

# Bewährte Qualität in neuem Gewand

Die Winzergenossenschaft ändert ihren Namen in „Roter Bur“

Glottertal (aza). Nach vierjähriger Entwicklungszeit verjüngt sich das gesamte Erscheinungsbild der Winzergenossenschaft Glottertal, die sich in diesem Zuge auch gleich umtauft. Neue, einheitliche Etiketten, neues Logo, neuer Internetauftritt und selbst der Verkaufsraum präsentiert sich übersichtlicher und moderner. Am Samstag wurde mit einem kleinen Festakt die Umbenennung der WG in „Roter Bur Glottertaler Winzer eG“ gefeiert.

Die Idee entstand schon 2013, denn in dem immer härter umkämpften Weinmarkt gehört ein Wiedererkennungseffekt der Weinflaschen zu den prägnantesten Erfolgsgaranten. Nach dem Willen des Geschäftsführers Udo Opel hätte die Umstellung also gerne auch schon vor zwei Jahren sein dürfen. Doch die Vorbereitungen benötigten einen über zweijährigen Markenentwicklungsprozess durch Markenexpertin Sausan Hachicho in Kooperation mit Kommunikations-Designerin Harriet Corodel. Das Ergebnis kann sich sehen lassen, denn nun ist ein „moderner“ Roter Bur mit dem Weinlesekorb auf dem Rücken als Erkennungsmerkmal überall zu finden.

Nicht nur auf den Weinflaschen, sondern auch auf Sekt, Bränden und Likören sowie alkoholfreien Varianten findet sich das neue Logo. Lediglich die nostalgische Spätburgunderflasche darf ihr altbewährtes Design behalten. Die hochwertigeren Weine sind nun an der Prägung mit Goldfolie zu erkennen. Auch der Sekt lässt sich mit einem Blick besser einordnen. So haben alle Brut-Sekte eine schwarze Kron-Banderole, während die trockenere Variante eine goldene Korkenhülle aufweist. Zukunftsweisend findet sich nun auch ein QR-



Udo Opel und der „Rote Bur“ vor dem Regal mit der neuen Ausstattung.

Code auf den Flaschen, die über eine Handy-App abgescannt werden kann und direkt zu Informationen auf der Internetseite führt. Web-Spezialist Wolli Ruf hat dafür eigens eine Homepage geschaffen, die mit acht Schlagwörtern die Glottertaler Weinphilosophie dem Kunden näher bringen soll. Hierfür wurden diese Schlüsselwörter mit aussagekräftigen „Key Visuals“ versehen, bei der Matthias Rieder als junger „Roter Bur“ posiert. Er leitet damit die Ablöse des bisherigen Gesichts Antonio Denscheilmann ein. Letzterer, so Opel, dürfe aber noch neun Jahre durchhalten, bis die Marke „Roter Bur“ ihr 200-jähriges feiert und der Wechsel endgültig vollzogen werde.

## Überraschungsfeier

Opel und seine Helfer hatten sich für die Umbenennung einiges für die

geladenen Gäste einfallen lassen. Bis Ladenschluss war außer einer schwarzen Verhüllung der Weinpräsentationswand, nichts vom Event zu erahnen. Bis um 15 Uhr die ersten Gäste eintrafen, wurden alle Fenster blickdicht verdunkelt, um den Umbau zügig über die Bühne zu bringen. Die unwissenden Geladenen selbst wurden zur Begrüßung nur in die Lagerhalle geführt, wo es einen Umtrunk gab. Um Zeit für den Umbau zu gewinnen, fand dann eine Kellerführung mit dem Roten Bur statt, der aus seinem historischen

Leben als Herr des Rotburehofes berichtete. Hier wurde dann ein Fass enthüllt, das erstmals das neue Logo zeigte. Der noch in der Reife befindliche 2017er Primeur Rose entging jedoch nicht seiner Kostprobe durch Kellermeister Norbert Faller, auch wenn der junge Wein nicht jedem Gaumen gleich mundete.

Endlich wurde in den Verkaufsräumen nach einer kleinen Multimedia-Präsentation auch die neu gestaltete Wand enthüllt. Die Musiker Werner Englert und später Alex Heizler sorgten nun für Unterhaltung, während das leibliche Wohl durch das Gasthaus Kreuz mit Kürbiscrèmesuppe, Fingerfood, Schinken, Käse und Dessert gestellt wurde. Und beim folgenden Weinausschank war klar, nur das Äußere hat sich geändert – die bewährte Qualität bleibt unverändert hoch.