

Generationswechsel:

Weingut setzt neue Akzente

Leidenschaft und Qualität gehören in den Werkzeugkasten eines jeden Unternehmers – ob Neugründung oder Traditionshaus. Auch ein eigener Stil gehört unweigerlich dazu. Das Mosel-Weingut Leo Fuchs hat nicht nur den Generationswechsel gut vollzogen, sondern auch die Gelegenheit genutzt, den Auftritt zu verjüngen. — von Ute von Buch

Seit 1624 ist das auf Weinbau und Weißwein spezialisierte Weingut in Familienhand. Es gehört zu den ältesten und traditionsreichsten Weingütern an der Mosel. Seit Juli 2015 erfolgte die Übergabe an die nächste Generation: Ulrich Fuchs übernahm das Unternehmen von seinem Vater Bruno. Er lebt das fort, was seit Generationen in der Familie im Fokus steht: Winzer aus Leidenschaft.

Im Sortiment sind zu 76 Prozent Rieslingweine, doch auch Rieslingsekt gehört zum Repertoire des Weinguts. Angebaut werden die Reben auf zehn Hektar in einigen der besten Lagen an der Terrassenmosel – auf Schieferböden in südlichen Hang-, Steil- und Steilstlagen. Zur Begegnung mit dem Weingut, zur Verkostung und zum Erleben der Winzerfamilie entstand die Vinothek Pomaria: außen traditionell, innen modern, hell und luftig.


Gut
aufgestellt
mit neuem
Logo:
Weingut
Leo Fuchs.



Ein Ort, der zum Verweilen, Plaudern und Wein genießen einlädt. Die Vinothek wurde 2007 mit dem Architekturpreis Wein ausgezeichnet.

Schlichtes, anspruchsvolles Design

Gemeinsam mit Art Direktorin Deniz Retzer aus Urbar am Rhein ging Ulrich Fuchs eine neue Corporate Identity des Traditionshauses an. Entstanden ist ein klares, aussagekräftiges Logo, das auf die Tradition ebenso verweist wie auf die Neuzeit. Dazu Retzer: »Traditionen bewahren und doch Raum für Neues, Modernes geben, das war der besondere Anspruch, dem ich mich beim Redesign der Corporate Identity des Weinguts Leo Fuchs gern gestellt habe. Ein Design, das Gutes bewahrt und offen für Neues ist ...« Und Ulrich Fuchs ergänzt: »Nach monatelanger Arbeit an der Kreation des neuen Designs von Leo Fuchs folgte die Umsetzung unter anderem auf Weinetiketten, Kartons, Außenwerbung. Nun erstrahlt alles in neuem Glanz und ich bin sehr zufrieden mit dem Resultat: Ein schlichtes, anspruchsvolles Design mit feiner Typografie und Farbanmutung, das Tradition, Genuss, Qualität, Persönlichkeit, Leidenschaft und Moderne vereint.«

Immerhin tragen 80 000 Flaschen jährlich das Etikett des Weinguts. Da lohnt es sich, neue Akzente zu setzen, zumal im Juli 2016 auch die nächste Generation das Licht der Welt erblickte und für Kontinuität stehen soll – ganz im Sinne des Claims »Ein gutes Gefühl«. 

Das neue Corporate Design spricht nun ebenso wie der Claim »Ein gutes Gefühl« eine einheitliche (Verpackungs-) Sprache.



Fotos/Abbildung: Weingut Leo Fuchs



Seit Sommer 2015 führt Ulrich Fuchs (links) das Weingut. Sein Vater Bruno steht ihm mit Rat, Tat und Leidenschaft zur Seite.



Ein Ort der Begegnung und der Verkostung: die ausgezeichnete Vinothek Pomaria.