



COOK IT FORWARD CASE STUDIES Bedrijven





In dit boekje hebben we een korte verzameling van prachtige voorbeelden van bedrijven die hun bedrijfsmodel hebben gebouwd rondom culinair erfgoed.

U vindt case studies uit elke partnerregio.

Onze partnerlanden...

- 1 LITOUWEN
- 2 SPANJE
- 3 NEDERLAND
- 4 IERLAND

GEÏNSPIREERD RAKEN...

Dit boekje maakt
deel uit van de
Cook it Forward
**Company
Cooperation kit**
(IO2). Het dient als
inspiratiebron en
belicht zeven
bedrijven die zich
bewust zijn van
hun culinaire
erfgoedwaarde
en deze
gebruiken als
marketing- en
duurzaamheids-
instrument...



Case 1 - LITOUWEN

Bedrijfsnaam: "Kuchmistrai"

Eigenaar: Arūnas Tarnauskas

Locatie: Beržų g. 3, Tubelių km.,
Lukšių sen., Šakių raj. Litouwen

Website: www.kuchmistrai.lt



Het interview: Kuchmistrai

1. Vertel ons over uw culinaire bedrijf, uw eigen achtergrond en wat bracht u ertoe dit bedrijf op te zetten?

"Kuchmistrai" is een keuken die het keukenerfgoed van Litouwse edelen bewaart en promoot, waar de bereiding van alle gerechten onder toezicht staat van de ereambtenaar van het landgoed Zyplių - de keukenmeester. Hier kunt u kennismaken met de hoge Litouwse keuken, van de mode van het hertogdom Litouwen tot de beroemde gerechten uit het interbellum. Het bedrijf is mogelijk gemaakt door de ervaring die in de horeca is opgedaan, het succes van het onderwijsprogramma "Zanavykai ragaučius" en de mogelijkheid om het authentieke keukengebouw van het landhuis te gebruiken.

2. Hoe verwerkt u het culinaire erfgoed van uw regio in uw producten of menu?

Onze visie voor het project was dat alle gerechten een verhaal achter zich zouden hebben, dus het allereerste menu was gebaseerd op onderzoek in historische bronnen. We vinden een hint, en soms een recept, en we communiceren met wetenschappers en liefhebbers in het veld, dus aan ideeën geen gebrek, en de gasten waarderen ons werk.



3. Op welke innovatieve manieren heb jij het verleden tot leven gebracht door recepten met je eigen draai opnieuw uit te vinden?

De oude productietechnieken en esthetiek van het voedsel zouden niet meer aantrekkelijk zijn voor de mens van vandaag, dus kiezen wij voor moderne kookmethodes voor onze interpretaties, met veel aandacht voor het gerei en de presentatie van het voedsel. Onze gasten zijn al vertrouwd met het formaat van vier gangen en een verfrissing (dessert), dat moet doen denken aan de tradities van de feesten van het hertogdom Litouwen. We organiseren ook proeverijen en canapés. We willen dat onze gasten niet alleen genieten van een heerlijke maaltijd, maar ook meer te weten komen over de gastronomie van het land en hoe we die tradities vandaag in ere houden.

4. Is deze aanpak voor u zakelijk zinvol?

Deze aanpak en bedrijfsfilosofie helpt ons om ons te onderscheiden van andere cateringbedrijven en stelt ons in staat om authentieke ervaringen te creëren voor de gasten van het Zyplij Manor ensemble.

5. We zien dat consumententrends na Covid opkomen voor nostalgisch voedsel en voedsel dat lokaal wordt betrokken? Verwacht u dat deze trend een impact zal hebben op uw bedrijf?

Sinds de opening van het restaurant werken we met regionale gerechten en lokale producten. Natuurlijk heeft de pandemie de wens van reizigers en gastronomieliefhebbers versterkt om hun land beter te leren kennen. We zijn blij dat we geen plek zijn die één keer wordt bezocht. We veranderen onze menu's per seizoen; we organiseren verschillende evenementen - we geven de keuken van de regio andere kleuren.

6. Hoe verwerkt u deze aandacht voor culinaire erfgoedinvloeden in uw marketing- en communicatiemateriaal?

De actualiteit van het onderwerp maakt het veel gemakkelijker om de boodschap over te brengen, maar maakt het ook noodzakelijk om met uitzonderlijke kwaliteit te werken, om iets te vinden om trots op te zijn. Het wordt ook gemakkelijker gemaakt door het toenemende aantal mensen dat zich in het onderwerp verdiept, en het toenemende aantal bronnen en evenementen over erfgoed.

7. Werkt u samen met anderen in uw regio om de kracht en het potentieel van culinair erfgoed onder de aandacht te brengen? Vertel ons meer en deel de websitegegevens voor hetzelfde.

Als u onze website www.kuchmistrai.lt bezoekt, zult u zien dat het landgoed Zypliu een cultureel centrum heeft, dat het Znavykiai Museum in een voormalige stal is ondergebracht en dat in het keukengebouw van het landgoed ons restaurant is gevestigd. Zo dompelen we onze gasten onder in het vroegere en huidige leven van het landhuis en zorgen we voor uitzonderlijke ervaringen. We experimenteren momenteel met sprinkhanen en proberen een sprinkhanenpasta te maken - een historisch gerecht dat op een moderne en handige manier is aangepast.

