

Prozent in Italien vermarktet. Das Unternehmen mit Sitz in Auer und einem Umsatz von 140 Millionen Euro und 60 Millionen Flaschen, von denen 70 Prozent im Ausland landen, will die Produktion zurück nach Italien bringen und rund 2 Millionen Euro dafür investieren.

„Bisher mussten wir, wie viele andere italienische Unternehmen, außerhalb des Landes produzieren, was mit zusätzlichen Kosten für den Transport des Produkts verbunden war“, berichtet Daniele Simoni, Geschäftsführer von Schenk Family Italia, im Online-Magazin „WineNews“. „Mit dieser Investition rechnen wir unter anderem mit einer Senkung der Produktionskosten für unsere entalkoholisierten Weine um etwa 20 Prozent, was das Angebot unserer wichtigsten Marken bereichern wird.“

Für Simoni ist der Produkttyp der entalkoholisierten Weine dazu bestimmt zu wachsen, vor allem in einer Zeit, in der der Alkoholkonsum im Allgemei-



nen in Frage gestellt wird: „Derzeit macht das Volumen der entalkoholisierten Weine – mit Ausnahme einiger weniger Marken – nur einen minimalen Anteil am Weinmarkt aus, nämlich 2 bis 3 Pro-

„Märkte, wie Dänemark, Belgien, Deutschland, Frankreich und die Niederlande zeigen ein wachsendes Interesse an alkoholfreien oder alkoholarmen Produkten.“

**DANIELE SIMONI,
SCHENK ITALIA**

zent der Gesamtproduktion und bleibt daher ein Nischenprodukt. Märkte, wie Dänemark, Belgien, Deutschland, Frankreich und die Niederlande zeigen aber ein wachsendes Interesse an alkoholfreien oder alkoholarmen Produkten.“

© Alle Rechte vorbehalten



Alkoholfreie Weine sind derzeit (noch) ein Nischenprodukt, aber die Nachfrage steigt.

Nachhaltig, ohne großen Fußabdruck

Die Alpenkolumne von VITALPIN-Geschäftsführer Manuel Lutz

Die Ski Weltmeisterschaft 2025 in Saalbach-Hinterglemm war ganz große Werbung für den Skisport. Über 170.000 Zuschauer haben die elf Wettkämpfe vom 4. bis 16. Februar 2025 live besucht und für eine unglaubliche Stimmung gesorgt. Besonders bemerkenswert im Vergleich zu manch anderen Sportarten: Es wurde jede Athletin und jeder Athlet von den vielen Fans euphorisch angefeuert und gefeiert. Auch die Region setzte mit der Veranstaltung ein Ausrufezeichen. Denn das Event stand ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit. So basierte das Durchführungskonzept auf den drei Säulen Ökologie, Soziales und Ökonomie. Die WM wurde gemäß den „Green Event“-Richtlinien durchgeführt.

Vor Ort ist sofort aufgefallen, dass das Öffi-Konzept wie am Schnürchen funktionierte. Mehrere Dutzend Shuttle-Busse chauffierten die Gäste durch die Region. Die individuelle Anreise war äußerst unattraktiv, zumal auch die Einfahrt mit dem eigenen Auto ohne Erlaubnis nicht möglich war. Ein zusätzlicher Anreiz: Die Eintrittskarte galt gleichzeitig als Fahrkarte für Öffis im ganzen Land Salzburg. Der Kostenpunkt dieser Maßnahme für den Salzburger Verkehrsbund soll rund 100.000 Euro betragen haben. Das Geld ist jedenfalls gut investiert.

Ein weiterer wichtiger Punkt war die ressourcenschonende Durchführung. Maßnahmen zur Müllvermeidung und korrekten Trennung, regionale Produkte zu forcieren und sensible Naturräume und Schutzgebiete zu respektieren stand auf der Agenda. Laut Forschern hätten so bis zu 182 Tonnen CO₂ eingespart werden können. Auf die finalen Ergebnisse ist noch abzuwarten. Um Umweltauswirkungen zu minimieren setzte man auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen und nutzte bestehende Infrastrukturen.

Gerade für Großveranstaltungen keine Selbstverständlichkeit. Man denke an die Fußball-Weltmeisterschaft in Katar zurück. Schon mit der Vergabe einer Großveranstaltung entscheidet sich, ob diese nachhaltig sein kann. Wenn beispielsweise Olympische Winterspiele nicht in den Alpen stattfinden, wo denn sonst?

Das zeigte sich auch bei der Ski-WM im Salzburger Land einmal mehr. Gefehlt hat nichts. Viel mehr macht es doch Spaß, wenn das Freizeitvergnügen umweltverträglich ist. Dies sind die ersten Schritte hin zu nachhaltigeren Veranstaltungen der Zukunft. Oft muss nur an wenigen Schrauben gedreht werden, um Verbesserungen zu erzielen. Ohne großen Fußabdruck bleibt das Event in Erinnerung. Und das nachhaltig.



Über den Autor

Manuel Lutz ist seit 2024 Geschäftsführer von Vitalpin. Hinter den Kulissen fungiert er als Sprachrohr, tüftelt an neuen Konzepten sowie Ideen für Vitalpin und versucht so zufriedenstellende Lösungen für Menschen und Unternehmen im Alpenraum zu finden.

info@vitalpin.org