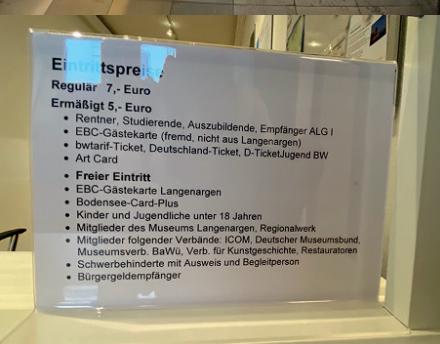


brand book

langenargen
museum

Inhalt

01	Schwächen.....	5
02	Stärken.....	5
03	Vision	7
04	Mission.....	7
05	Values.....	7
06	Personality.....	7
07	Positionierung.....	8
08	Perceptual Map.....	10
09	Zielgruppe.....	12
10	Leitidee.....	12
11	Name.....	13
12	Logo.....	13
13	Typografie.....	14
14	Farbgestaltung.....	15
15	Formelemente.....	15
16	Im Museum.....	16
	16.1 Flurbereich.....	16
	16.2 Resonanzraum.....	17
	16.3 Inklusivität.....	18
	16.4 Signaletik.....	19
	16.5 Shop.....	20
17	Außerhalb vom Museum.....	21
	17.1 Außenbereich.....	21
	17.2 Plakatgestaltung.....	24
	17.3 Flyer.....	26
	17.4 Social Media.....	27
18	Jubiläumsfeier.....	28
	18.1 Konzept.....	28
	18.2 Visuals.....	29
19	Reflexion.....	30



01 Schwächen

- Kein klares Logo
- Eingangsbereich nicht einladend
- Kein Corporate Design
- Schilder neben Kunst nicht zu unterscheiden, von Raumbeschilderung
- Keine Barriere Freiheit
- Souvenirshop nicht attraktiv
- Zu wenig Fahrradständer
- Keine Signaletik im Museum
- Führung zum Museum nicht gegeben
- Kein Social Media
- Keine Dauerkarte
- Sehr wenig Kulturraum
- Wenig Bildung
- Ehrenamtliches Engagement wird nicht spürbar
- Wenig für Kinder
- Nur Sachkunst, intermediale Kunst ist nicht vertreten

02 Stärken

- Persönlich
- Führungen
- Lage: Seeufer, Schloss Montfort mit Park und Gastronomie, Touristeninfo, Bodenseeradweg
- Regionale Kunst
- Site specific art
- Kontakt zu Grundschullehrerin, die mit dem Museum verbunden ist

03 Unsere Vorstellung

Die **Vision** des Projekts besteht darin, einen integrativen Raum der gemeinschaftlich geprägten Wir-Kultur innerhalb eines künstlerischen Umfelds zu etablieren. Zu diesem Zweck wird ein Resonanzraum geschaffen, in dem Kunst und lokale Gemeinschaft miteinander in Austausch treten. Dieser Austausch umfasst sowohl die Auseinandersetzung mit der Frage „Was ist Kunst?“ als auch die Durchführung verschiedener künstlerischer Veranstaltungen.

Die **Mission** des Projekts verfolgt das Ziel, durch zugängliche und diskursive Kunstformen in Kombination mit persönlicher Kommunikation einen offenen Dialog zu ermöglichen. Dabei sollen explizit Fragen von Laien berücksichtigt und Diskussionen zugelassen werden, um Interaktion auf Augenhöhe zu fördern und Barrieren zwischen Expert:innen und Besucher:innen abzubauen.

Die **grundlegenden Werte** des Projekts lassen sich durch folgende Leitlinien beschreiben: persönlicher und inklusiver Umgang, gesellschaftliche Verantwortung, kommunikative Offenheit sowie eine translatorische Funktion zwischen Kunst, Institution und Publikum. Das Projekt versteht sich als Brücke zwischen verschiedenen sozialen Gruppen und kulturellen Praxisformen.

Die **Personality** des Projekts beinhalten Diversität, Diskursorientierung und regionale Verankerung. Zudem tritt das Projekt in einem sympathischen und niedrigschwelligen Format auf, das beispielsweise durch Workshops im öffentlichen Raum (z. B. auf lokalen Märkten) sichtbar wird.

