

«BurgerGasser» lässt die Marke Bluesfestival Baden in neuem Glanz erscheinen

Ein Auge für das Detail

Das Bluesfestival hat einen festen Platz im Badener Veranstaltungskalender. Das ist nicht zuletzt auch das Verdienst von «BurgerGasser».

ADRIAN VONLANTHEN

Ende Mai verwandelt sich Baden zum 14. Mal zur Bluesstadt. Das Musikfestival hat Ausstrahlung weit über die Stadtgrenzen hinaus und lockt jedes Jahr Tausende von Bluesfans nach Baden. Dass das Interesse auch nach 13 Ausgaben ungebrochen ist, hat nicht zuletzt damit zu tun, dass der Veranstalter sich nicht auf seinen vergangenen Erfolge ausruht und jedes Jahr aufs Neue versucht, sich auf eine interessante Weise zu präsentieren.

Wandel braucht es aber nicht nur in musikalischer, sondern auch in grafischer Hinsicht. Aber wie kann man eine erfolgreiche Marke mit einem prägnanten Erscheinungsbild weiterentwickeln, ohne den erarbeiteten Wiedererkennungswert zu verlieren? Diese Frage haben sich Susanne Meyer-Burger und Nadine Walker-Gasser auch dieses Jahr gestellt. Gemeinsam gründeten die beiden Unternehmerinnen vor vier Jahren die Kommunikations- und Designagentur «BurgerGasser» und machten sich erneut daran, obige Frage möglichst kreativ zu beantworten.



Nadine Walker-Gasser und Susanne Meyer-Burger freuen sich auf den Blues BILD: ZVG

Ganz in weiss

«Es macht keinen Sinn, ein Logo zu ändern, das man kennt», bestätigt Nadine Walker-Gasser. Dennoch gingen die beiden Werbeexpertinnen für die aktuelle Ausgabe ein Wagnis ein und verzichteten auf den traditionellen rot-blauen Schriftzug. Dieser erscheint neu in Weiss, die Farbtöne Blau und Rot wurden stattdessen im Hintergrund in Szene gesetzt. «Damit bekommt das Sujet mehr Tiefe und die Schrift ist noch prägnanter», erklärt

Susanne Meyer-Burger. Man wollte dem Logo etwas mehr Frische und Jugendlichkeit verleihen.

Neben den gestalterischen Aufgaben für sämtliche Werbemittel des Bluesfestivals Baden legt die Agentur «BurgerGasser» als Ressortchefin Marketing in Absprache mit dem Veranstalter zudem die Marketing-Strategie fest. Ein wichtiges Ziel dieser Strategie ist es, noch mehr jüngere Musikfans für den Besuch des Festivals zu begeistern. Das einheitliche

und frischere Erscheinungsbild der Werbemittel, soll seinen Teil dazu tun, um dieses Ziel in den kommenden Jahren zu erreichen.

Der Gedanke liegt nahe, dass man sich als Werbegrafikerin einer solch populären Marke wie des Bluesfestivals alles erlauben kann, ohne dabei Besucher zu verlieren. Diese Zeiten sind vorbei, betonen die Werbeexpertinnen. Angesichts der Veranstaltungsflut müsse man sich sein Alleinstellungsmerkmal in den Vordergrund rücken. Zudem habe das veränderte Ausgehverhalten der Konsumenten die Art und Intensität der Werbung beeinflusst. «Man entscheidet kurzfristig, wo man am Abend hingehen soll. Aus diesem Grund ist die Werbepräsenz kurz vor dem Event besonders wichtig», erklärt Nadine Walker-Gasser.

Süss und sauer

Vor einigen Jahren ist die Idee, eine eigene Agentur zu gründen, während eines Feierabendapéros entstanden. Während Susanne Meyer-Burger schon damals den «gsprützte Wyss» stets sauer trank, bevorzugte Nadine Walker-Gasser die süsse Variante. Die gegensätzlichen Vorlieben in der Getränkewahl widerspiegeln sich in der Arbeitsweisen der Unternehmerinnen und ermöglichen erst die fruchtbare Zusammenarbeit. «Nadine ist sehr kreativ und hat unglaublich viele Ideen. Ich auf der anderen Seite bin

eher der rationale Typ und kann diesen Fluss in produktive Bahnen lenken», erklärt Susanne Meyer-Burger. Ergänzt werden die beiden von vier Mitarbeitenden. Eine Zusammensetzung, die funktioniert und dem Unternehmen Aufträge von prominenten Kunden wie ABB Schweiz AG und General Electric sicherte. Nach wie vor lassen sich die beiden Unternehmerinnen nicht einschüchtern von den zahlreichen Werbeagenturen und der ungewöhnlich starken Konkurrenzsituation in Baden und der näheren Umgebung. «Der Kunde entscheidet sich für die Leistung, die ihm entspricht. Wenn wir ihn nicht überzeugen können, wird er mit einer anderen Agentur glücklich», stellt Susanne Meyer-Burger fest und ist überzeugt, dass genug Platz für alle Agenturen da ist. Überzeugt von der Arbeit der Ennetbadener Agentur waren jedenfalls die Organisatoren des Bluesfestivals und deren Festival-Kommunikation bekam für die diesjährige Ausgabe einen neuen Anstrich. Eine intensive Zeit geht nun für die Agentur «BurgerGasser» zu Ende. Alles ist bereit, und nach der Arbeit folgt bekanntlich das Vergnügen. «Die Stimmung am Bluesfestival Baden ist einmalig. Wir freuen uns sehr darauf, auch dieses Jahr wieder dabei zu sein», schwärmt Nadine Walker-Gasser.

www.bluesfestival-baden.ch
www.burgergasser.ch