8. Wat kan er in uw regio nog meer worden gedaan om erfgoedvoedsel onder de aandacht te brengen?

We zien perspectieven voor maaltijden op wielen: van de drukkerie provinciale pleinen tot bezienswaardigheden zoals de Sudargo Mounds. "Het Jaar van Sūduva heeft ons nog niet ingehaald, maar we willen graag onze ervaringen delen en u verrassen met onze creativiteit. In het kader van dit project is onderzoek gedaan naar de Smetonaperiode, die binnenkort op ons menu staat.

9. Hebt u nog andere opmerkingen of inzichten die u graag wilt delen als beste praktijken op dit gebied?

Net als vroeger besteedt de keuken van Kuchmistras niet alleen bijzondere aandacht aan het menu, de kwaliteit van het eten en de presentatie ervan, maar ook aan de boerderijen waarvan de groenten, het fruit, het meel en het vlees worden gekocht. De samenwerking met de leveranciers van het landgoed, waarvan de producten worden gekozen om het menu van het restaurant van Kuchmistras samen te stellen, is een van de belangrijkste en misschien wel de meest tijdrovende dagelijkse bezigheden van onze Honorary Officer of the Estate. Hij werkt samen met de gastvrije Znavianen om ervoor te zorgen dat de tafels van de gasten gevuld worden met gerechten die doordrenkt zijn van de oudheid en de cultuur van de keuken van het landgoed vertegenwoordigen.

Het is geen toeval dat Kuchmistrai al snel beroemd werd om zijn gestoofde patarsjka cake, gestoofde duif, en proeverijen van Litouwse wijnen, waarvan de legenden zich al snel wijd en zijd verspreidden, net als de verhalen over het eten van de edelen van het Groothertogdom Litouwen met hun afhaalmaaltijden, proeverijen en feesten op het landhuis Zypliu.

Case 2 - LITOUWEN

Bedrijfsnaam: UAB "Euribija"

Eigenaar: Giedra Sadauskienė

Locatie: Taikos pr.94, Kaunas

Website: www.euribija.lt



1. Vertel ons over uw culinaire bedrijf, uw eigen achtergrond en wat bracht u ertoe dit bedrijf op te zetten?

UAB Euribija is een klein familiebedrijf. Het bedrijf is genoemd naar de godin van de zee. Het bedrijf wil de Litouwse markt voorzien van hoogwaardige producten die in Litouwen niet verkrijgbaar zijn. Het bedrijf heeft de volgende producten in haar assortiment: Japans Wagyu rundvlees, Iberico varkensvlees, vis en zeevruchten uit IJslandse wateren, zoals schelvis, sint-jakobsschelpen, langoesten, enz. Het bedrijf verkoopt ook olijfolie van eerste persing uit Griekenland. Een van de richtingen van het familiebedrijf is het combineren van Litouwse producten met producten uit de hele wereld, die lokale producenten en boeren niet kunnen aanbieden op de Litouwse markt. Wij bieden technologische oplossingen voor de cateringsector door verschillende recepten uit het verleden te presenteren die in de context van vandaag zijn herleefd. We delen ook onze ervaring met jongeren die hun toekomst associëren met voedselproductie. Wij begeleiden jongeren bij hun integratie in de wereld van de wetenschap en de arbeidsmarkt. Een benadering van het bedrijfsleven, een onderwijsprogramma en de mogelijkheid om gebruik te maken van het authentieke gebouw van de herenkeuken.

2. Hoe verwerkt u het culinaire erfgoed van uw regio in uw producten of menu?

We maken gerechten van de producten die we aan de Litouwse markt leveren. We zoeken recepten en ideeën in de bronnen van het verleden. Praten met volwassen mensen. Het is leuk om de gedeelde recepten van oude mannen nieuw leven in te blazen. Bij het creëren van gerechten zijn we geïnteresseerd in de culinaire geschiedenis van die tijd, de eetcultuur en het culinaire erfgoed. Deze recepten publiceren we later op onze website, in de FB groep, met ons Instagram netwerk. We delen ze met HORECA vertegenwoordigers. Bij deelname aan BBQ wedstrijden proberen we in onze gerechten het verleden met het heden te verzoenen. Bij het maken van een gerecht op het vuur besef je soms dat iets nieuws ontdekt oud vergeten is. De huidige technologische mogelijkheden maken het mogelijk om de smaak van het gerecht te veranderen, om te experimenteren. Soms vergelijk je zelfs hoe smaken veranderen wanneer ze op het vuur worden bereid en in de keuken op een contactgrill. Klanten waarderen de kwaliteit van de producten en zijn blij dat ze de erfgoedgerechten in hun eigen thuiskeuken kunnen uitproberen door te koken volgens de meegeleverde recepten.

3. Op welke innovatieve manieren heb jij het verleden tot leven gebracht door recepten met je eigen draai opnieuw uit te vinden?

