



Museumschef Christian Stöber, Martina Adler von Hessensound und Wolfgang Ruske, der Vorsitzende des Fördervereins (von links), präsentieren voller Freude das neue Logo für das Grenzmuseum Schifflersgrund.

SILVANA TISMER

Neues Erkennungszeichen für Schifflersgrund

Grenzmuseum steckt mitten in der Neukonzeption, zu der ein neues Markendesign gehört

Silvana Tismer

Asbach-Sickenberg. Bisher trug zum Beispiel der Briefkopf des Grenz-museums Schifflersgrund einen roten Streifen und einen stilisierten Grenzurm. „Es war schwer, uns von ihm zu trennen“, sagt Wolfgang Ruske mit einem Lächeln. Er ist der Vorsitzende des Fördervereins und einer der Gründerväter des Museums, das das erste entlang der innerdeutschen Grenze war.

Derzeit wird das gesamte Gelände im Zuge einer Neukonzeption umstrukturiert. Es sind große Veränderungen, zum Beispiel wird es in absehbarer Zeit die Baracken nicht mehr geben, es entstehen neue Gebäude auf dem Areal. Zum neuen Gewand gehört auch ein neues Logo, ein komplett neues Design, dass sich durch das gesamte Haus und natürlich durch den Schriftverkehr und das Internet ziehen wird.

Leicht sei das nicht gewesen, auch wenn das Ergebnis leicht wirkt. „Wir haben analysiert, für was Schifflersgrund steht, was den historischen Ort ausmacht, welche Werte und Ziele wir verfolgen – sozusagen als Masterplan für die zukünftige Weiterentwicklung unserer Einrichtung.“ All das sollte grafisch erstmals in ein Corporate Design fließen, an dem es bislang fehlte.

Starke Symbolik in wenigen Strichen und nur zwei Farben

Den kreativen Teil übernahm die Marketingabteilung der Firma Hessensound Veranstaltungstechnik GmbH unter Federführung der Heiligenstädterin Martina Adler. „Gemeinsam mit dem Team des Museums haben wir uns zunächst ganz grundlegend damit auseinandergesetzt, wo das Museum herkommt und wo es mit seiner Neuausrichtung hinmöchte. Wir haben unsere

Erkenntnisse verdichtet und das extrahiert, was sich unbedingt in der grafischen Übersetzung wiederfinden sollte“, erklärt Adler. Schifflersgrund sei Begegnungsstätte und Lernort, der menschennah die Gegenwart mit der Vergangenheit verknüpft.

Das neue Logo besteht aus zwei Farben. Schwarz und grün. Der kleine geknickte schwarze Balken symbolisiert den Grenzzaun mit seinem markanten Knick. Auf dem Gelände gibt es das längste erhaltene Stück des ehemaligen eisernen Zaunes am originalen Standort. Die grüne geknickte Linie steht für das Grüne Band, also Tod und Leben als untrennbare Verbindung. Beide zusammen ergeben die Dachform des neuen Empfangsgebäudes.

Die Lücke symbolisiert die Öffnung, durch die Wissen in das Museum fließt. „Wir erleben viele Besucher als Zeitzeugen. Sie erzählen

uns oft Dinge, die wir selbst nicht wissen. Oder wir können oder müssen einige Sachverhalte dann neu einordnen“, sagt Museumschef Christian Stöber. Das einfach gehaltene, aber starke Logo sei ein Meilenstein für die Zukunft und werde sich auch in der neuen Dauerausstellung wiederfinden.

„Für uns war die Erarbeitung des neuen Corporate Designs eine wunderbare Chance zu zeigen, was strategisch sauber hergeleitete Kreation alles leisten kann“, dankt ihrerseits Martina Adler. Sie dankt für den offenen, konstruktiven Austausch mit dem Museums-Team. „Wir freuen uns sehr, dass mit unserer Arbeit die Neuausrichtung des regional und überregional, ja deutschlandweit bedeutenden Ortes an der ein oder anderen Stelle schon ein Gesicht bekommt.“ Gefördert wurde das Projekt mit Leader-Mitteln der Regionalen Aktionsgruppe Eichsfeld.