



OLIVENÖLE AUS
SPANIEN



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.



Der Wert der europäischen Olivenölimporte nach Deutschland ist in den letzten drei Jahren um fast 26 % gestiegen, wodurch Deutschland seinen siebten Platz in der Rangliste der Verbrauchermärkte weltweit festigen konnte

Trotz des Preisanstiegs für Olivenöl auf den Weltmärkten sind die Deutschen diesem einzigartigen Lebensmittel treu geblieben. Der Wert der Einfuhren ist in den letzten drei Jahren deutlich gestiegen, und zwar um fast 26 %, von 343 Millionen Euro auf 435 Millionen Euro.

Die Informationskampagne "Olive World Tour", eine Initiative von Olive Oils from Spain in Zusammenarbeit mit der Europäischen Union, hat in den letzten drei Jahren dazu beigetragen, die Kenntnisse über und die Verbundenheit mit Olivenöl zu verbessern.

Deutschland hat seine Position als siebtgrößter Importeur von Olivenöl in der Welt und als größter europäischer Importeur außerhalb des Mittelmeerraums gefestigt.

München, 4. Juni 2024 – Im Jahr 2021 starteten Olivenöle aus Spanien und die Europäische Union die Initiative "Olive Oil World Tour" in Deutschland unter dem Motto "Let's cook together! Alles schmeckt besser mit europäischem Olivenöl". Nach drei Jahren intensiver Werbemaßnahmen im ganzen Land neigt sich die Kampagne ihrem Ende zu und wurde mit einer spektakulären Veranstaltung in München gebührend gefeiert. Ein Event, das es ermöglichte, die Erfolge einer Initiative aufzuzeigen, die darauf abzielte, den Verbrauch von Olivenöl auf einem Markt zu etablieren, der sich in einem starken Wachstum befindet. Dies geht so weit, dass die Europäische Union bereits heute der größte Verbraucher dieses Lebensmittels unter den Ländern außerhalb des Mittelmeerraums ist.

Der Zeitpunkt für den Start der Kampagne hätte nicht besser gewählt werden können, wie Teresa Pérez, Generaldirektorin für Olivenöl aus Spanien, bei der Veranstaltung in der bayerischen Landeshauptstadt erklärte: „Diese Kampagne wurde zu einem Zeitpunkt gestartet, als sie am dringendsten gebraucht wurde, als die Olivenölpreise auf den Weltmärkten in die Höhe schnellten. Ein Umstand, der uns einen Einbruch der Nachfrage auf diesem und anderen wichtigen Märkten befürchten ließ.“

Als die Kampagne im Juli 2021 startete, lag der Olivenölpreis auf den europäischen Märkten bei durchschnittlich 4,4 Euro pro Kilogramm, während er in den ersten Monaten des Jahres 2024 auf über 9 Euro pro Kilogramm anstieg. „Die Kampagne hat uns geholfen, den deutschen Verbrauchern zu erklären, dass Olivenöl jeden Cent wert ist. Denn sie kaufen nicht nur ein hochwertiges Lebensmittel, das ihren Gerichten Geschmack verleiht, sondern auch ein Plus an Wohlbefinden, das ihnen nur wenige andere Lebensmittel bieten können.“

Der Geschäftsführer von Interprofessional fügt hinzu: „Die Daten zeigen, dass diese Botschaften bei den deutschen Einkäufern angekommen sind. Der Markt hat gelitten, aber viel weniger als von den Experten vorhergesagt. Die Importe sind in den letzten drei Jahren um fast 24 % zurückgegangen, von fast 84.000 Tonnen im Jahr 2021 auf

LASST UNS GEMEINSAM KOCHEN. MIT EUROPÄISCHEM OLIVENÖL WIRD ALLES BESSER.

www.oliveoilworldtour.de

MIT OLIVENÖLEN AUS SPANIEN DEN TIEF VERWURZELTEN, GESUNDEN UND NATÜRLICHEN LEBENSSTIL ENTDECKEN.



OLIVENÖLE AUS
SPANIEN



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.



64.000 Tonnen im Jahr 2023, aber der Preis ist in diesem Zeitraum um mehr als 100 % gestiegen.“

Europäische Olivenöle sind mit einem Anteil von über 98 % an den Gesamtimporten bei den deutschen Verbrauchern nach wie vor am begehrtesten. Aber, wie Teresa Pérez betont, „hat es Spanien geschafft, von den Entwicklungen auf diesem Markt zu profitieren, indem es seinen Marktanteil an den Gesamtimporten um fast neun Prozentpunkte von 25,35 % im Jahr 2021 auf 34,23 % im Jahr 2023 gesteigert hat. Das bedeutet, dass eines von drei auf diesem Markt konsumierten Ölen aus dem größten Olivenhain der Welt stammt.“ In Italien hingegen sank der Anteil an den Gesamtimporten laut Statistischem Bundesamt von 53,30 Prozent im Jahr 2021 auf 44,72 Prozent im Jahr 2023.