Door deel te nemen aan gastronomische tentoonstellingen, laten wij u de gerechten proeven die door de klant worden bereid. Wij zoeken raakvlakken in de discussies. We organiseren trainingen over erfgoed voor de jongere generatie. Samen met de Vereniging van Litouwse koks en banketbakkers nemen we deel aan het initiatief "Gezond kind - Gezonde toekomst", waarbij we niet alleen praten over gezonde voeding, maar ook over de voordelen van fruit en groenten die door Litouwse boeren worden geteeld. We laten het kleine publiek ook kennismaken met wat er in grootmoeders tuin te vinden is. Door deel te nemen aan BBQ-kampioenschappen proberen we de geschiedenis van het culinaire erfgoed te onthullen door lokale producten te combineren met producten van buitenlandse markten. Voor de presentatie gebruiken we vaak gerechten die terugkomen uit het culinaire erfgoed van vroeger. Verschillende in de Kamado Bon Grill gebakken gerechten worden herboren voor een nieuw leven, en het vuur en de rook in de moderne omgeving maken het productieproces zo aantrekkelijk en niet zo ingewikkeld als het er voor onze voorouders uitzag.

4. Is deze aanpak voor u zakelijk zinvol?

Het delen van kennis over culinair erfgoed, hoog productbeleid trekt meer klanten aan. Klanten worden aangemoedigd zich te interesseren voor de geschiedenis van voedsel. Met mentoren proberen jongeren zich niet alleen op de arbeidsmarkt te vestigen, maar gaan zij ook op zoek naar de wortels van hun culinaire erfgoed, verkennen zij de kook- en eettradities van de familie en delen die later in gemeenschappen.

5. We zien dat consumententrends na Covid opkomen voor nostalgisch voedsel en voedsel dat lokaal wordt betrokken? Verwacht u dat deze trend een impact zal hebben op uw bedrijf?

De Covid-19 pandemie gaf de consument op een gegeven moment de tijd om na te denken over wat te eten, hoe te eten en hoe voedsel te combineren. Het maakte het ook mogelijk het belang van soberheid in te zien en te proberen de consumptie in de richting van nul te sturen. De vraag naar UAB Euribija producten steeg tijdens de pandemie. Zelfs als kersttijdbewakers hadden we die vraag niet. Mensen hebben veel vragen gesteld over hoe maaltijden gezonder en natuurlijker te maken. Er is geëxperimenteerd, in combinatie met de producten van lokale telers bij de bereiding van gerechten. De pandemie zelf heeft de houding ten opzichte van veel dingen veranderd.

6. Hoe verwerkt u deze aandacht voor culinaire erfgoedinvloeden in uw marketing- en communicatiemateriaal?

Zonder geschiedenis is elke persoonlijkheid niets. Net zoals we de geschiedenis van het land koesteren, besteden we evenveel aandacht aan het culinaire erfgoed. De boodschap aan de consument dat niet alleen duurzaamheid maar ook geschiedenis erg belangrijk is. Sommige producten vervangen we door die van buitenlandse telers. PVZ. Iberisch varkensvlees, hoewel we ook varkensvlees uit Litouwen hebben, maar de consument gebruikt graag Spaans varkensvlees bij de bereiding van gerechten. We horen de feedback dat we er een speciale smaak aan ontlenden. Klanten merken ook dat het gebruik van dit varkensvlees gepaard gaat met een verzadigd gevoel na het eten van een kleinere hoeveelheid.

7. Werkt u samen met anderen in uw regio om de kracht en het potentieel van culinair erfgoed onder de aandacht te brengen? Vertel ons meer en deel de websitegegevens voor hetzelfde.

Wij communiceren via tentoonstellingen en presentaties. We hebben ook verschillende video's op onze website staan. De website van UAB Euribija staat vol met recepten. De directeur van het bedrijf heeft onlangs een boek gepubliceerd, The Baby Recipe Book, waarin een verhaal staat over de voeding van haar familie, haar moeder en grootmoeder kinderen. In de communicatie met het jonge publiek vertellen we hoe belangrijk het is om de wortels van het culinaire erfgoed te bewaren, om ze in de context van vandaag te plaatsen. Hoe belangrijk het is om voedsel te bewaren en op te slaan. Immers, grootmoeders bewaarde na de oorlog elke bak brood.

8. Wat kan er in uw regio nog meer worden gedaan om erfgoedvoedsel in de kijker te zetten?

Live communicatie is het meest effectief. De mond-tot-mond boodschap bereikt de consument het best. Sociale netwerken, korte en doeltreffende boodschappen over het belang van culinair erfgoed zijn vandaag erg belangrijk voor jongeren, ze bereiken hen sneller en kunnen het verhaal voortzetten voor toekomstige generaties.

9. Hebt u nog andere opmerkingen of inzichten die u graag wilt delen als beste praktijken op dit gebied?

Communicatie en communicatie is van het grootste belang bij het verspreiden van de boodschap bij elk publiek. Gelijkgestemden verenigen en de boodschap verkondigen dat culinair erfgoed deel uitmaakt van het hele verhaal.

Case 3 - SPANJE

Bedrijfsnaam: Parador Nacional de Mérida

Eigenaar: Pedro Manuel Collado

Locatie: C. Almendralejo, 56, 06800 Mérida, Badajoz- Spanje.

Website: [Parador de Mérida](#) | [Paradores](#)



Het interview: Parador de Mer

1. Vertel ons over uw culinaire bedrijf, uw eigen achtergrond en wat bracht u ertoe dit bedrijf op te zetten?

Dit bedrijf is een grote onderneming die het merk Spanje verspreidt en de regionale cultuur en gastronomie van alle autonome gemeenschappen van het land verdedigt. In de keuken van Paradores verdedigen we de regionale keuken en Km 0.

