

EU-Kampagne für Label Rouge erreicht 25 Millionen Verbraucher

Paris/Frankreich, 25. Februar 2019 – 30 Seminare und Schulungen für Fleischprofis, rund 450 Verkostungstage im LEH, 90.000 Kontakte im Markt und 25 Millionen erreichte Verbraucher insgesamt – das ist die Bilanz des ersten Jahres der von der EU geförderten 3-Jahres-Kampagne für das Gütesiegel Label Rouge auf dem deutschen Markt. Die Kampagne, die auch Aktionen in Frankreich, Belgien, den Niederlanden und Schweden umfasst, soll das Siegel bekannter machen und über die nachhaltigen Aufzuchtmethoden zu informieren, die es garantiert. Vom Bauernhof bis auf den Teller zertifiziert Label Rouge die Einhaltung strenger Vorschriften für zahlreiche Fleisch- und Geflügelarten, darunter auch Rind, Kalb, Lamm und Schwein. In Deutschland steht Geflügel mit Label-Rouge-Siegel im Fokus, allen voran das Hähnchen.



Handelsprofis wissen: Wenn es um Fleisch und Geflügel geht, suchen immer mehr Verbraucher nach authentischen Qualitätsprodukten aus artgerechter und nachhaltiger Produktion. Mit Label Rouge können Fachleute aus Handel und Gastronomie bei ihren Kunden punkten: Als einziges amtlich erteilte Siegel in Europa garantiert Label Rouge eine traditionelle, bäuerliche Herstellung und Produkte von höchster Qualität.

Um die Vorteile von Label Rouge überzeugend vermitteln zu können, ließen sich mehr als 2.000 Fleischfachleute in insgesamt 30 Profi-Seminaren von Fleischsommelier Michael Keller schulen. „Wissen macht es uns einfacher im Verkauf und zeugt von Kompetenz“, so ein Teilnehmer. Doch nicht nur die artgerechte Produktion beeindruckte die Fleischprofis, sondern auch die Qualität: Besonders die feste Textur, das saftige Fleisch und der intensive Geschmack fand die Anerkennung der Seminarteilnehmer.

Von dem besonderen Genuss, den Label-Rouge-Geflügel bietet, konnten sich auch die Kunden im Lebensmitteleinzelhandel überzeugen: Etwa 90.000 Portionen Brathähnchen wurden an rund 450 Verkostungstagen ausgegeben. Ein zusätzliches Highlight waren Label-Rouge-Kulinarik-Abende im Handel mit Fleischsommelier Michael Keller.

PRESSEMITTEILUNG



Ergänzt wurden die Aktionen durch einen Auftritt auf dem Fleischkongress für Fachleute in Wiesbaden mit 450 Teilnehmern sowie von Kooperationen mit deutschen Kulinarik-Medien und Foodloggern inklusive Rezeptkreation. Letztere erhielten Gelegenheit, in Frankreich verschiedene Geflügel- und Rinder-Züchter mit Label-Rouge-Zertifikat auf ihren Höfen zu besuchen. So konnten sie sich persönlich vom Engagement der Züchter für das Wohl ihrer Tiere überzeugen und vom Stolz, mit dem sie ihren Beruf ausüben.

Abgerundet wurde die Kampagne durch klassische Pressearbeit, die 25 Millionen Leser erreichte und über Aktionen des ersten Kampagnenjahres informierte.

Pressebilder:

Die Veröffentlichung der Bilder ist honorarfrei bei Angabe der Bildquelle **@Label Rouge**

PRESSEKONTAKT		
<p>FIL ROUGE Fédération Interprofessionnelle des viandes Label Rouge, IGP et AOC</p> <p>Cécile DEVEZE f.i.l.rouge@wanadoo.fr</p>	<p>SYLAPORC Syndicat des Labels porc et charcuteries</p> <p>Cécile DEVEZE sylaporc@wanadoo.fr</p>	<p>SYNALAF Syndicat National des Labels Avicoles de France</p> <p>Marie GUYOT +33 1 82 73 06 99 contact@synalaf.com</p>
<p><u>DEUTSCHER PRESSEKONTAKT:</u></p> <p>Sopexa S.A., Germany Schwanenhöfe Werkstatt, Erkrather Str. 234 a, 40233 Düsseldorf</p> <p>Maren Henke +49 211 49808-43, maren.henke@sopexa.com</p>		

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt allein die Meinung des Autors wieder, der allein für den Inhalt verantwortlich ist. Die Europäische Kommission haftet nicht für die etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen.



KAMPAGNE FINANZIERT
MIT FÖRDERMITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT
KAMPAGNEN ZUR FÖRDERUNG DES ABSATZES
LANDWIRTSCHAFTLICHER QUALITÄTSSERZEUGNISSE.

