

Aktuell

Dachmarke "Baden ist."

Inhalte werden stärker betont, Online-Anwendung wird einfacher

Nach elf Jahren passt die Stadt Baden ihre im Jahr 2007 eingeführte Dachmarke den veränderten Kommunikationsbedürfnissen an. Die erreichte breite Akzeptanz und die überregionale Bekanntheit von "Baden ist." erlauben künftig ein dezenteres Markenzeichen zugunsten der Inhalte, die noch stärker in den Vordergrund rücken sollen. Die Anpassungen nehmen auch die stets wachsenden Ansprüche der inzwischen massgebenden Online-Kommunikation auf.

Die im Jahr 2007 eingeführte Dachmarke "Baden ist." hat sich über die vergangenen elf Jahre bei Bevölkerung, Wirtschaft und Gästen einprägen können. Das für alle Geschäftsbereiche der Stadt Baden angewendete Markenprofil hat wesentlich zur erhöhten Wahrnehmung und effizienten und klaren Kommunikation beigetragen. Die im Alltag erfahrene Akzeptanz des gestalterischen Auftritts ist erfreulich hoch. Für die Stadt Baden steht deshalb eine sorgfältige Entwicklung der aufgebauten Marke im Zentrum. Verschiedene im Laufe der Jahre entstandene Bedürfnisse in- und extern und die rasante Zunahme der Bedeutung elektronischer Kommunikation haben den Stadtrat dazu bewogen, per 12. November 2018 für neu zu erstellende Kommunikationsmittel leichte Anpassungen an der Dachmarke vorzunehmen. Sämtliche bereits gedruckten Materialien im bisherigen Layout werden weiter verwendet.

Die gute Verankerung von "Baden ist. " erlaubt künftig ein dezenteres Markenzeichen, um so den Inhalten mehr Gewicht zu geben. Gleichzeitig werden einzelne Gestaltungsrichtlinien vereinfacht, damit insbesondere die für zeitgemässe digitale Kommunikation notwendigen Rahmenbedingungen aufgenommen werden (z.B. Platzverhältnisse auf Smartphone-Bildschirmen).

Die wichtigsten Änderungen im Überblick

- Die Gestaltung der Dachmarke "Baden ist." erscheint neu reduziert in weisser Schrift auf rotem Grund.
- Die bisherige weisse Freihaltezone fällt weg. Das Logo der Stadt Baden wird neu im Absenderbereich eingesetzt.
- Zur spielerischen Aufnahme der Dachmarke bei Dritten wird neu mit einem Siegel "Das ist Baden." ein für Partner verwendbares Signet eingesetzt. Es lehnt an die Dachmarke an, wird jedoch ins Layout der externen Partner eingefügt. Als eine Art Qualitätssiegel soll es die typischen Badener Aktivitäten betonen, die Verankerung fördern und die Identifikation mit dem Wohn-, Arbeits- und Freizeitort stützen helfen.

Die Positionierung der Dachmarke bleibt inhaltlich unverändert. "Baden ist." soll weiterhin in der ganzen Dienstleistungspalette der Stadt Baden Weltoffenheit, Vielfalt, Authentizität und Zukunftsorientierung bewusst machen.

Stadtmann Markus Schneider ist von der Wirkung der notwendigen und moderaten Anpassungen überzeugt: "Neben der einfacheren Handhabung der Instrumente und stärkeren Gewichtung der Kommunikationsinhalte war für unseren Alltag auch wichtig, dass die Dachmarke vor allem in der immer bedeutenderen elektronischen Kommunikation ein zeitgemässes Erscheinungsbild und Emotionalität

vermittelt."

Die Anpassungen an der Dachmarke der Stadt Baden gelten ab sofort.