2. Hoe verwerkt u het culinaire erfgoed van uw regio in uw producten of menu?

In het geval van Extremadura profiteren we van de Romeinse voorouders om alle specerijen te gebruiken die zij gebruikten, gedroogd fruit en conserveringsmethoden die naar vandaag kunnen worden overgebracht om de voedselzekerheid te verbeteren. Ook de keuken van de transhumance zoals mi gas of gebruiksgerechten zoals chanfaina zijn andere gerechten van de regionale keuken die we vandaag erven, en de consument vraagt elke dag meer.

3. Op welke innovatieve manieren heb je het verleden tot leven gebracht door recepten opnieuw uit te vinden met je eigen draai?

Ik denk dat de huidige kookmethodes in de keuken het meest geëvolueerd zijn. Ook het samenvoegen van gerechten uit andere plaatsen en het mengen van ingrediënten uit andere regio's en landen zorgt ervoor dat we recepten in het heden maken, waardoor het verleden een beetje verandert.

4. Is deze aanpak voor u zakelijk zinvol?

Klanten die komen eten zijn immers op zoek naar typische producten uit de streek, zoals regionale stoofpotten, typische producten en het vreemde gerecht met een knipoog naar de signatuurkeuken, die ze waarderen. Ik denk dat het goed is om in te zetten op de seizoensgebonden regionale keuken en het recept persoonlijk te verbeteren, zodat de klanten je opzoeken voor die persoonlijkheid van elk gerecht.

5. We zien dat de consumententrends na Covid opkomen voor nostalgisch voedsel en lokaal geproduceerd voedsel? Verwacht u dat deze trend een impact zal hebben op uw bedrijf?

In de Parador de Mérida is de keuken altijd gebaseerd geweest op de typische regionale keuken van Km 0 en traditionele recepten, dus we zijn al op het pad van wat de mensen zoeken.

Parador de Merida

6. Hoe verwerkt u deze aandacht voor culinaire erfgoedinvloeden in uw marketing- en communicatiemateriaal?

Weddenschap zoals ik al eerder heb aangegeven, voor de typische regionale keuken en producten van Km 0, zodat alle toeristen uit het buitenland die naar de stad en de regio komen een goede kennis van Extremadura gastronomie en dus zichtbaarheid geven in de hele wereld door middel van van sociale netwerken, internet ...

7. Werkt u samen met anderen in uw regio om de kracht en het potentieel van het culinaire erfgoed van erfgoedvoeding onder de aandacht te brengen? Vertel ons meer en deel de websitegegevens voor hetzelfde.

Paradores, promoot de oorsprongsbenamingen en BGA's die we in Extremadura hebben, net als in andere regio's.

8. Wat kan er in uw regio nog meer worden gedaan om erfgoedvoedsel onder de aandacht te brengen?

Meer en beter het merk Extremadura verkopen, door Extremadura producten als uitzonderlijk te kwalificeren. Promoten op grote beurzen en evenementen. Ook de grondstoffen die we genereren produceren en dat ze niet weggaan en terugkomen, maar dat we het einde van de productieketen zijn voordat ze de eindklant bereiken.

Student: José Antonio Márquez Cordero (FCT Cocina y Gastronomía)



Case 4 - SPANJE

Bedrijfsnaam: Parador Nacional de Guadalupe

Locatie: Calle Marqués de la Romana, 12, 10140 Guadalupe, Cáceres-Spanje.

Website: [Parador de Guadalupe | Paradores](#)



Het interview: Parador de Guadalupe

1. Vertel ons over uw culinaire bedrijf, uw eigen achtergrond, en wat bracht u ertoe dit bedrijf op te zetten?

Omdat ik van koken hou, en om het koken te doen dat ik leuk vind heb ik mijn eigen bedrijf opgezet. Ik had het kapitaal en nam de beslissing, en ik reed het.

2. Hoe verwerkt u het culinaire erfgoed van uw regio in uw producten of menu?

Kilometer 0 producten (van het gebied) en we gebruiken de keukenbasis maar met een modernere tintje.

3. Op welke innovatieve manieren heb je het verleden tot leven gebracht door recepten opnieuw uit te vinden met je eigen draai?

Met de bloedworst is een ravioli met romesco-saus gemaakt, waarbij een saus uit een streek wordt gemengd met een product uit de onze.

4. Is deze aanpak voor u zakelijk zinvol?

Ja, anders had ik het niet uitgevoerd.

5. We zien dat de consumententrends na Covid opkomen voor nostalgisch voedsel en lokaal geproduceerd voedsel? Verwacht u dat deze trend een impact zal hebben op uw bedrijf?

Ja, het aantal eters is toegenomen

6. Hoe verwerkt u deze aandacht voor culinaire erfgoedinvloeden in uw marketing- en communicatiemateriaal?

Ik versterk culinair erfgoed op sociale media

7. Werkt u samen met anderen in uw regio om de kracht en het potentieel van het culinaire erfgoed van erfgoedvoeding onder de aandacht te brengen? Vertel ons meer en deel de websitegegevens voor hetzelfde.

Ja, met de oorsprongsbenaming producten en andere bedrijfsruimten die aan het bedrijf verbonden zijn.

8. Wat kan er in uw regio nog meer worden gedaan om erfgoedvoedsel onder de aandacht te brengen?

Onze producten meenemen naar evenementen buiten de gemeenschap om ze te promoten.

