

**THINK MILK
TASTE EUROPE
BE SMART**



YOUNG
read, learn, discover

PRESSEMELDUNG

Mehr als 50 Millionen Kontakte für das Projekt „Think Milk, Taste Europe, Be Smart“

Eine enorme mediale Reichweite erlangte die in Italien und Deutschland lancierte Förderungskampagne für Kuhmilch und Milchprodukte. Hier endet ein wirklich erfolgreiches Dreijahresprojekt, das sowohl vor Ort wie online äußerst aktiv war

Rom, 20. März 2024 – Das Dreijahresprojekt „Think Milk, Taste Europe, Be Smart!“ neigt sich seinem Ende zu und die registrierten Zahlen bestätigen den medialen Erfolg: Mehr als 48 Millionen Nutzer wurden mittels Radio, Tv, Zeitschriften oder online erreicht; über 1600 Artikel wurden veröffentlicht, es gab fast zwei Millionen Aufrufe der Webseite, 1200 Journalisten wurden ausgebildet, 1450 Verbraucher wurden zu Events geladen und 30 italienische Influencer waren an verschiedenen digitalen Projekten beteiligt.

Die im April 2022 gestartete und dem italienischen und deutschen Markt gewidmete Kommunikationskampagne, die vom Milch- und Käsesektor von Alleanza delle Cooperative Agroalimentari gefördert, von Confcooperative umgesetzt und von der Europäischen Kommission kofinanziert wurde, hatte sich zum Ziel gesetzt, die Meinungen über Milch und Milchprodukte zu ändern. Es ging darum, den Konsum zu verbessern und dafür zu sorgen, dass die Eigenschaften und Werte von Milch und Milchprodukten komplett neu entdeckt und somit aktueller und zeitgemäßer denn je würden. Hauptzielgruppe waren vor allem Jugendliche, die aufgefordert wurden, ihr Konsumverhalten zu überdenken und sich stets entsprechend zu informieren, um nicht in die Fallen von Fake News zu geraten und um letztendlich den in Europa hergestellten Milch und Milchprodukten den Vorzug zu geben.

Diese Kampagne der Information und Sensibilisierung konzentrierte sich vor allem auf einige grundlegende Meilensteine des Milch- und Käsesektors: Sicherheit, Tierwohl, Qualität, soziale, wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit.

Zahlreiche Initiativen sowohl vor Ort als auch online waren Teil dieses dreijährigen Projekts: „Think Milk, Taste Europe, Be Smart“ besuchte Messen wie Vinitaly in Italien oder die Cheese Berlin in Deutschland. Es war bei Veranstaltungen für Fachleute wie Forme in Bergamo und beim Festival für kulinarischen Journalismus (Festival del Giornalismo Alimentare) mit dabei und stand außerdem dreimal auf der Bühne des Mailänder Events Vanity Fair Stories, um dort die „coolsten“ und vielschichtigsten Verbraucher anzusprechen.

Die sozialen Medien waren definitiv das wichtigste Terrain, um vor allem die Millennials zu erreichen: Es kam zu unzähligen Kollaborationen mit Koch-Influencern, Mixologen und Content Creators. Letztere nahmen an einer gastronomischen Tour durch drei Regionen Mittelitaliens vom tyrrhenischen Meer bis an die Adria teil. Dabei wurden drei große Genossenschaften besucht und die interessantesten dort erzeugten einheimischen Käsesorten entdeckt.

Ein weiterer wichtiger Gesprächspartner des Projekts waren außerdem die Journalisten: Mittels Ausbildungs- und Förderkursen über die traditionellen Medien verfolgte man das Ziel, die Milch- und Käsebranche und die damit verbundenen Produkte auf korrekte, komplette und vor allem aktuelle Weise darzustellen.

Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.

**THINK MILK
TASTE EUROPE
BE SMART**



YOUNG
read, learn, discover

„Wir nähern uns dem Ende unseres Projekts mit dem durch die wichtigen erfassten Zahlen bestätigten Bewusstsein, dass wir die wichtige Rolle von Milch und Milchprodukten im Rahmen einer gesunden und kritischen Ernährung ins richtige Licht gerückt haben. Dies gilt auch für den wirtschaftlichen Aspekt, der die Produktions- und Lieferkette von Milch und Milchprodukten mit 13 Millionen Tonnen jährlich gewonnener Milch mit zu den auf nationaler Ebene wichtigen Sektoren zählt. Das Genossenschaftssystem belegt dabei mit 70% die in Italien gesammelte Milchquote und mit ebenso 70% die wesentlichen DOP- Produktions- und Lieferketten, während der Umsatzanteil der Genossenschaften des Milchsektors bei 45% liegt“ – so die Worte von **Giovanni Guarneri von Alleanza delle Cooperative Agroalimentari**.

Weitere Informationen über die Kampagne und ihre Ziele finden Sie auf der Webseite des Projekts www.thinkmilkbesmart.eu und in den sozialen Medien: INSTAGRAM @thinkmilk_tasteeu; FACEBOOK Think Milk, Taste Europe, Be Smart und YOUTUBE Think Milk, Taste Europe, Be Smart.

Pressebüro:

Enrica Benzoni
Pressebüro "Think Milk, Taste Europe, Be Smart!"
Blancdenoir srl, Piazza Matteotti -25015 Desenzano d/G
stampa@blancdenoir.it
Tel. 030 7741535; Mob. 338 8616219

Alina Fiordellisi
Pressebüro CONFCOOPERATIVE
Via Torino, 146 – 00184 Rom
fiordellisi.a@confcooperative.it
Tel. 06 46978202; Mob. 380 3996627

Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.