



NEGRONI WEEK 2017: Cocktails, Kunst und Karitatives – im Juni mischt die Charity-Aktion um den Kultdrink Negroni zum fünften Mal die weltweite Barszene auf und startet mit ihnen das #negroniforlove Movement

Oberhaching, Mai 2017 – Man nehme einen der erfolgreichsten Cocktail-Klassiker aller Zeiten, die weltbesten Bars zwischen L.A. und Wladiwostok, Kopenhagen und Kapstadt und eine Idee mit Substanz, die Menschen in Not unterstützt – und fertig ist die Negroni Week! Benannt ist sie nach dem *Drink für die Ewigkeit*, wie die FAZ den Klassiker unter den Cocktails betitelte. Mit ihm als namensgebenden Mittelpunkt findet die Negroni Week vom 5. bis zum 11. Juni weltweit zum fünften Mal statt. Veranstaltet und initiiert vom US-Magazin Imbibe und unterstützt vom italienischen Traditionshaus Campari, beteiligten sich 2016 Bars und Restaurants in über 60 Ländern an diesem einzigartigen Charity Projekt – allein 750 davon in Deutschland. Diese Zahl soll dieses Jahr nach Möglichkeiten noch übertroffen werden. Ziel dieser Aktion ist es, die Raffinesse und Innovationskraft der internationalen Barkeeper-Elite in Sachen neue Negroni-Kreationen zu triggern und dabei die Aufmerksamkeit auf soziales Engagement zu lenken. Basierend auf dem „7/3/1“-Prinzip: 7 Tage, 3 Grundzutaten (Campari, Gin, roter Wermut) und 1 einfacher Weg, etwas zurückzugeben.

Hohe Ziele. Höhere Ansprüche

Seit Bestehen der Negroni Week im Jahr 2013 sind global über 800.000 Euro für den guten Zweck zusammengekommen. „Nachdem uns die Negroni Week 2016 einen so fantastischen Rücklauf beschert hat, sind die Erwartungen für 2017 entsprechend hoch“, erläutert Thomas Daamen, Marketing Director Campari Deutschland. „Es ist aber nicht nur der bestimmte Spenden-Betrag zugunsten einer guten Sache, der zählt, sondern das Gemeinschaftsgefühl der internationalen Bar-Szene. Wenn wieder internationale Bars für so etwas Großartiges zusammen kommen, hat das ein Gewicht für unser Anliegen, dass jeder etwas Gutes tun kann, während er auch noch einen guten Drink genießt.“

Helfen mit Hilfe zur Selbsthilfe

Zu einem der zentralen Inhalte der deutschen Negroni Week hat sich das Thema nachhaltige Nachwuchsförderung in der Gastronomie entwickelt. Wie schon im Vorjahr setzt Campari Deutschland seine Zusammenarbeit mit den Hamburger Gastrolotsen und deren Projekt „Refugee Canteen“ fort. In dem 2016 gestarteten Programm geht es darum, junge Menschen, vorwiegend mit Migrations- oder Flüchtlingshintergrund, zu einer Ausbildung in der Gastronomie- und Hotelleriebranche zu verhelfen.

CAMPARI®

„Für uns von Campari macht die Unterstützung Sinn, weil wir nachverfolgen können, wie Fördergelder und konkrete Maßnahmen greifen“, sagt Marketing Director Thomas Daamen. „Wenn dadurch junge Menschen eine Chance erhalten, aus einer sozialen Benachteiligung und aus der Beschäftigungslosigkeit heraus zu kommen und sich in unserer Branche zu etablieren, ist ein großer Schritt nach vorne getan.“

Ein Glücksgriff auch aus Sicht der Refugee Canteen, wie Gastrolotsen-CEO Benjamin Jürgens betont. „Ohne die Negroni Week und die Unterstützung von Campari wären wir nicht in der Lage, unsere Ideen vernünftig auf die Beine zu stellen“, sagt Jürgens. Campari zeige wie wichtig Nachwuchsförderung angesichts von derzeit über 4.000 offenen Ausbildungsstellen in der Branche sei, betont Jürgens. „Für uns hat Campari eine Vorreiterstellung. Wir hoffen, dass dies andere Firmen aus der Branche nachzieht, so dass wir künftig auch bundesweit agieren können.“ 2016 sind dafür 10.000 Euro bereitgestellt worden, was dazu geführt hat, „dass alle acht Teilnehmer des ersten Jahrgangs derzeit in Qualifizierungsrunden und Praktika sind, und jedem Refugee Canteen'er ein Ausbildungsplatz angeboten worden ist“, wie Jürgens berichtet.

