

3-jährige EU-Kampagne für Label Rouge erzielte über 100 Millionen Kontakte

Paris/Frankreich, 15. Dezember 2020 – Die dreijährige EU-Kampagne für das französische Qualitätssiegel Label Rouge neigt sich dem Ende zu. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Mehr als 100 Millionen Verbraucher-Kontakte hat die Kampagne bis heute in Deutschland erzielt.



Gestartet war die von der Europäischen Union geförderte Kampagne 2018 mit dem Ziel, Produkte mit Label-Rouge-Siegel bei Fachleuten und Verbrauchern bekannter machen und über die hohen Standards informieren, die das Siegel in Sachen nachhaltige Produktion, Tierwohl und herausragendem Geschmack gewährleistet. Ob Geflügel, Rind, Kalb, Lamm, Schwein, Wurstwaren oder Eier: Label Rouge garantiert als einziges amtlich vergebenes Siegel in ganz Europa traditionell bäuerlich hergestellte Produkte von höchster Qualität. Jede Stufe der Produktion unterliegt einem strengen Lastenheft wird immer wieder durch unabhängige Institute kontrolliert. Die Kampagne, die auch Aktionen in Frankreich, Belgien, den Niederlanden und Schweden umfasst, erzielte in Deutschland mehr als 100 Millionen Endverbraucherkontakte.

Wissensvermittlung für Fleischprofis – physisch und digital

Die Aktionen für den Handel standen während der drei Kampagnenjahre ganz im Zeichen von Wissensvermittlung über die spezifischen Produktionsmethoden, die der besonderen Qualität von Label-Rouge-Erzeugnissen und speziell von Label-Rouge-Geflügel zugrunde liegen. Mehr als 6.500 Fleischfachleute werden bis zum Kampagnenende im Januar 2021 an den insgesamt 90 Seminaren und Workshops von Fleisch-Sommelier Michael Keller für den LEH und Fleischerschulen teilgenommen haben.

Ein Teil dieser Schulungen fand 2020 digital statt – so zum Beispiel der Digital Talk im Rahmen der virtuellen Ausgabe des Deutschen Fleisch Kongresses am 17. und 18. November, in dem neben Michael Keller auch die Exportmanagerin eines Produzenten von Label-Rouge-Geflügel Ihr Wissen an die Zuschauer weitergab.

Dort wo auch verkostet werden konnte, zeigten sich die Teilnehmer nicht nur von der artgerechten Aufzucht mit langsam wachsenden Freiland-Rassen und täglichem Auslauf auf großen, begrünten Außenflächen beeindruckt, sondern auch vom herausragenden Geschmack: „Das ist purer Fleischgenuss, in Deutschland gibt es nichts Vergleichbares“, so ein Teilnehmer. „Ich werde schnellstens mein Geflügel-Sortiment überdenken“, urteilte ein anderer Fleischprofi.



Probiermomente für Endverbraucher – im Handel und daheim



Überzeugungsarbeit in Sachen Geschmack leistete die Kampagne auch bei Kunden im LEH: Seit Beginn der Kampagne im Frühjahr 2018 konnten Verbraucher bei rund 960 Verkostungstagen Label-Rouge-Brathähnchen probieren. Rund 145.000 Portionen wurden dabei ausgegeben.

Seminare und Koch-Workshops – eine Reihe davon digital – rundeten die Aktionen für Endverbraucher ab. Highlight war ein Live-Online-Grillkurs auf Facebook in Kooperation mit dem Magazin „Fire & Food“ im Juli: Interessierte Teilnehmer konnten im Vorfeld ein Grillpakete mit Label-Rouge-Geflügel in der Metzgerei kaufen und so von ihrem eigenen Balkon oder Garten aus aktiv an der BBQ-Session im Livestream teilnehmen. 95 Grillpakete gingen über die Theke, 300 Zuschauer sahen sich den Livestream an.

Blogger-Event und Pressearbeit

Die Deutschen lieben ihren Grill! Um Barbecue-Gerichte mit Label-Rouge-Hähnchen ging es daher in diesem Sommer auch bei einem Blogger-Workshops im Freien, organisiert in Kooperation mit dem Foodmagazin Effilee. Am Grill standen Effilee-Herausgeber Vijay Sapre sowie Koch, Foodjournalist und Genussblogger Stevan Paul. Bei schönstem Gartenwetter demonstrierten sie anhand von originellen und schmackhaften Gerichten, wie vielfältig sich Geflügel mit seinen verschiedenen Teilstücken auf dem Rost zubereiten lässt. Zuvor konnten die Blogger bei einer Verkostung Aussehen, Kocheigenschaften und Geschmack von Label-Rouge-Hähnchen im Vergleich zu Standard-Hähnchen miteinander vergleichen. Ergebnis: Den Unterschied sieht und schmeckt man, so die Teilnehmer. Von der herausragenden Qualität der Hähnchen mit Gütesiegel waren sie alle überzeugt. Und das ließen sie auch ihre Follower wissen: Mit ihren Posts und Stories generierten sie so rund 140.000 Kontakte.



Abgerundet wurden diese Aktivitäten durch umfangreiche Pressearbeit gegenüber Fach- und Publikumsmedien. Auch hier lag der Fokus auf kulinarischer Inspiration und Information über die nachhaltigen Aufzuchtmethoden und die artgerechte Haltung von Label-Rouge-Geflügel. Im Laufe der drei Kampagnenjahre konnten dabei mehr als 100 Millionen Kontakte erzielt werden.

PRESSEMITTEILUNG

Pressebilder:

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

PRESSEKONTAKT		
<p>SYNALAF Syndicat National des Labels Avicoles de France</p> <p>Marie GUYOT +33 1 82 73 06 99 contact@synalaf.com</p>	<p>SYLAPORC Syndicat des Labels porc et charcuteries</p> <p>Cécile DEVEZE sylaporc@wanadoo.fr</p>	<p>FIL ROUGE Fédération Interprofessionnelle des viandes Label Rouge, IGP et AOC</p> <p>Cécile DEVEZE f.i.l.rouge@wanadoo.fr</p>
<p><u>DEUTSCHER PRESSEKONTAKT:</u></p> <p>Sopexa S.A., Germany Schwanenhöfe Werkstattthaus, 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 QUALITÄTSERZEUGNISSE.

