



Familiär

Stollwerck-Geschäftsführer
Schoeller zu Perspektiven S. 140



Kommunikativ

Branchenkongress
in Berlin S. 124



Einladend

Rewe Hannig am neuen
Standort S. 128

LEBENSMITTEL PRAXIS

Ausgabe: 23 06. Dezember 2011

WISSEN

SCHINKEN AUS PARMA

S. 135

PRODUKT DES JAHRES 2012

**DIE VERBRAUCHER
HABEN ENTSCIEDEN**

www.lebensmittelpraxis.de www.jane4u.de
FÜR MACHER, MARKT UND MANAGEMENT

1



2



Obst und Gemüse

Kathrin Seidel,
Marketing Leitung,
Spreewaldkonserve Golßen

3



4



Frage 1: Wie fühlen Sie sich als Gewinner dieses wichtigen Branchenpreises?
Frage 2: Wie könnte Ihr Wettbewerber dreinschauen, wenn er Ihr Produkt sieht?
Frage 3: Wie wäre die Welt ohne Ihr Produkt?
Frage 4: Zeigen Sie uns den größten Unterschied Ihres Produktes im Vergleich zu den Wettbewerbs-Erzeugnissen?

Tradition und Moderne

Gold: Spreewaldhof Spreewälder Jungs / Spreewaldkonserve Golßen



Der Spreewald ist bekanntermaßen eine spannende Kulturlandschaft im Südosten des Bundeslandes Brandenburg. Bekannt ist sie nicht nur durch die natürlichen Flusslaufverzweigungen der Spree und die Auen- und Moorlandschaft, sondern auch durch die Spreewälder Gewürzgurken. Gewürzgurken oder Essiggurken sind eigentlich ja recht einfache, traditionelle Erzeugnisse. Dass es dennoch machbar ist, die pasteurisierte, in Essig-Kräuter-Sud eingelegten Gur-

ken zu einer Marke zu machen, zeigen ganz besonders die Spreewälder. Von hier kommen oft ungewöhnliche Ideen, wie zum Beispiel Get One vom Spreewaldhof, eine einzelne Gurke in der Dose, die auch mit ihrer ungewöhnlichen Werbung für Furore sorgte. Jüngster Coup des Spreewaldhofs sind die Spreewälder Jungs, sieben Gewürzgurken im Glas mit frischen Kräutern und Zwiebeln, die seit Sommer 2011 auf dem Markt sind. Die beim „Produkt des Jahres“ befragten Verbraucher kennen natürlich die Marke Spreewaldhof und schätzen die Qualität der Produkte, aber auch das Packungsdesign sowie die gute Idee.