Zeige Dein Engagement und bekenne Farbe

Mit der Negroni Week setzt sich Campari dieses Jahr nicht nur für den guten Zweck ein, sondern möchte auch ein bewusstes Statement setzen. Unter Verwendung des Hashtags #negroniforlove bekennen Bartender Größen wie Charles Schumann, Gaz Regan und Leo Robitschek Farbe, mit einem rot lackierten Nagel im sonst schwarz-weiß gehaltenen Profilbild. Der Clou: der Campari-rote Nagellack ist das Produkt einer Kooperation von Campari mit der Kosmetik-Kultmarke USLU Airlines aus New York. USLU hat ihn in einer Special Edition entwickelt, speziell für die Negroni Week. Der edle Anstrich duftet sogar nach dem roten Bitter! Deswegen wird es ihn auch im Onlinestore von USLU Airlines geben (www.usluairlines.com) sowie in ausgewählten Shops. Damit, aber nicht genug. Das Berliner Herrenmode-Label „Herr von Eden“ bringt ein Einstecktuch in Campari-roten Tönen und Negroni-Illustration zur Negroni Week raus. Auch dies in einer limitierten Sonderauflage, erhältlich in den Herr von Eden Shops in Hamburg, Berlin und Köln. Je verkauftem Nagellack oder Einstecktuch spenden die Partner 1€ an eine Charity.

Und sonst?! Deutschlands Negroni-Week-Gemeinde wächst

Zu den namhaften Institutionen, die sich in Deutschland an der Negroni Week mit einer Vielzahl an weiteren Charity-Kooperationen beteiligen, gehören Bar-Legende Charles Schumann mit der *Schumann's Bar* in München, Volker Seibert von Seibert's in Köln, der Curtain Club in Berlin, sowie der *Chug Club* der Hamburger Mixology-Ikone Betty Kupsa. Dabei spendet jede Bar ihre Erlöse oder

CAMPARI®

Teilerlöse aus dem Verkauf von Negronis an eine Charity ihrer Wahl. Grundsätzlich gilt: kein Negroni ohne Campari. Im Schumann's wird auch in diesem Jahr der klassische Negroni angeboten: je drei gleichgroße Teile Campari, roter Wermut und Gin mit Eiswürfeln und Orangenscheibe. Bei Volker Seibert ist es der Rote Beete Negroni, bestehend aus 3cl Campari, 3cl Rote Bete Geist und 3cl Yzaguirre Wermut Rosso, dekoriert mit einer Scheibe Parmesan und Rote-Beete-Chip. Die Berliner Curtain-Club-Variante mixt den Negroni mit 3 cl Campari, 5cl Antica Formula, und 5 cl Wachholderbrand der Stählemühle.

Betty Kupsa, Barkeeperin und Inhaberin des Hamburger *Chug Clubs*, wird den *Rubina* auf die Karte nehmen. Dabei handelt es sich um eine Negroni-Variante aus Campari, Blutorangentequila, Grand Marnier, Rotweinsirup und Rotwein, serviert on the Rocks in einem Tumbler mit Orangenzeste.

Weitere Informationen zu teilnehmenden Bars und was sonst noch in lokal während der Negroni Week passiert, finden Sie unter: www.negroniweek.com

ÜBER DIE NEGRONI WEEK

Imbibe Magazine rief 2013 erstmalig zur Negroni Week auf, zur Feier eines der weltbesten Cocktails und ein Bemühen, Geld für wohltätige Zwecke zu sammeln. Jetzt, seinem fünften Jahr, hat sich Imbibe mit Campari zusammengetan, um die Negroni-Woche 2017 zu präsentieren. Vom 5. bis 11. Juni 2017 werden Bars auf der ganzen Welt an der Negron Week teilnehmen und die Leute dazu einladen, den klassischen Cocktail zu feiern und gleichzeitig Geld für wohltätige Zwecke zu sammeln. Für weitere Informationen, einschließlich einer Liste der teilnehmenden Bars und kommenden Veranstaltungen, besuchen Sie negroniweek.com und folgen Sie dem Hashtag #NegroniWeek.

ÜBER CAMPARI

Campari ist ein zeitgenössischer und charismatischer Klassiker. Das Rezept, das unverändert geblieben ist, entstand 1860 in Novara und ist die Grundlage für einige der berühmtesten Cocktails auf der ganzen Welt. Campari ist ein alkoholisches Getränk entsteht durch die Infusion von Bitterkräutern, aromatischen Pflanzen und Früchten mit Alkohol und Wasser. Mit seiner lebendigen roten Farbe, dem intensiven Aroma und dem inspirierenden Geschmack ist Campari schon immer ein Symbol für Faszination und Vergnügen, das sich zu einem fesselndem Trinkerlebnis entfaltet. Dies sind die Werte, die die Marke Campari auf der ganzen Welt als eine Ikone des leidenschaftlichen italienischen Stils und Exzellenz berühmt gemacht haben.

