

Gemüse mit Geschichte

LGV-Alleinvorstand Florian Bell legt den Turbo ein: Markenrelaunch, Delikatessen-Eldorado im Gärtnerschäftl und neue Partnerschaft.



© www.kurt-kecher.at

••• Von Eva Kaiserseder

Treffen sich zwei: Die LGV und das Seewinkler Sonnengemüse (SSG) haben sich nach dem Ende der Kooperation 2012 erneut als Vertriebspartner gefunden, außerdem gibt es nebst dem Markenrelaunch bei der LGV ab Mai Zuwachs im Onlinevertrieb. Bewegte Zeiten also. Wir baten Florian Bell, LGV Alleinvorstand, und Josef Peck, SSG-Geschäftsführer, zum **medianet**-Interview.

medianet: *Wie ist der Saisonstart gelaufen?*

Florian Bell: Nach einem kalten, lichtarmen März sind wir froh, dass nun ein so sonnenreicher April einerseits viel Lust auf geschmackvolles, regionales Gemüse macht und andererseits auch die Erntemengen stark gestiegen sind. Wir sind also guter Dinge, dass das heuer eine ertragsreiche Saison mit viel heimischen Gärtnergemüse von LGV und Seewinkler Sonnengemüse aus Wien, Niederösterreich und Burgenland sein wird.

medianet: *Wie würden Sie den aktuellen Markenrelaunch der LGV skizzieren, und wo soll es mittelfristig hingehen?*

Bell: Für die LGV stand ganz klar im Fokus, die Gärtner und Gärtnerinnen mit ihren Familien und der Verbundenheit zur Region in den Fokus zu stellen. Daraus ist das LGV Gärtnergemüse geworden. Personalisierte Gemüsebezeichnungen wie Martins Mini-Gurken bringen die Erzeuger, hier beispielhaft Martin Flicker, in den Vordergrund. Dadurch hat der Konsument

volle Transparenz und wir eine klare Differenzierung zu den Industriebetrieben am Markt.

medianet: *Wie positioniert sich Ihre Marke aktuell, Herr Peck?*

Josef Peck: Die Marke Seewinkler Sonnengemüse symbolisiert Herkunft und Heimat des Gemüses. Unser Markenleitsatz ‚Bestes Gemüse aus der besten Heimat‘ bringt die Kernwerte auf den Punkt. Sonnenverwöhntes Gemüse reift im pannonischen Klima bereits sehr früh in der Saison und überzeugt