Parador de Guadalupe



Student: Ángel Jesús Guisado Peñuela
(FCT Cocina y Gastronomía)

Case 5 - SPANJE

Bedrijfsnaam: Almazara Hermanos
Martínez Hoya

Geïnterviewde: José Antonio

Locatie: C. Convento, 36 Orellana la
Vieja , Badajoz- Spanje

Website: www.aceitesorellana.com



Almazara de Aceites Orellana



Voor deze casestudy bezochten de studenten en docenten van [IES Hostelería Y Turismo](#), Orellana La Vieja, de oliemolen van de gebroeders Martínez Hoyas, oftewel Almazara de Aceites Orellana. De studenten van de eerste en tweede van de middenbouwcyclus van koken en gastronomie konden met eigen ogen zien hoe de olijven van de Sierra de Orellana worden verwerkt en hoe een kwaliteitsproduct als de in deze molen geproduceerde olie wordt bereikt. In het kader van ons project Erasmus+ K202 heeft dit bezoek zowel de studenten als de docenten in staat gesteld een beeld te krijgen van de manier waarop bedrijven in onze regio nog steeds omgaan met de producten die door traditie in ons gebied aanwezig zijn. Bij deze gelegenheid hebben zij gekozen voor olijfolie, de basis van een groot deel van de economie van Extremadura en haar toekomst. De school zal blijven inzetten op andere producten in deze lijn om de opleiding van haar studenten uit te breiden.

Dit evenement werd opgenomen en uitgezonden op het radiostation van de school via de link naar deze uitzending hier:

[Bezoek aan de oliemolen van Aceites Orellana - Burgo Radio \(educarex.es\)](#)



Case 6 - NEDERLAND

Bedrijfsnaam: 't Ailand Lauwersoog

Eigenaar: Barbara Rodenburg

Locatie: Lauwersoog

Website: <https://ailand.nl/>



Het interview: 't Ailand



1. Vertel ons over uw culinaire bedrijf, uw eigen achtergrond en wat bracht u ertoe dit bedrijf op te zetten?

"Mijn partner en echtgenoot Jan begon hier in 1995 als jonge Groninger (Noord-Nederland, red.) als Waddenzeevisser. Met een handhengel ving hij met staand tuig (een soort net, red.) kokkels, harder en zeebaars. Zonder bijvangst, dus een schoolvoorbeeld van duurzame visserij. Toen ik hem leerde kennen, huurde hij hier een garage. Als we netten repareerden, kwamen er vaak mensen kijken. Dus begonnen we te praten over vissen, en mensen stelden ons soms vragen. Tegelijkertijd wilden we informatie over vissen delen. Zo ontstond het plan om

2. Hoe verwerkt u het culinaire erfgoed van uw regio in uw producten of menu?

"In de viswerkplaats verpakken we twee dagen per week de zelf gevangen oesters. Daarvoor hebben we een accreditatie van de Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA). We moesten aan allerlei eisen voldoen en dat is te zien. Als onze gasten hier binnenkomen, krijgt iedereen een schoon schort en een pet. De combinatie met de officiële aankleding maakt dat iedereen het meteen serieus neemt. Het leuke is dat tijdens het fileren de verhalen worden verteld en de gesprekken op gang komen. We hoeven het niet te verwerken: de producten uit deze streek IS ons menu.



3. Op welke innovatieve manieren heb jij het verleden tot leven gebracht door recepten met je eigen draai opnieuw uit te vinden?

Sarpomira aardappelen bemest met zeewier, zijn een voorbeeld van hoe we lokale producten op nieuwe manieren gebruiken. Onze frietjes groeien goed met zeewierbemesting! De aardappelen zijn nu 1,5 keer zo groot. We vangen meer zeewier dan vis in de netten op de Waddenzee. Dit seizoen brachten we een lading zeewier naar de familie Westers, onze aardappelboer uit Hornhuizen. Door nieuwe manieren van gebruik van het wier kunnen we mensen op nieuwe manieren kennis laten maken met het gebied waar we vissen. Dat geldt voor recepten, het kweken van producten en de manier waarop we dingen serveren.

4. Is deze aanpak voor u zakelijk zinvol?

Ja, we bestaan nog steeds en blijven hier een goede naam opbouwen. Mensen zijn niet alleen geïnteresseerd in wat er op hun bord ligt, maar wie het serveert en waar het vandaan komt.



5. We zien dat de consumententrends na Covid opkomen voor nostalgisch voedsel en voedsel dat lokaal wordt betrokken? Verwacht u dat deze trend een impact zal hebben op uw bedrijf?

"We willen de mensen een beter beeld geven van de visserij op zee. Want het beeld dat via de media komt is erg beperkt. Zoals de verhalen over overbevissing. Het verdwijnen van vissoorten komt onder meer doordat er bijna geen brak water meer is. De hele rivierdelta bij de Rotterdamse haven is weg, de Lauwerszee is afgesloten. Dit is ten koste gegaan van de vispaaiplaatsen. Complete soorten zijn uitgeroeid. Dit is waar we graag het gesprek voeren, zonder tegenover elkaar te staan. De Coronapandemie heeft de aandacht voor lokaal voedsel zeker groter gemaakt. Er was meer tijd om tijd in onze eigen regio door te brengen en er meer over te leren."