ÜBER DEN NEGRONI

Es war um das Jahr 1919 in Florenz, als Graf Camillo Negroni in Erwägung zog einen Americano zu bestellen, sich aber dazu entschied, dass es Zeit für eine Veränderung war. Er bestellte ihn mit einem Hauch von Gin anstelle von Soda, inspiriert von seiner letzten Reise nach London und deren vorherrschende Gin-Szene. Der Barkeeper war erfreut, der Bitte des Graf Camillo Negroni zu nachzugehen und gab eine Orangenzeste hinzu anstatt der des Americano typischen Zitronenscheibe, um den neuen Drink, den er kreiert hat, zu kennzeichnen.

In Florenz wurde der "Übliche" des Grafen als „Graf Negronis Americano“ oder der "Americano mit einem Hauch von Gin" bekannt, aber wie auch immer er damals genannt wurde, der Negroni wurde geboren. Der Negroni ist einer der berühmtesten zeitgenössischen klassischen Cocktails. Überall, wohin man geht, wird man einen

CAMPARI®

Mixologen finden, der einem den perfekten Negroni machen kann. Das ursprüngliche Rezept, eine ikonische Kombination von Zutaten, ist fast ein Jahrhundert alt und wird weiterhin von Mixologen und Campari-Fans gleichermaßen genossen. Die International Bartenders Association (IBA) listet Campari als offizielle Zutat für den klassischen Negroni auf und somit gibt es keinen Negroni ohne Campari! Weitere Informationen über den Negroni und Campari finden Sie unter www.campari.com.

ÜBER CAMPARI DEUTSCHLAND

Campari Deutschland ist eines der führenden Spirituosen-Unternehmen in Deutschland und eine Tochtergesellschaft der Gruppo Campari, die weltweit zu den bedeutendsten Playern im Spirituosensektor zählt. Campari Deutschland bietet ein fokussiertes Sortiment internationaler, erfolgreicher Premium-Lifestyle Marken an. Hierzu zählen zum einen die im Besitz der Gruppo Campari befindlichen Marken Campari, Aperol, Appleton Estate, Averna, Braulio, Cynar, Cinzano, Ouzo 12, Bulldog Gin, Skyy, Glen Grant, Wild Turkey, Espolón, Crodino und die Sodas (LemonSoda, OranSoda, MojitoSoda) sowie die Premium Liköre Frangelico, Carolans, Irish Mist und American Honey. Des Weiteren gehören zum erfolgreichen Portfolio die Distributionsmarken des Familienunternehmens William Grant & Sons (Glenfiddich, Tullamore D.E.W., Grant's, The Balvenie, Hendrick's, Sailor Jerry, Monkey Shoulder, Girvan, Kininvie, Hudson und Drambuie). **Weitere Informationen unter: www.campari-deutschland.de**

ÜBER DIE GRUPPO CAMPARI

Davide Campari-Milano S.p.A., zusammen mit seinen Tochtergesellschaften („Gruppo Campari“), zählt weltweit zu den bedeutendsten Unternehmen im Spirituosensektor, vertreten in über 190 Märkten mit einer führenden Position in Europa sowie Nord- und Südamerika. Die Gruppo wurde 1860 gegründet und ist heute weltweit der 6. größte Player in der Premium Spirituosen-Industrie. Das Portfolio der Gruppo setzt sich aus über 50 Marken aus den Segmenten Spirituosen, dem Kerngeschäft, sowie Weine und alkoholfreien Getränken zusammen. Darunter namhafte internationale Marken wie Aperol, Appleton Estate, Campari, Cinzano, SKYY Vodka und Wild Turkey. Campari mit Hauptsitz in Sesto San Giovanni, Italien, besitzt 16 Produktionsstätten und 2 Weingüter in aller Welt und verfügt in 19 Ländern über eigene Vertriebsorganisationen. Die Gruppo beschäftigt ca. 4.000 Mitarbeiter. Die Aktien des Mutterunternehmens Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI – Bloomberg CPR IM) sind seit 2001 an der Mailänder Börse notiert. **Weitere Informationen unter: www.camparigroup.com**

ÜBER IMBIBE

Imbibe ist der ultimative Leitfaden der flüssigen Kultur. In jeder Ausgabe des James Beard preisgekrönten Magazins und auf imbibemagazine.com findet man die weltbesten Drink-Destinationen, Rezepte und detaillierte Geschichten - alles, was man über die Menschen, Orte und Aromen von Getränken wissen muss. Imbibe veröffentlicht auch Cocktail-Bücher und produziert Drink-bezogene Veranstaltungen, einschließlich der Negroni Week.

PRESSE-KONTAKT

IML Kommunikation (im Auftrag von Campari Deutschland GmbH)

Ingrid Meyer-Lohrmann

Rathausstraße 3 • 20095 Hamburg

ingrid@iml-kommunikation.de

Tel. (0) 40 - 33 47 53 785