

EU-gefördertes Milchprogramm startet in München

Milchbotschafterin „Karlotta“ ist für drei Jahre unterwegs

Sie ist eine junge Milchkuh, neugierig, ungestüm, manchmal sogar etwas rüpelhaft und – der neue Star, wenn es um Milch geht. Karlotta heißt die hippe Lady, die sich bei einer Presseveranstaltung am 6. Mai in München vorstellte und danach sogleich auf Reisen durch Deutschland ging. Karlotta wirbt im Rahmen der von der Europäischen Union geförderten Informationskampagne „Karlotta unterwegs“ auf originelle Weise für Milch und Milcherzeugnisse. Ihre Botschaft: Täglich drei Portionen aus der Vielfalt der Milchprodukte reichen aus, um den Körper mit den wertvollen Inhaltsstoffen der Milch zu versorgen. Initiiert wurde die bis Ende 2012 laufende und mit 2,3 Millionen Euro ausgestattete Kampagne von den Landesvereinigungen der Milchwirtschaft Bayern und Niedersachsen sowie vom Milchwirtschaftlichen Verein Baden-Württemberg.

München, 6. Mai 2010 – Mit einer erlebnis- und temporeichen Presseveranstaltung startete am 6. Mai die von der Europäischen Union geförderte Milchkampagne „Karlotta unterwegs“. Die Landesvereinigungen der Milchwirtschaft Bayern und Niedersachsen sowie der Milchwirtschaftliche Verein Baden-Württemberg haben sich zusammengetan, um Jugendliche und ältere Menschen für Milch und Milchprodukte zu interessieren. Die Botschaft: Täglich drei Portionen Milchprodukte – zum Beispiel ein Glas Milch, ein Becher Joghurt und eine Scheibe Käse – reichen aus, um die von Experten empfohlenen 1000 Milligramm Kalzium am Tag abzudecken.

„So unterschiedlich unsere Zielgruppen sind, eine Gemeinsamkeit verbindet sie: Sowohl Jugendliche als auch ältere Menschen benötigen für den Aufbau beziehungsweise Erhalt ihrer Knochenmasse eine ausreichende Versorgung mit Kalzium – und daran hapert es“, führt Dr. Maria Linderer von der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft in das Thema ein. Die zu geringe Kalziumzufuhr hat zur Folge, dass zu wenig Knochenmasse aufgebaut beziehungsweise regeneriert wird. „Verstärkt wird dieser Effekt noch dadurch“, so Linderer, „dass es häufig auch an Bewegung fehlt, die den Knochenaufbau verbessert.“

Hip für die Jugendlichen, humorvoll-informativ für die Älteren

Die neue Informationskampagne spricht die verschiedenen Zielgruppen auf unterschiedlichen Wegen an. Karlotta ist immer dabei, denn sie steht für Lebensfreude und den Claim, der sich durch die ganze Kampagne zieht: „Volle Kanne Leben“.

Bei den Jugendlichen setzt die Karlotta-Kampagne auf Action und eine pffiffige Akteurin, die neugierig und frech durch die Lande zieht und sich umschaut, was die Jugendlichen so treiben. „Karlotta trifft die Jugendlichen dort, wo sie sich treffen und Spaß haben: beim Skaten, Fußball und Skifahren, bei Popkonzerten oder Filmpremieren. Sie ist der Mittelpunkt einer Kampagne, deren Abenteuer wir im Web präsentieren. Dazu gibt es eine Menge fetziger Infos und Tipps über Milchprodukte, alles interaktiv, zum Mitmachen und Miterleben – und natürlich gibt es dabei immer mal wieder etwas zu gewinnen“, so Kristine Kindler von der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen.

Bei den Älteren setzt die Kampagne ihren Schwerpunkt auf Informationen, Rezepte und Tipps. „Hier arbeiten wir intensiv mit Multiplikatoren zusammen und führen vielfältige Verbraucher- und Fachveranstaltungen durch. Erleben und Interaktion stehen also ebenfalls im Vordergrund, natürlich der Lebensweise dieser Zielgruppe entsprechend“, erläutert Dr. Markus Albrecht vom Milchwirtschaftlichen Verein Baden-Württemberg.

Rasante Clips, Mitmach-Aktionen und viel Action

Bei ihrem ersten Interview und dem anschließenden Foto- und Filmtermin im Feierwerk München zeigte sich Karlotta humorig und gewandt. Fast schon kokett präsentierte sie den Journalisten den Inhalt ihrer Umhängetasche: Zahnbürste, Fellbürste, Wimpernkamm und eine Lunchbox für sich mit Heu und Krafftutter und für ihre Gäste ihren Lieblings-Shake. Rund um die Tasche läuft die erste Mitmachaktion auf www.karlotta-unterwegs.de – die Suche nach dem passenden Namen für das Lieblingsutensil. „Einige Vorschläge haben wir in den Ring geworfen, und jetzt sind wir gespannt auf das Voting der Besucher der Website. Und wir freuen uns natürlich, wenn neben den Jugendlichen auch viele Ältere mitmachen“, schmunzelt Albrecht.

Empfehlung: Drei Portionen mit Milch täglich

Wie es gelingen kann, Milch und Milchprodukte modern zu präsentieren, zeigt die erste Rezeptbroschüre der Kampagne, die sich interessierte Verbraucher im Internet herunterladen können. Desserts stehen im Mittelpunkt – von ganz einfach bis raffiniert. „In der zweiten Broschüre geht es passend zur Sommerzeit um Shakes. Die kommen bei allen Altersgruppen an, schmecken köstlich und sind in wenigen Sekunden gemixt“, schwärmt Kindler. Die beiden Milchgetränke, die Karlotta zum Kampagnenstart anbot, machten jedenfalls Geschmack auf mehr – ebenso wie Karlotta selbst, deren Kunststücke am Seil demnächst auf www.karlotta-unterwegs.de zu sehen sind.

(5.009 Zeichen inkl. Leerzeichen)

Anmerkungen für die Redaktionen:

Bildmaterial zu diesem Presstext und zur Kampagne finden Sie unter www.karlotta-unterwegs.de im Pressebereich. Gerne können Sie sich auch an das Pressebüro wenden.

Kontakt:

Pressebüro „Karlotta“
c/o trio-market-relations gmbh
Carl-Reuther-Straße 1
68305 Mannheim
Ansprechpartnerinnen:
Petra Huber & Verena Räsener
Tel. 06 21 / 3 38 40-222
Fax 06 21 / 3 38 40-161
Mail: info@karlotta-unterwegs.de
URL: www.karlotta-unterwegs.de