte, war so groß, dass viele Handwerksbetriebe und kleine Unternehmen in der Region entstanden und sich entwickelten. Dieser Jahrmarkt ist nicht nur eine Veranstaltung. Er ist ein fester Bestandteil des kulturellen Erbes von Larissa. Es ist ein Brauch, der seit 1881 abgehalten wird. Er wird unter der Verantwortung der Stadtverwaltung von Larissa organisiert, die jedem Verkäufer einen bestimmten Platz zur Verfügung stellt. Die Teilnehmer sind Händler aus ganz Griechenland. Kleidung, Bücher, Werkzeuge, Küchengeräte, Spielzeug, Schmuck usw. werden im Einzelhandel verkauft, während parallel dazu Vergnügungsparks und Kantinen betrieben werden. Sie zieht Kunden aus fast der gesamten Region Thessalien und aus ganz Griechenland an. Es ist eine wichtige kulturelle Einrichtung der Stadt, die ihren Besuchern unzählige schöne Bilder und Geschmackserlebnisse bietet.

Wie kam es zur Gründung?

Der Jahrmarkt in Larissa war viele Jahrhunderte lang ein wichtiges Handelsereignis in Mittelgriechenland, insbesondere in den Jahren der osmanischen Besatzung. Er wurde als Markt für den Verkauf von Tieren, Textilien und Eisenwaren aus Deutschland gegründet. Die wirtschaftliche und kommerzielle Bedeutung, die sie im Laufe der Jahre erlangte, war jedoch so groß, dass zahlreiche Berufsgilden in der Umgebung organisiert wurden und viele Handwerksbetriebe und kleine Unternehmen eröffneten und entwickelt wurden. Heute ist es ein fester Bestandteil des kulturellen Erbes von Larissa. Es handelt sich um einen Brauch aus der Zeit der türkischen Besatzung, der seit der Befreiung Larissas im Jahr 1881 bis heute beibehalten und weitergeführt wird.

Wie kam es zur Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und Händlern?

Die Zusammenarbeit zwischen den Erzeugern und Händlern, die am Jahrmarkt in Larissa beteiligt sind, begann bereits in den ersten Jahren nach seiner Gründung. Lokale Geschäftsleute aus Larissa haben schon immer an dieser Veranstaltung teilgenommen. Im Laufe der Jahre hat sich das Angebot an Dienstleistungen und Produkten vergrößert, und infolgedessen haben sich immer mehr Produzenten und Händler beteiligt. Die Teilnahme am Fairen Markt in Larissa ist ganz einfach. Die Anmeldung bei der Stadtverwaltung von Larissa ist schnell erledigt und in der Regel erfolgreich. Wenn jemand zum ersten Mal teilnimmt, ist es eine Frage der persönlichen Entscheidung, ob er auch in den folgenden Jahren teilnehmen möchte.

Wie wird der Jahrmarkt vermarktet?

Die Marke „The Fair Market in Larissa“ wird den anvisierten Kundengruppen in der EU und anderen Ländern in erster Linie durch alle Verbreitungsaktivitäten der Larissa-Kanäle, aber auch durch die offizielle **Website** dieser Veranstaltung bekannt gemacht. Die Werbung erfolgt auch durch nationale touristische Aktionen, wie Tourismusmessen, Werbekampagnen und verschiedene Werbematerialien. Der „Jahrmarkt in Larissa“ ist auch in den meisten griechischen sozialen Netzwerken und touristischen Plattformen präsent, um die

Stadt Larissa und darüber hinaus die Region Thessalien und das Land Griechenland zu bewerben.

Wie sehen die Ergebnisse aus? Haben sich die Hoffnungen erfüllt?