Hervorzuheben ist auch, dass der Wert der Importe in diesen drei Jahren keineswegs zurückgegangen ist, sondern um 25 % von 343 Millionen Euro auf 431 Millionen Euro gestiegen ist, angeführt von Ölen aus Europa. „Auch hier haben die Olivenöle aus Spanien einen großen Sprung gemacht: von 67 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 132 Millionen Euro im Jahr 2023, also um 97 %. Eine spektakuläre Zahl, die deutlich zeigt, welche Fortschritte dieses Lebensmittel auf dem deutschen Markt gemacht hat“, erklärt der Geschäftsführer von Olivenöle aus Spanien stolz. Im gleichen Zeitraum bleibt der Verkaufswert von Olivenöle aus Italien stabil und steigt von 200 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 208 Millionen Euro im Jahr 2023.

Sie betonte auch, dass diese Kampagne mit einem enormen Arbeitsaufwand verbunden war, einschließlich der Teilnahme an gastronomischen Messen und Point-of-Sale-Aktivierungen, spektakulären Outdoor-Kampagnen, einer digitalen Kampagne und einem Dreijahresplan für Inhalte auf sozialen Kanälen sowie Kooperationen mit lokalen Influencern und immer mit Aufklärungsarbeit im digitalen Ökosystem des Förderprogramms: Web und soziale Plattformen.

Die Abschlussveranstaltung in München spiegelte perfekt wider, worum es bei der Kampagne ging. Im Mittelpunkt standen nützliche Informationen für die Verbraucher, die über die einzigartigen Eigenschaften europäischer Olivenöle aufgeklärt wurden: Handelskategorien, Interpretation der Etiketten und die immense Vielfalt an Aromen und Geschmacksrichtungen der in Europa angebauten Olivensorten. Produktexperte Carmen Sánchez führte eine Verkostung von drei bekannten Sorten nativer Olivenöle extra durch: Hojiblanca, Cornicabra und Picual. „Diese Sorten sind faszinierend, denn jede bringt eine andere Nuance mit sich, die jedes native Olivenöl extra einzigartig und von den anderen unterscheidbar macht. So kann jeder Verbraucher sein ideales Öl finden, je nach Geschmack und sogar kulinarischer Verwendung, denn die Olivenöle der Sorte Picual sind intensiv, mit grünen Aromen und Geschmacksnoten und einer deutlichen Tomatennote, die alle Verbraucher überrascht, mit einem Hauch von spielerischer Schärfe, die sie perfekt für Dressings macht, während die Olivenöle der Sorte Hojiblanca frische und kräuterige Noten haben und sich gut mit Obstsalaten kombinieren lassen. Die extra nativen Olivenöle der Sorte Cornicabra hingegen verleihen uns eine komplexe Fruchtigkeit, die sowohl an Gemüse als auch an Obst erinnert, begleitet von einer Bitterkeit und Schärfe, die jedes Gericht bereichert und ihm eine ganz besondere Note verleiht.“

Aber Star der Veranstaltung war natürlich das Showcooking, bei dem der mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Münchner Küchenchef Dominik Käppeler ein unvergessliches Mittagessen zubereitete. Es bestand aus drei verschiedenen Gerichten, die die Vielseitigkeit der drei zuvor verkosteten Sorten demonstrierten. Die von Käppeler zubereiteten Gerichte folgten seiner Linie der Fusionsküche und präsentierten drei innovative Rezepte: "Hamachi / Tomate / natives Olivenöl extra,

LASST UNS GEMEINSAM KOCHEN. MIT EUROPÄISCHEM OLIVENÖL WIRD ALLES BESSER.

www.oliveoilworldtour.de

MIT OLIVENÖLEN AUS SPANIEN DEN TIEF VERWURZELTEN, GESUNDEN UND NATÜRLICHEN LEBENSSTIL ENTDECKEN.



OLIVENÖLE AUS
SPANIEN



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.



Sorte Cornicabra / Schnittlauch“, "Jakobsmuschel / Nori-Algen / Ingwer / Avocado / natives Olivenöl extra, Sorte Hojiblanca“ und "Mandel / Kumquat / natives Olivenöl extra, Sorte Picual / Salbei". Er hat bewiesen, dass mit einer kleinen Menge nativem Olivenöl extra jedes Gericht bereichert wird und darüber hinaus ein Plus an Wohlbefinden bietet. „Mit diesem von mir entwickelten Menü wollte ich zeigen, wie vielseitig Olivenöl ist und wie es für jede kulinarische Technik verwendet werden kann. So war in meinem ersten Rezept das Hojiblanca-Olivenöl der Schlüssel, um den Geschmack der Nori-Algen und die würzige Note des Ingwers hervorzuheben. Im zweiten Rezept hingegen habe ich das Cornicabra-Olivenöl bevorzugt, weil es einen komplexeren Geschmack hat, der besser mit dem milderem Geschmack des Hamachi-Fischs harmoniert. Außerdem habe ich in diesem Rezept eine Technik angewandt, um Olivenöl in Pulver zu verwandeln, um die Anpassungsfähigkeit von Olivenöl in der Küche zu zeigen. Das Gleiche gilt für den Picual-Olivenöl-Granita, der Teil meines dritten Rezepts ist.“