6. Hoe verwerkt u deze aandacht voor culinaire erfgoedinvloeden in uw marketing- en communicatiemateriaal?

We hebben nu een goed seizoen, vanwege het mooie weer," zegt Barbara, "Maar als het slecht weer is, komt niemand hier (het restaurant ligt aan het einde van de vissershaven, red.). Ik merk wel dat we landelijk meer publiciteit krijgen. Bijvoorbeeld omdat Jan elke week op de biologische boerenmarkt in Utrecht en Amsterdam staat. Als er een leuke tentoonstelling in het Groninger Museum is, gaan mensen naar de stad, overnachten in de Piloersemaborg, en op zondag eten bij 't Ailand en gaan dan weer naar huis. Wat Marketing Groningen goed doet is het promoten van de regio als een plek waar je je weekenden kunt doorbrengen. Waar je kunt ontspannen. De sfeer is hier echt anders dan in het westen. Vorige maand had ik een interview in NRC Handelsblad. Dat levert ook nieuwe gasten op. We merken ook dat meer mensen uit de buurt hier komen eten, dat is leuk."



7. Werkt u samen met anderen in uw regio om de kracht en het potentieel van culinair erfgoed onder de aandacht te brengen? Vertel ons meer en deel de websitegegevens voor hetzelfde.

Als ambachtelijke vissers zien we onszelf als beschermers van de visserijcultuur en het erfgoed. De Waddenzee staat op de Werelderfgoedlijst van UNESCO, en onze traditionele visserij maakt deel uit van dat erfgoed. Helaas zien niet alle natuurbeschermingsorganisaties dat zo. <https://www.fondazione Slow Food.com/en/slow-food-presidia/wadden-sea-traditional-fishers/>

Om de kennis over en het gebruik van het lokale voedsel erfgoed te verspreiden, werken we graag samen met lokale cateraars, maar bezoeken we ook internationale evenementen om van anderen te leren en te delen wat we weten.

8. Wat kan er in uw regio nog meer worden gedaan om erfgoedvoedsel onder de aandacht te brengen?

Meer erkenning voor de visserijcultuur als levenswijze die de onlosmakelijke relatie tussen mensen en hun natuurlijke omgeving benadrukt. Er is veel meer waardering nodig voor de vaardigheden en kennis van de vissers, met inbegrip van de verwerking (bv. drogen en roken) en het koken van vis.

9. Hebt u nog andere opmerkingen of inzichten die u graag wilt delen als beste praktijken op dit gebied?

Kustgebieden zoals de onze hebben instandhoudingsstrategieën nodig die rekening houden met de kustgemeenschappen en de visserijcultuur erkennen als een cruciaal onderdeel van onze lokale gemeenschap, voeding en gewoonte.



Case 7 - IERLAND



Bedrijfsnaam: Galway Cheese

Eigenaar: Larry & Ann Maguire

Locatie: Gurteen, Dunmore,
Tuam, Co. Galway

Website: www.galwaycheese.ie





1. Vertel ons over uw culinaire bedrijf, uw eigen achtergrond en wat bracht u ertoe dit bedrijf op te zetten?

Larry Maguire werkte jarenlang in Sales & Marketing in Dublin en had geen eerdere ervaring met voeding of landbouw voordat hij naar het westen van Ierland verhuisde, waar de familie van zijn vrouw Ann een boerderij had. Hij werd meteen verliefd op het platteland en kreeg waardering voor de ruimte en het groen van het gebied. Aanvankelijk begon hij een partnerschap met een plaatselijke boer, en ze waren van plan kaas te maken van Dexter-koeienmelk, maar het bedrijf mislukte nog voor het begonnen was.

Hij en zijn vrouw Ann besloten toen om te gaan boeren en geiten te melken. Ze begonnen met 2 geiten en bouwden hun kudde geleidelijk op tot 64 stuks. In het begin produceerden ze alleen maar melk, maar nu leveren ze aan 23 plaatselijke supermarkten. Hun geitenmelk won een prestigieuze Blas na hEireann award (Taste of Ireland) die hen ertoe aanzette hun kaasassortiment te ontwikkelen.

Om zich technisch bij te scholen, volgde Larry verschillende cursussen kaasmaken, waaronder een op de Neantog Organic Farm waar Hans Wieland hem leerde hoe hij kwark en Gouda moest maken. Hij nam deel aan een andere cursus boerenkaasmaken in het TEAGASC-centrum in Moorepark, waar hij andere kaasliefhebbers ontmoette en leerde over de wetenschap achter het kaasmaken.

Galway Goat's Cheese heeft een geweldig assortiment handgemaakte kaas en yoghurt ontwikkeld, die op traditionele wijze worden gemaakt en waarbij de namen van het lokale erfgoed centraal staan.

2. Hoe verwerkt u het culinaire erfgoed van uw regio in uw producten of menu?

Het koppelen van hun plaats aan hun producten is een belangrijk engagement van het bedrijf. Een van hun populaire kazen heet bijvoorbeeld Cnoc Dubh, wat Iers is voor "Black hill". Black Hill is een plaatselijke plaatsnaam. Cnoc dubh is een schimmelgerijpte kaas die met de hand wordt gemaakt volgens traditionele recepten en methoden.





3. Op welke innovatieve manieren heb jij het verleden tot leven gebracht door recepten met je eigen draai opnieuw uit te vinden?

Larry heeft een passie ontwikkeld voor het maken van kaas en is voortdurend bezig zijn recepten en producten te vernieuwen en te verbeteren. Hij houdt van kazen in Franse stijl, maar wilde er Ierse versies van maken. Momenteel probeert hij de juiste sfeer te creëren voor een Ierse Brie-kaas. Hij gebruikt soortgelijke recepten en methoden, maar de Ierse sfeer maakt er een andere kaas van.