Der Jahrmarkt in Larissa findet seit der osmanischen Herrschaft statt, und trotz aller sozialen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Probleme und Situationen, von denen Griechenland im Laufe der Jahre betroffen war, wird er weiterhin mit großem Erfolg und starker Resonanz in der Öffentlichkeit von Larissa und ganz Griechenland abgehalten. Die ursprünglichen Ziele und Hoffnungen, die mit dieser Veranstaltung verbunden waren, wurden also nicht nur erreicht, sondern es wurde auch eine kulturelle Einrichtung geschaffen, die direkt mit der Stadt Larissa verbunden ist.

Erfolge, Misserfolge … Was hätte anders gemacht werden können?

Ich glaube nicht, dass diese Veranstaltung in irgendeiner Weise gescheitert ist. Der Jahrmarkt in Larissa hat es geschafft, unzählige schwierige Situationen in Griechenland zu überstehen, ohne dass sich irgendetwas an ihm geändert hat, im Gegenteil, er wurde sogar noch besser, immer mehr Produzenten und Händler nahmen teil, immer mehr Produkte wurden gekauft und verkauft. Der Jahrmarkt in Larissa ist eine Institution, nicht nur eine Veranstaltung. Die Einwohner von Larissa und die Griechen im Allgemeinen freuen sich jedes Jahr auf die Teilnahme an diesem Markt. Deshalb kann diese Veranstaltung nur ein Erfolg werden.

Welche Auswirkungen hatte die Covid-Pandemie auf den Jahrmarkt?

Die beengten Verhältnisse und die vom Nationalen Institut für Volksgesundheit auferlegten Beschränkungen haben in den letzten zwei Jahren die Organisation und Durchführung des Jahrmarkts in Larissa leider nicht ermöglicht. In diesem Jahr wird die Veranstaltung jedoch nach zwei Jahren der Abwesenheit wieder stattfinden. Die Teilnehmer des Jahrmarkts in Larissa haben bereits mit den notwendigen Vorbereitungen begonnen, und nach dem Ende des Sommers 2022 werden sie mit der endgültigen Organisation der Veranstaltung beginnen, so dass sie Ende September 2022 offiziell eröffnet wird.

Wie sehen Sie die Zukunft des Jahrmarkts?

Das Ziel der Veranstalter des Jahrmarkts von Larissa ist es, diesen weiterhin jedes Jahr in der Region durchzuführen, die bereits angebotenen Aktivitäten weiter auszubauen und immer mehr Unternehmer, sowohl lokale als auch internationale, in den Event einzubeziehen. Eine wichtige Errungenschaft wäre vielleicht, den Markt in Ländern und bei Menschen außerhalb Griechenlands bekannter zu machen. Der Tourismus ist ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaft des Landes, und viele Ausländer kennen bereits die Stadt Larissa. Es wäre daher schön, wenn ausländische Touristen ihren Besuch in dieser Region mit einer Teilnahme am Jahrmarkt in Larissa verbinden würden. Das Projekt BevTour wäre also eine gute Gelegenheit, diese Veranstaltung in ganz Europa bekannt zu machen.

Hecks Ciderhof und Hofladen

Vereinigtes Königreich

Gespräch mit Will Hecks, Eigentümer des Hofs.

Die Familie Hecks stellt seit sieben Generationen traditionellen Cider in Somerset her, und zwar seit 1841, zunächst in Chard, dann seit 1896 in Street. Sie beschäftigt drei Mitarbeiter und produzieren jedes Jahr zwischen 130 und 180 Hektoliter Cider. Für den Cider wird der Saft aus Äpfeln gemischt, die in den üppigen Obstgärten von Compton, Barton St David, Meare, Edgarley und Theal in Somerset angebaut werden. Hinzu kommen eingekaufte Sorten aus Obstgärten in Glastonbury, Butleigh und Butleigh Wootton. Der Apfelsekt wird mit Kohlensäure versetzt, fermentiert in Holzfässern und wird vom Fass verkauft.

Wie hat sich das Unternehmen entwickelt?

