

## Bloom entwickelt Key Visual für Nürnberger Rostbratwürste



*Postkarte mit den Nürnberger Rostbratwürsten (Foto: Bloom)*

Absender der Postkarte an die Daheimgebliebenen 'Herzliche Grüße aus Nürnberg'. Das neue Key Visual kommt zunächst auf Anzeigen und Postkarten sowie online zum Einsatz.

Unterstrichen wird das Motiv durch das GGA (Geschützte geographische Angabe) Siegel sowie dem rot-weißen Logo des Schutzverbands der Nürnberger Bratwurst. Sie dienen dem Verbraucher zur Wiedererkennung des Originals im Supermarktregal.

"Die Nürnberger Bratwurst ist weltbekannt und wird deshalb oft kopiert", so Ines Filipovic und Melanie Straub, beide zuständig für Öffentlichkeitsarbeit und PR beim Schutzverband Nürnberger Rostbratwürste. "Um den Nachahmern entgegen zu wirken, die Marke zu erhalten und zu pflegen möchten wir unsere Produkte mit einem ansprechenden Markenauftritt unverwechselbar machen."

Die Agentur Bloom Nürnberg hat für ihren Neukunden, den Schutzverband Nürnberger Rostbratwürste e.V., ein neues Key Visual entwickelt. Ziel ist es, die Nürnberger Rostbratwurst als Original zu positionieren. Hinter dem Verband stehen die Hersteller der Original Nürnberger Rostbratwurst, aber auch die Stadt Nürnberg selbst ist Gründungsmitglied. Der Auftrag kam durch eine Empfehlung zustande.

Das Key Visual wird künftig den Markenauftritt der Nürnberger Bratwürste als zentrales Element begleiten. Das Visual soll die Alleinstellungsmerkmale 'Herkunft' und 'geographisch geschützte Rezeptur' widerspiegeln. Es zeigt eine Postkarte auf der ein Teller in Herzform voll mit fränkischer Lebenskultur abgebildet ist: Sauerkraut, Rostbratwürste und ein Schälchen Meerrettich. Neben dem Motiv schickt der