Een ander voorbeeld is hoe hij zijn yoghurt maakt met behulp van traditionele methoden van zeven (zijn melkvat van 85 liter levert slechts 32-34 kg yoghurt op). Veel andere producenten voegen bulkers toe om het massaverlies door vloeistof te vervangen. Larry weigert zijn aanpak te veranderen en gaat door met de traditionele methode zodat het authentiek is en een echt handgemaakt Iers product.

4. Is deze aanpak voor u zakelijk zinvol?

Larry heeft veel verschillende zakelijke benaderingen, maar het culinaire erfgoed ligt op de achtergrond. Enkele belangrijke benaderingen springen eruit:-

- Hij is voortdurend op zoek naar advies en knowhow van andere kaasmakers en deskundigen op dit gebied en leert voortdurend bij.
- Hij is zeer klantgericht en de stem van de klant is zeer belangrijk bij de ontwikkeling van nieuwe producten en de ontwikkeling van bedrijven in het algemeen. Hij ontmoet graag de koks die zijn producten gebruiken en leert meer over wat voor hen werkt en wat niet.
- Hij informeert de klanten altijd over de geschiedenis van zijn producten en in wezen over het culinaire erfgoed en dit kan dan door de koks worden gebruikt om verhalen rond hun menu's te creëren.
- Sociale media spelen een belangrijke rol in deze story-telling en het gebruik van beelden en achtergrondinformatie versterkt het verhaal en promoot zijn producten.

Galway Kaas



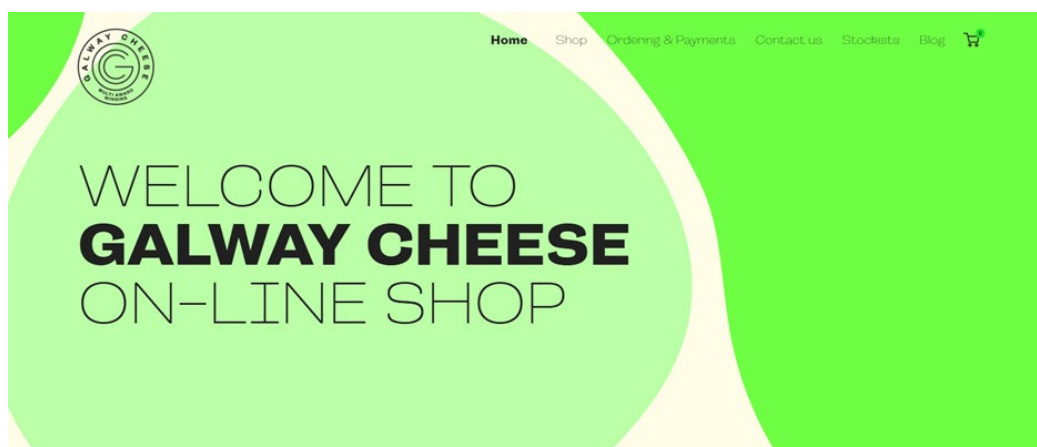
5. We zien dat consumententrends na Covid opkomen voor nostalgisch voedsel en voedsel dat lokaal wordt betrokken? Verwacht u dat deze trend een impact zal hebben op uw bedrijf?

Ja, Larry geeft toe dat dit overduidelijk was. De vraag van de consument en de trend om lokaal te kopen was bijna overweldigend. Toen restaurants en hotels hun deuren moesten sluiten, moest het hele bedrijfsmodel van Galway Goat's Cheese zich aanpassen om individuele porties te leveren voor de doe-het-zelfpakketten (DIY) die restaurants en andere levensmiddelenwinkels begonnen te bouwen en te leveren als alternatief voor hun normale eetgelegenheden.

Vóór Covid-19 ging 95% van de verkoop van Galway Goat's Cheese naar restaurants en hotelkeukens. Dit daalde drastisch en de bedrijven die hun zaak omgoiden hadden een nieuwe vraag naar geportioneerde hoeveelheden van de Galway Goat's Cheeses en Yogurts (zijn kuipjes kaas gingen van 1kg naar 120gram).

Galway Goat's Cheese moest rechtstreekse wegen vinden om aan de eindconsument te verkopen, vandaar dat zij hun producten op vele boerenmarkten in het hele land verkochten om te overleven. Op deze markten en door samen te werken met onafhankelijke winkeliers werd Larry bezig gehouden en slaagde hij erin zijn bedrijf draaiende te houden. Het bedrijf investeerde ook in zijn online verkoop en heeft nu een zeer indrukwekkende website die volledig geschikt is voor e-commerce - www.galwaycheese.ie.

Nu Ierland weer opengaat en de restaurants weer bestellingen plaatsen, levert Galway Goat's Cheese weer aan hen, maar nu ook aan hun nieuwe klanten.





6. Hoe verwerkt u deze aandacht voor culinaire erfgoedinvloeden in uw marketing- en communicatiemateriaal?

Het bedrijf ondergaat momenteel een volledig rebrandingproces. Ze zijn sinds kort "Galway Cheese" omdat ze binnenkort ook koemelkse kaas willen gaan produceren.