Ursprünglich wurde der Cider, in geringeren Mengen, von Hand gekeltert, später mit Maschinen, die in den letzten zehn Jahren schrittweise modernisiert wurden. Die Äpfel mit einen Schrägaufzug mit Rätzmühle gewaschen und dann auf einem 7 cm breiten Band gepresst, das drei Tonnen pro Stunde verarbeiten kann. Die Hecks schwören auf Spontangärung. Der erzeugte Saft wird in schwarze HDPE-Tanks (mit einem Fassungsvermögen von 1 500 Litern) oder in weiße IBC-Tanks (10 000 Liter) abgefüllt. Nach Abschluss der Gärung wird der Cider fertiggestellt, wobei einigen Apfelschaumweinen vor der Abfüllung Saccharose zum Süßen zugesetzt wird.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit den Partnern?

Will Hecks und sein Vater Andrew pflanzen ihre eigenen Apfelbäume. Sie arbeiten auch mit Landwirten zusammen, die ihre Schafe in den Obstgärten weiden lassen, um diese unkrautfrei zu halten, und lassen sogar ihren eigenen Honig in den Obstgärten produzieren, was bei der Bestäubung hilft und die Nachhaltigkeit der Produktion sichert. Wie in vielen Kleinbetrieben gibt es saisonbedingte Ruhezeiten. Im Januar und Februar macht die Familie Urlaub. In Spitzenzeiten wie der Erntezeit sind sie jedoch auf die Unterstützung der Menschen vor Ort angewiesen.

Wie wird das Projekt vermarktet?

Der größte Teil des Geschäfts kommt über die sozialen Medien oder die gute alte Mundpropaganda zustande. Sie werben auf

lokalen Campingplätzen in der Gegend, verkaufen an Gaststätten und einige kleinere Festzelte bei lokalen Festivals wie dem Glastonbury Festival.

Will Hecks sagt, dass die Leute, die nach Somerset kommen, ein Cider-Erlebnis zu ihrem Ploughman's Lunch haben wollen, also käme er ihnen entgegen. Durch die Nutzung sozialer Medien wie Facebook und Instagram – was sich während der Pandemie als Vorteil erwiesen hat – wuchs das Geschäft mit dem Einzelhandel gegenüber dem Großhandel, wodurch die Verkaufsziele übertroffen wurden.

Was hätte anders gemacht werden können?

Will Hecks sagt, wenn er gewusst hätte, was er jetzt weiß, hätte er wahrscheinlich Kurse am örtlichen Strode College belegt, wo er sein Abitur gemacht hat, um auf seinem Weg zum Ciderhersteller in der siebten Generation schneller voranzukommen.

Die Vorliebe der Familie gilt Porters Perfection und dem Vintage Dry. Ein wichtiger Teil des Prozesses ist die Qualitätskontrolle.

Mitwirkende Autoren und Organisationen

ATM – Agency for Territorial Marketing

Autor: Zoran Hedžet

Die Agentur für Territoriales Marketing Ltd. (ATM Ltd.) ist ein gewinnorientiertes KMU, das im Jahr 2002 in Slowenien gegründet wurde. Das Unternehmen bietet qualitativ hochwertige Beratungsdienste für Start-Ups, Jungunternehmer, KMUs, Cluster, NROs, öffentliche Einrichtungen und lokale Gemeinden in vier Hauptbereichen an: (1) Projektmanagement und -umsetzung, (2) Marketing und Online-Marketing, (3) Internationalisierung und ausländische Direktinvestitionen sowie (4) strategische Planung. Das Unternehmen war bzw. ist an Projekten beteiligt, die durch verschiedene EU-Programme und -Initiativen finanziert werden, wie z. B.: ERASMUS+, Transnationale Programme (Mitteleuropa, Mittelmeer, Donau). Die Mitarbeiter von ATM sprechen fließend mehrere Fremdsprachen wie Englisch, Deutsch, Französisch und Niederländisch.

