



Wir geben Baden ein neues Profil

Die neue Dachmarke soll das badische Lebensgefühl ins ganze Land und darüber hinaus transportieren.

Freiburg, 26.03.2021: Eine neue Dachmarke für das südlichste Weinanbaugebiet Deutschlands ist das Ergebnis eines intensiven fast zwei Jahre dauernden Profilierungsprozesses, den der Badische Weinbauverband zusammen mit der Weinwerbung Badischer Wein GmbH und anderen Beteiligten (Tourismus, Gastronomie-Hotellerie, Winzergenossenschaften, Weingüter, Verbände, Politik und Verwaltung) angestoßen hat.

Wer künftig seinen Urlaub in Baden verbringt, dort lebt, arbeitet oder auch Produkte aus der Region genießt, kann das im Bewusstsein tun, den "Garten Deutschlands" zu genießen. So lautet dann auch der neue Slogan: „Baden – Der Garten Deutschlands.“

Die neue Positionierung als Garten Deutschlands ist das Ergebnis intensiver Analysen, in denen wir uns und unsere Region ganz genau betrachtet haben. Daraus haben sich gewisse Markenkerne herauskristallisiert. Baden steht für: Genuss, Gelassenheit, Natürlichkeit und Kreativität und für eine gewisse Vielfalt, die sich schon aus den unterschiedlichen Landschaften vom Bodensee bis an die Bergstraße ergibt. Diese Vielfalt zu einem stimmigen Bild zusammenzuführen, war eine Herausforderung, die wir mit dem Garten-Bild wunderbar lösen konnten.

Der Garten weckt Emotionen

Der Garten ist zugleich Ort der Begegnung, des Rückzugs des Genusses und natürlich auch der Lebensfreude. Im Garten kann man sich entspannen, zur Ruhe kommen, aber auch aktiv sein und Freunde treffen und einfach die Natur genießen. Im Garten treffen sich Jung und Alt, Familien, Freunde und Paare.

Das Garten-Bild weckt automatisch Emotionen, denn es ist tief in unserer Kultur verankert, man denke nur an den Garten Eden oder an die Hängenden Gärten der Semiramis, eines der Sieben Weltwunder der Antike. Für die Deutschen hat der Garten eine ganz besondere Bedeutung, einer aktuellen Umfrage zufolge ist der Lebenstraum der meisten ein Haus mit Garten. Vielleicht hat auch dieser Umstand mit dazu beigetragen, dass die neue Positionierung Badens in ersten Umfragen so gut angenommen wurde. Die positiven Ergebnisse zweier Marktforschungsstudien haben uns in unserer Idee bestätigt und stimmen uns sehr zuversichtlich, dass die neue Dachmarke schon bald nicht nur in der Weinwerbung, sondern auch vom Tourismus, der Gastronomie, von Unternehmen und landwirtschaftlichen Erzeugern genutzt wird. Denn eines ist sicher: anschlussfähig ist diese

Marke. Sie verbindet traditionelle Werte mit Ideen und Trends unserer Zeit, z.B. Natürlichkeit und Nachhaltigkeit.

Die Weinbranche geht voran

Angestoßen wurde der Prozess der Neupositionierung aus der Weinbranche heraus mit dem Ziel, die unterschiedlichen Akteure unter einem attraktiven gemeinsamen Markendach zu vereinen. Dieses Dach soll aber auch ausreichend Platz für andere Branchen bieten und eine gemeinsame Identität für ganz Baden schaffen. So wird die Idee von Baden als Garten Deutschlands Schritt für Schritt ins Bewusstsein der Verbraucher transportiert.

Als Markeninhaber möchte der Badische Weinbauverband die Marke, nachdem die rechtliche Eintragung erfolgt ist, als Erkennungsmerkmal und Herkunftszeichen für die Weine der geschützten Ursprungsbezeichnung Baden nutzen. Natürlich wird sich die neue Marke dann auch bald auf Werbeträgern der Weinwerbung wiederfinden. Außerdem wird der Badische Weinbauverband seine zukünftige Ausrichtung auf die Inhalte und Werte der neuen Marke abstimmen.

Marken-Film: Einen ersten Eindruck von der Marke erhalten Sie im Imagefilm, der auf unserem Youtube-Kanal zum Download bereitsteht:

<https://www.youtube.com/watch?v=467-eZWvTro>

Abbildungen 1: Die auffälligen aber elegante Typografie bestehend aus unterschiedlichen Schriftarten soll nicht nur Interesse wecken, sie ist auch ein erster Verweis auf die Vielfalt Badens. Diese Vielfalt wird, genau wie die Markenwerte, im Garten-Thema aufgegriffen.

Abbildung 2: Der Slogan "Baden - Wein aus dem Garten Deutschlands" stellt eine Erweiterung der Kernmarke dar, die insbesondere in der Vermarktung von Wein genutzt werden kann, etwa als Herkunftszeichen für die Weine der geschützten Ursprungsbezeichnung Baden. Adaptionen für andere Branchen sind problemlos möglich.