

Das neue Burghof-Markenbild: zeitgemäße Verjüngung und visuelle Prägnanz für kulturelle Vielfalt

Zur Spielzeit 2023/24 präsentiert sich der Burghof Lörrach mit einem überarbeiteten Design, zu dem auch ein neues Logo gehört. Gemeinsam mit der Agentur „Glanzmann Schöne Design“ wurde das neue Erscheinungsbild ausgearbeitet.

Für die Verjüngungskur des Markenbilds wurden sämtliche Gestaltungsfacetten unter die Lupe genommen, erklärt Timo Sadovnik, Geschäftsführer und Künstlerischer Leiter des Burghof Lörrach. Die verschiedenen Vorschläge für das „Refreshing“ des Burghof-Designs legte „Glanzmann Schöne Design“ kurz vor Weihnachten 2022 vor. Genauer gesagt am 21. Dezember, erinnert sich Creative Director Gregor Fitz noch genau. Dann wurde es schnell konkret. „Ich habe die verschiedenen Design-Ideen über die Weihnachtsfeiertage mitgenommen und zu Hause aufgehängt“, erinnert sich Timo Sadovnik. Immer wieder habe er die verschiedenen Motive auf sich wirken lassen und eines nach dem anderen aussortiert, bis schließlich nur noch eines übrig war.

Das Burghof-Logo

Wichtiger Bestandteil der Verjüngung des Markenbilds ist das neue Burghof-Logo, ein stilisiertes „B“ mit hohem Wiedererkennungswert. Es setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen: Der obere Teil nimmt Bezug auf die Architektur des Burghofs. Denn hier findet sich der Grundriss in vereinfachter Form wieder. Dieser Teil des neuen Icons nimmt Bezug auf das Haus selbst.

Der untere Teil, eine Art Halbkreis, symbolisiert den Bereich um den Burghof herum. Das wiederum steht sinnbildlich für die Öffnung des Hauses hin zur Stadtbevölkerung und zu den lokalen Kulturinstitutionen, aber auch zur unmittelbaren topografischen Nachbarschaft, die künftig stärker eingebunden werden wird. Gerade diese Facette ist für Timo Sadovnik von großer Bedeutung. Deshalb habe er auch großen Wert daraufgelegt, dass im begleitenden Schriftzug das Wort „Lörrach“ vorkommt.

Typografie

Wichtiger Bestandteil des erneuerten Designs ist zudem das Schriftbild mit einer modernen Antiqua – also einer Serifenschrift. Diese trägt der Burghof-Identität sowohl in klassischer als auch zeitgenössischer Hinsicht im Programmheft, auf der Website sowie auf den Plakaten Rechnung: Zum einen als Bewahrerin von tradierten kulturellen Werten, zum anderen als experimenteller Reflektor der Gesellschaft am Puls der Zeit. Bei der Schriftart gelte es abzuwägen, erklärt Gregor Fitz. Harmonisch, ausgewogen und zugleich neu und auffällig sollte es sein. „Die Schrift ist eine schöne Brücke zwischen dem Klassischen und dem Zeitgemäßen“, legt er dar. „Und gerade in Verbindung mit der serifenlosen Schrift, die wir im Fließtext verwenden, ist ein harmonisches Gesamtpaket entstanden“, ergänzt Timo Sadovnik.

Farbwelt und Muster

Mit 14 verschiedenen, weitgehend sehr bunten Farbtönen löst sich die Burghof Kommunikation aus der gerne praktizierten Zurückhaltung im Design für Kunst- und Kulturhäuser und deutet so an, dass es auch gerne einmal etwas frecher, frischer und lauter zugehen darf. „Die Farben waren bislang eher gedämpft und sind jetzt sehr rein. Das bringt mehr visuelle Lautstärke mit sich“, bringt es Gregor Fitz auf den Punkt.

Layout und Bildraster

Auch die Praktikabilität spielte bei der Umsetzung eine wichtige Rolle. Denn klar war von Beginn an, dass das überarbeitete Design auch für die Online-Kanäle des Burghof Anwendung finden würde. Entsprechend eng war die Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur „giraffentoast design“, die für diesen Schritt maßgeblich verantwortlich zeichnete. Dieses Übersetzen von Print hin zu den Online-Kanälen wurde unter anderem durch die Verwendung farblicher Kacheln erleichtert und vereinheitlicht, erklärt Gregor Fitz. „Einfachheit und Umsetzbarkeit sind immer wichtige Kriterien.“

Insgesamt spiegelt die Überarbeitung des Designs in mehrerlei Hinsicht die grundsätzliche Ausrichtung des Burghof Lörrach unter der künstlerischen Leitung von Timo Sadovnik wider: So steht auf der einen Seite das Einbringen neuer Ideen, auf der anderen Seite das Anknüpfen an Bewährtes. Der Burghof zeigt damit, dass er bereit ist, als Kulturinstitution neue Wege zu gehen, dabei aber zugleich das Haus bleibt, das zahlreiche regelmäßige Besucher kennen und schätzen.