CRN - Comparative Research Network

Autor: Rupert Hasterok

Das Comparative Research Network (Deutschland) wurde 2007 gegründet und arbeitet seither im Bereich der nicht-formalen Erwachsenen-, Jugend- und Berufsbildung sowie der Forschung. Das Netzwerk ist spezialisiert auf Trainingsaktivitäten in den Bereichen interkulturelle Kompetenzen, intergenerationelles Lernen, Mobilitäten und Migration. Darüber hinaus ist CRN auf die Entwicklung und Durchführung von Evaluierungs- und Verbreitungsprozessen spezialisiert. CRN hat in letzter Zeit durch verschiedene Projekte sowohl als Koordinator als auch als Teilnehmer Fachwissen in den Bereichen Game Design in der Bildung, Storytelling und Community Reporting erworben, wo das Netzwerk derzeit Schulungen für verschiedene Zielgruppen durchführt.

Dramblys

Autorinnen: Erna Pulaj und Amaia San Cristobal

DRAMBLYS (Spanien) ist eine internationale gemeinnützige Organisation unabhängiger Fachleute, die sich für einen positiven sozialen Wandel und verantwortungsvolle Führung einsetzen und soziologische Vorstellungskraft und Forschung mit sozialer Kreativität und Design verbinden, um Lösungen für neue soziale Probleme zu erforschen und zu entwickeln. Zu den wichtigsten Fachgebieten gehören Programmgestaltung und -bewertung, Diversitätsmanagement, Datenvisualisierung und Sozialdesign.

Eurotracks

Autorin: Virginie Boutier

Eurotracks hat folgende Ziele: Förderung des Zugangs zur beruflichen Mobilität für Arbeitssuchende, Auszubildende und Praktikanten ERASMUS+, Verbesserung der Qualität der Mobilität und Arbeit an strategischen Partnerschaftsprojekten zu den Themen Tutorat für Randgruppen, Ökotourismus, sowie Kulinarik und Catering in Europa.

IED - Institute of Entrepreneurship Development

Autorin: Maria Lianou

Das IED ist eine 2005 gegründete Forschungseinrichtung, deren Schwerpunkt auf der Förderung des Unternehmertums für alle liegt. Die Haupttätigkeit der Organisation ist die Durchführung von Projekten im Rahmen einiger der einflussreichsten und bahnbrechendsten Programme Europas, wie z. B.: Horizon 2020 und Erasmus+.

Inn Training

Inn Training ist ein mittelständisches Unternehmen mit Sitz in Norfolk, Großbritannien, das Schulungen in der Region East of England und hauptsächlich innerhalb der M25 anbietet, aber auch auf nationaler Ebene unterwegs ist. Derzeit bieten wir eine breite Palette von Kursen in den Bereichen Gastgewerbe, Kundenservice und Management an.

Die Partner von Inn Training arbeiten mit verschiedenen Vergabestellen zusammen, um die Endpunktbewertung, die Entwicklung von Prüfungen und Lern- und Entwicklungsressourcen für eine Vielzahl von verschiedenen Standards und Kursen zu unterstützen. Als Organisation in der ländlichen Wirtschaft hat Inn Training mit zahlreichen lokalen Initiativen wie EEDA (East of England Development Agency), Skills Funding Agency (SFA, früher bekannt als Learning Skills Council) und Landskills East zusammengearbeitet und Kleinstunternehmen unterstützt.

Inn Training unterstützt das lizenzierte Brauerei- und Gaststättengewerbe seit über 20 Jahren mit speziellen Schulungsprogrammen für den KMU-Sektor. Inn Training hat an einer Reihe von EU-finanzierten Ausbildungsprogrammen teilgenommen, die von der East of England Development Agency (EEDA) gefördert wurden und bei denen es sich in erster Linie um ESF-geförderte Aktivitäten zur Verbesserung der Unternehmensleistung von KMU in ganz Ostengland handelte.

ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão

Autor: Dr. Kevin Hemsworth

Die ISAG – European Business School ist eine private Fachhochschule, die 1979 gegründet wurde und ihren Sitz in der Stadt Porto, Portugal, hat. Ihr Hauptziel ist es, durch die Umsetzung einer modernen Lehrphilosophie, die die Studenten auf die Ausübung hochqualifizierter beruflicher Tätigkeiten in einem Kontext der Globalisierung und Internationalisierung der Wirtschaft eine hochqualifizierte technische und kulturelle Ausbildung in den Bereichen Wirtschaftswissenschaften, Tourismus und Hotelmanagement anzubieten. Die ISAG ist eine angesehene Hochschule, die Fachleute in den verschiedenen Wissensbereichen ausbildet, in denen sie tätig ist, und die vom Arbeitsmarkt seit Jahrzehnten als eine der besten Business Schools in Portugal anerkannt wird.

MEAG - Mullingar Employment Action Group

Autoren: Amy Keeley und Michael Ward

Die Mullingar Employment Action Group ist eine lokale unterstützte gemeinnützige Organisation, die 1986 gegründet wurde, um die Arbeitslosigkeit in der Region zu bekämpfen. Seit ihrer Gründung hat die Aktionsgruppe die Schaffung von über 3 000 Arbeitsplätzen durch verschiedene Interessen, Projekte und Initiativen aktiv unterstützt. Die MEAG verfügt über große Erfahrung mit europäischen multinationalen strategischen Partnerschaftsprojekten in den Bereichen Unternehmensförderung, Entwicklung und Berufsbildung.

MEDORO

Autorin: Carmela Miuccio

Die Medoro GmbH verfolgt folgende Ziele: Verbesserung der Leistung von Bildungseinrichtungen, Sensibilisierung der Hauptakteure für die Bedeutung einer personalisierten, informellen und effektiven Ausbildung, Angebot effektiver und moderner Ausbildungsinstrumente für diejenigen, die in den Arbeitsmarkt eintreten oder wieder eintreten wollen. Zu diesem Zweck erleichtert es den Dialog und das Experimentieren mit Ausbildungsprozessen, bei denen die verschiedenen Akteure zusammenarbeiten. Medoro arbeitet in einem territorialen Kontext, in Süditalien, der durch starke Phänomene der sozialen Ausgrenzung, der Jugendarbeitslosigkeit und der intellektuellen Abwanderung gekennzeichnet ist. Das Team von Medoro ist in der Lage, Ausbildungslösungen für Jugendliche, Erwachsene und Universitätsstudenten in einer Webumgebung zu entwickeln. Es ist in der Lage, die Kommunikations- und Verbreitungsprozesse der Projektergebnisse zu verwalten.

Strode College

Autorin: Suzie Drew

Strode College (UK) gehört landesweit zu den besten 10 % der Schulen und Colleges, wenn es um die Fortschritte seiner Schüler bei den A-Levels und den beruflichen Programmen geht. Das macht uns zu einem der leistungsstärksten Colleges des Landes. Unser Hochschulangebot wurde 2017 von der Quality Assurance Agency (QAA) mit der bestmöglichen Bewertung ausgezeichnet.

YSBF - Youth in Science and Business Foundation

Autor: Eero Elenurm

YSBF ist eine gemeinnützige Organisation, deren Ziel es ist, innovative Ideen und Kreativität zu unterstützen, Informationen über Fortschritte in Wissenschaft und Technologie zu verbreiten und Forschungsaktivitäten im Bereich IT und Innovation durchzuführen. Das YSBF ist seit fast 20 Jahren aktiv an der Entwicklung von und der Teilnahme an verschiedenen Projekten beteiligt. In dieser Zeit haben wir uns zum Ziel gesetzt, junge Menschen aus Estland und Europa zu motivieren, breiter zu denken und sich in verschiedenen Bereichen zu entwickeln. Einer unserer Schwerpunkte liegt auf Kultur und Kreativität, und wir haben an verschiedenen Projekten mitgewirkt, die sich auf das Erbe und die Traditionen konzentrieren.