Schließlich überraschte die Mixologin Susan Ann MacKenzie die Gäste mit ungewöhnlichen Cocktails, die sie mit nativem Olivenöl extra kreierte. Sie entwickelte zwei verschiedene Drinks: den alkoholfreien Cocktail "Strawberry swing mit Hojiblanca“ und den Cocktail "Yuzu Bay mit Picual“. Damit bewies sie, dass Olivenöl vielfältig eingesetzt werden kann, vom Braten bis zu Desserts und natürlich auch als Aromaträger in Cocktails.

Die Veranstaltung in München war somit ein gelungener Abschluss der "Olive Oil World Tour“ während seines Aufenthalts in Deutschland und hat einmal mehr das Ziel erreicht, den deutschen Verbrauchern das Olivenöl näher zu bringen und ihnen seine kulinarischen Eigenschaften, seine Vielseitigkeit und seine unterschiedlichen Verwendungsmöglichkeiten zu vermitteln.

Über die Olive Oil World Tour

Die Olive Oil World Tour ist eine Werbekampagne, die von Olivenölen aus Spanien und der Europäischen Union ins Leben gerufen wurde, um europäische Olivenöle auf verschiedenen Märkten zu bewerben. Diese Kampagne wurde bereits auf drei Kontinenten gemeinsam durchgeführt: Europa, Asien und Amerika. Nun kommt sie nach Deutschland und hat eine Laufzeit von drei Jahren, um mit deutschen Verbrauchern in Kontakt zu treten, die daran interessiert sind, gesunde Elemente in ihre tägliche Ernährung einzubauen, die auch Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit gewährleisten. Denn Europäisches Olivenöl ist eines dieser pflanzlichen Produkte, die zur Erhöhung der Artenvielfalt beitragen und alle Voraussetzungen erfüllen, um als umweltfreundliches Produkt zu gelten, das zur nachhaltigen Landwirtschaft und zur Erreichung des Green Deal beiträgt.

In den nächsten drei Jahren wird die Olive Oil World Tour eine Strategie verfolgen, die die Erstellung einer Website, soziale Profile und den ständigen Kontakt mit lokalen Medien und Meinungsbildnern sowie die Schaffung von Erlebnisinitiativen an Schlüsselpunkten mit hohem Fußgängeraufkommen wie Buslinien, Straßenbahnen und sogar U-Bahn-Bildschirmen in verschiedenen deutschen Städten wie Hamburg, Berlin und München und natürlich einen ehrgeizigen Medienplan umfasst.

Über Olivenöle aus Spanien

LASST UNS GEMEINSAM KOCHEN. MIT EUROPÄISCHEM OLIVENÖL WIRD ALLES BESSER.

www.oliveoilworldtour.de

MIT OLIVENÖLEN AUS SPANIEN DEN TIEF VERWURZELTEN, GESUNDEN UND NATÜRLICHEN LEBENSSTIL ENTDECKEN.



OLIVENÖLE AUS
SPANIEN



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.



Olivenöl aus Spanien ist die Werbemarke der Spanish Olive Oil Interprofessional, einer gemeinnützigen Organisation, die von allen repräsentativen Verbänden des spanischen Olivenölsektors gegründet wurde und deren Hauptziel die internationale Verbreitung des gesunden Produkts ist. Die Olive Oil World Tour in Deutschland ist nun am Ende ihrer dreijährigen Reise angelangt und richtet sich an deutsche Verbraucher, die daran interessiert sind, gesunde Elemente in ihre tägliche Ernährung einzubauen, die auch Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit garantieren.

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.oliveoilworldtour.de> oder scannen Sie den folgenden QR-Code:



Folgen Sie uns auf:

<https://www.facebook.com/oliveoilworldtourde>
https://www.instagram.com/oliveoilworldtour_de/
<https://cookpad.com/de/profil/31857966>

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt ausschließlich die Meinung des Autors wieder und liegt in dessen alleiniger Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (CHAFEA) übernehmen keine Verantwortung für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen.

Pressekontakt:

Hansmann PR – Brunthaler & Geisler GmbH
Carole Friedrich
E-Mail: c.friedrich@hansmannpr.de
Telefon: 089 360 5499 - 18