

THINK MILK
TASTE EUROPE
BE SMART



YOUNG
read, learn, discover

PRESSEMELDUNG

CONFCOOPERATIVE STARTET IN DEUTSCHLAND DAS PROJEKT “THINK MILK, TASTE EUROPE, BE SMART!”

Das Genossenschaftssystem der italienischen Milchproduktionskette hat gestern mit einer exklusiven Veranstaltung in München seine, von der EU geförderte Kampagne für junge Verbraucher vorgestellt

München, 22. September 2021 - “Think Milk, Taste Europe, Be Smart!” thinkmilkbSMART.eu/de/ ist die neue internationale Kommunikationskampagne, die von der Milchproduktlieferkette der Alleanza delle Cooperative Agroalimentari (Dachverband der Agrarproduktivgenossenschaften) gefördert, von der **Concooperative** (Dachverband der italienischen Genossenschaften) organisiert und von der **Europäischen Kommission** kofinanziert wird, um Kuhmilch und die daraus gewonnenen Produkte zu fördern. Das Projekt, das **gestern in Deutschland offiziell mit einem Pressedinner in München gestartet wurde**, hat sich zum Ziel gesetzt, die gesamte Branche, die Herstellungskultur sowie die hohen Standards, die diesen Produktionsbereich in Europa in Bezug auf Qualität, Sicherheit und Tierwohl auszeichnen, besonders hervorzuheben.

Die Kampagne “**Think Milk, Taste Europe, Be Smart!**”, die sich in den nächsten drei Jahren entwickeln wird, hat neben Italien, dem Mutterland der Organisation, auch **Deutschland zum Zentralpunkt der Kampagne** ausgewählt. Die vorwiegend für ein junges Publikum lancierte Kampagne klingt wie die Aufforderung **sich zu informieren und nachzudenken (think)**, um **intelligente Verbraucherentscheidungen zu treffen (smart)**, indem man **europäischen Milch- und Milchprodukten (milk, Europe)** den Vorzug gibt. Die geplanten Aktionen richten sich an **Verbraucher, Journalisten und Influencer**, um die Kenntnisse, die Informationen und das Vertrauen der Bürger in diese kostbaren Produkte zu steigern. Und gerade die **Journalisten und Blogger** waren die **Protagonisten der exklusiven Veranstaltung des gestrigen Abends** im renommierten **Showroom Restaurant**, ein Michelin-Stern, wo die Produkte der Kampagne auf innovative und moderne Art von **Chefkoch Dominik Käppeler** interpretiert wurden, dessen raffinierte Küche sich durch die spielerische Art auszeichnet, mit der er Geschmack, Konsistenz und extravagante Kombinationen mit einem besonderen Augenmerk für Zutaten, Nachhaltigkeit und Saisonalität kombiniert. An der Veranstaltung nahm auch **Giovanni Guarneri** teil, **Koordinator der Milchproduktlieferkette der Alleanza delle Cooperative Agroalimentari**, der den Gästen das Projekt mit interessanten Ideen und Vorschlägen vorgestellt hat, um das Thema mit einer „neuen Perspektive“ anzugehen, die letztendlich der wichtigste Punkt dieses Projekts ist. Mit von der Partie und Moderator des Abends war **Jossi Loibl**, ein **bekannter Food- und Weinjournalist** und Experte der Gastronomie und des Geschmacks der Deutschen sowie Chefredakteur seit 2008 des Münchner Restaurantführers DelikatEssen.

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt lediglich die Ansichten des Autors wieder und liegt in seiner alleinigen Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Europäische Exekutivagentur für die Forschung (REA) übernehmen keinerlei Verantwortung für eine etwaige Weiterverwendung der darin enthaltenen Informationen.



Der **deutsche Lebensmittelmarkt** ist der wettbewerbsstärkste in Europa und **Deutschland ist einer der wichtigsten Handelspartner für Italien** in Bezug auf den Agrar- und Nahrungsmittelsektor und den Getränkesektor. Das Land ist der erste Vertriebsmarkt für Milch und Milchprodukte aus Italien und der zweite Zielmarkt für den Export von Produkten „Made in Italy“. Vor allem **Bayern** ist mit einem Umsatz von 9,4 Milliarden Euro die aktivste Region Deutschlands in Bezug auf die **Milch- und Milchproduktbranche**. Was den landesinternen Konsum betrifft, werden zwar von etwa zwei Drittel der deutschen Verbraucher täglich nach wie vor Milch und Milchprodukte gekauft, aber auch hier gibt es in den letzten Jahren stetige Rückgänge, insbesondere im Konsum von Trinkmilch. Der **Konsum der Deutschen pro Kopf** lag 2019 bei etwa 25,1 kg Käse, 5,8 kg Butter und 15 kg Joghurt – Werte, die in den letzten sieben Jahren relativ stabil geblieben sind, während die für Trinkmilch gesunken sind: Waren es 2013 noch 54,1 Liter pro Kopf, sanken sie 2019 bereits auf 49,5. Das sind **allein in den letzten 6 Jahren 5 Liter pro Person weniger**.