Bij het ontwerpen van een nieuw logo en een nieuwe website speelde hun lokale erfgoed een belangrijke rol. Het gebied waar ze produceren is zeer landelijk en de weelderige groene velden zijn allemaal opgedeeld met handgemaakte kalkstenen muren. Dit beeld is verwerkt in hun nieuwe merk alsof ze vanuit de lucht op de boerderij neerkijken. Ze associëren ook het zicht op het snijden van de wrongel van de kaas en de natuurlijke patronen die in de kaas voorkomen, vergelijkbaar met het omringende landschap. Dit nieuwe merk zal voortaan worden gebruikt en ze hopen het belang van het verhaal erachter over te brengen aan de klanten en bezoekers. Ze proberen het eten te associëren met de plaats, wat in wezen is wat culinair erfgoed inhoudt.

7. Werkt u samen met anderen in uw regio om de kracht en het potentieel van culinair erfgoed onder de aandacht te brengen? Vertel ons meer en deel de websitegegevens voor hetzelfde.

Ja, ze zijn betrokken bij Discover Galway (www.discovergalway.ie), een online platform dat alle geweldige voedselgerelateerde ervaringen in County Galway onder de aandacht brengt.

Ze zijn lid van [Good Food Ireland](#), een organisatie die de ontdekking van Ierland bevordert door de lens van lokaal eten en drinken. Alle leden worden bezocht door het Good Food Ireland team om de hoogste normen en duurzame inzet voor Ierse producten te garanderen. Ze zijn gepassioneerd over het delen van de rijke culturele schatten en tijdloze culinaire tradities van het eiland Ierland en het verbinden van bezoekers met de lokale bevolking door middel van authentieke eten en drinken ervaringen.





8. Wat kan er in uw regio nog meer worden gedaan om erfgoedvoedsel onder de aandacht te brengen?

Larry en Ann waren ook betrokken bij de Galway East Heritage Group (www.galwayeast.com). De groep was opgericht om ervaringen in de regio te ontwikkelen en de verhalen van de regio te vertellen. Ze vonden echter dat de groep niet zo actief was als ze hadden gewild.

Daarom zijn ze zelf begonnen hun eigen boerderij en kaasmakerij aan te passen om hun eigen unieke bezoekerservaring te creëren. Ze hopen exclusieve groepen in hun werkplaats te ontvangen voor een weekend lang ervaringen waarbij ze hen zullen leren hoe ze een kaas *in Tomme-stijl* van begin tot eind kunnen maken en elke gast na het rijpingsproces zijn eigen handgemaakte kaas via de post zal ontvangen. Tijdens de ervaring leren ze de basisprincipes van HACCP voordat ze beginnen en worden ze hartelijk ontvangen in hun familiekeuken waar Ann zelfgemaakt Iers sodabrood en kazen of traditionele gerechten zoals stoofpot van rundvlees en Guinness en misschien zelfs een Ierse whisky zal proeven. Ze plannen accommodatie in nabijgelegen huisjes voor de authentieke Ierse culinaire en erfgoedervaring.

9. Hebt u nog andere opmerkingen of inzichten die u graag wilt delen als beste praktijken op dit gebied?

Larry zegt dat het moeilijk is om een levensmiddelenbedrijf op te starten op het Ierse platteland en dat het daarom van cruciaal belang was om deel te nemen aan kleine bedrijven en voedselnetwerkgroepen om te overleven. Hij zegt ook dat een goede relatie met je lokale financiële partner, zoals de Credit Union, heel belangrijk is voor alle kapitaaluitgaven.

Larry deelt 3 adviezen:

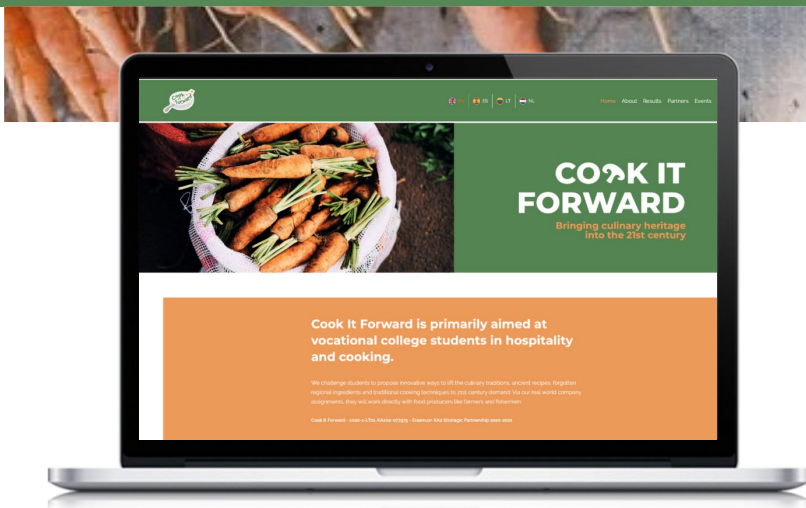
- **Vind jezelf en weet wat je product is**
- **Zet jezelf in de markt en verkoop hard**
- **Luister altijd naar uw klanten**



Bedoeling

Het doel van de interviews en de samenstelling van dit boekje was om zowel studenten als bedrijven inspiratie te geven.

De case studies maken duidelijk hoe waardevol het culinaire en culturele erfgoed is voor bedrijven en regio's.



Volg onze reis



This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



www.cookitforward.eu