Die Ursachen liegen in den **veränderten Konsumgewohnheiten, den Informationen und Debatten über die Verträglichkeit von Milchprodukten und dem wachsenden Marktanteil pflanzlicher Alternativen im Zusammenhang mit der ständig zunehmenden Anzahl von Veganern im Lande**: Dies waren im Jahr 2020 bereits 2,6 Millionen, was etwa 3,2% der gesamten Bevölkerung ausmacht und Berlin gilt als die vegane Hauptstadt Europas.

“Think Milk, Taste Europe, Be Smart!” zielt darauf ab, etwas Klarheit zu diesen Themen zu schaffen und wendet sich vor allem an die Millennials, die privilegierte Zielgruppe des Projekts sowie die Protagonisten des **koordinierten Images** der gesamten Aktion, die mit verschiedenen Deklinationen, unterschiedlichen Protagonisten sowie besonderen Bezugsrahmen den **Konsum von Milch als unverwechselbares Element der Zugehörigkeit und einer Gewinnergeneration** anregen möchte.

Die Kampagne konzentriert sich auf folgende **wesentlichen Werte** der in der Europäischen Union hergestellten Milch und Milchprodukte: **Sicherheit, Rückverfolgbarkeit, Qualität, Nährwert und Nachhaltigkeit**. Die europäische Produktionskette von Milch und Milchprodukten verwendet mittlerweile äußerst **moderne und innovative Technik** mit dem Ziel, die Produktion, den Vertrieb und den Konsum der Nahrungsmittel immer **sicherer und nachhaltiger** zu gestalten. Die Milch und die Milchprodukte *Made in EU* sind von hoher **Qualität und Sicherheit**, während die mikrobiologischen und organoleptischen Eigenschaften sowie sämtliche Nährstoffe, die sie so wichtig für eine gesunde und ausgewogene Ernährung machen, optimal erhalten bleiben. Schließlich wird bei den europäischen Produkten auch dem **Tierwohl** eine hohe Bedeutung gezollt, denn dieses gehört zu den Prioritäten der Produktionsstandards der Europäischen Union. Standards, die weltweit mit die höchsten sind.

Die Milchproduktionskette des italienischen Genossenschaftssystems ist ein einzigartiges Beispiel für ein exzellentes europäisches Produktionssystem **mit 600 teilhabenden Genossenschaften, einem Umsatz von 7 Milliarden Euro, 13.000 Beschäftigten und 17.000 angeschlossenen Milchproduktionsstätten**. Unter den Milchprodukten verdienen vor allem die **Käsesorten mit den europäischen Markenzeichen DOP und IGP** eine Erwähnung: Sie machen gut 50% der gesamten nationalen Käseproduktion aus, einer Branche, in der Italien **mit 56 anerkannten DOP und IGP Käsesorten** weltweit eine führende Position einnimmt. Dabei handelt es sich um unverwechselbare Produktionen der EU, die in der Lage sind, grenzübergreifend den Reichtum, die Bindung zum Territorium, die Sicherheit, die Qualität und die Exzellenz sämtlicher Agrar- und Lebensmittelproduktionen der Union unter Beweis zu stellen.

Die Kampagne „**Think Milk, Taste Europe, Be Smart!**“ sieht mehrere Werbe- und Sensibilisierungsinitiativen in Deutschland vor wie zum Beispiel **Videos**, eine **Presstour** durch das Produktionsgebiet und die Teilnahme an der **Berliner Messe Cheese**, der landesweit wichtigsten Veranstaltung für handwerklich gefertigten Käse.

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt lediglich die Ansichten des Autors wieder und liegt in seiner alleinigen Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Europäische Exekutivagentur für die Forschung (REA) übernehmen keinerlei Verantwortung für eine etwaige Weiterverwendung der darin enthaltenen Informationen.