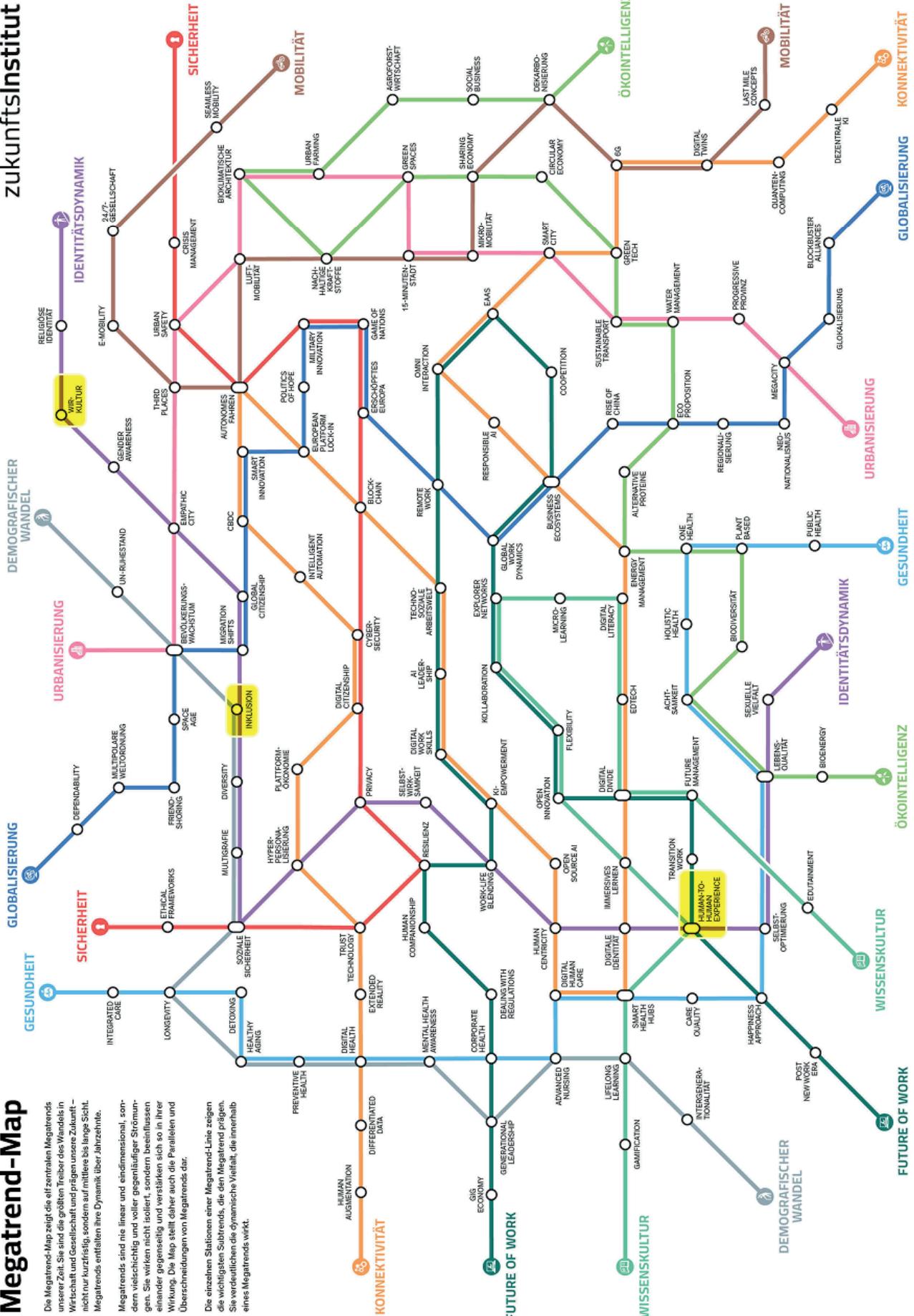
Der **Alleinstellungswert (USP)** des Projekts ergibt sich aus seiner regionalen Verortung, der spezifischen räumlichen Lage und der ehrenamtlichen Organisations- und Vermittlungsstruktur. Diese Faktoren ermöglichen eine besonders authentische und community-basierte Form der kulturellen Interaktion.

Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die acht zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft und prägen unsere Zukunft – nicht kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Megatrends entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte. Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern hierarchisch und völker gegenläufiger Strömungen. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen einander gegenseitig und verstärken sich in ihrer Wirkung. Die Map stellt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends dar.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Line zeigen die wichtigsten Subtrends, die den Megatrend prägen. Sie verdeutlichen die dynamische Vielfalt, die innerhalb eines Megatrends wirkt.

KONNEKTIVITÄT



07 Positionierung

Anschließend wurde mithilfe der Megatrend-Map eine Trendforschung durchgeführt. So entstand die neue Positionierung für das Museum in Langenargen.

Diskursiver Kunstort mit Wir-Kultur

Der Schwerpunkt soll auf persönlicher Interaktion, inklusives Auftreten (einfache Erklärung der Kunst) und Verbesserung in der Kommunikation liegen.

WIR-Kultur

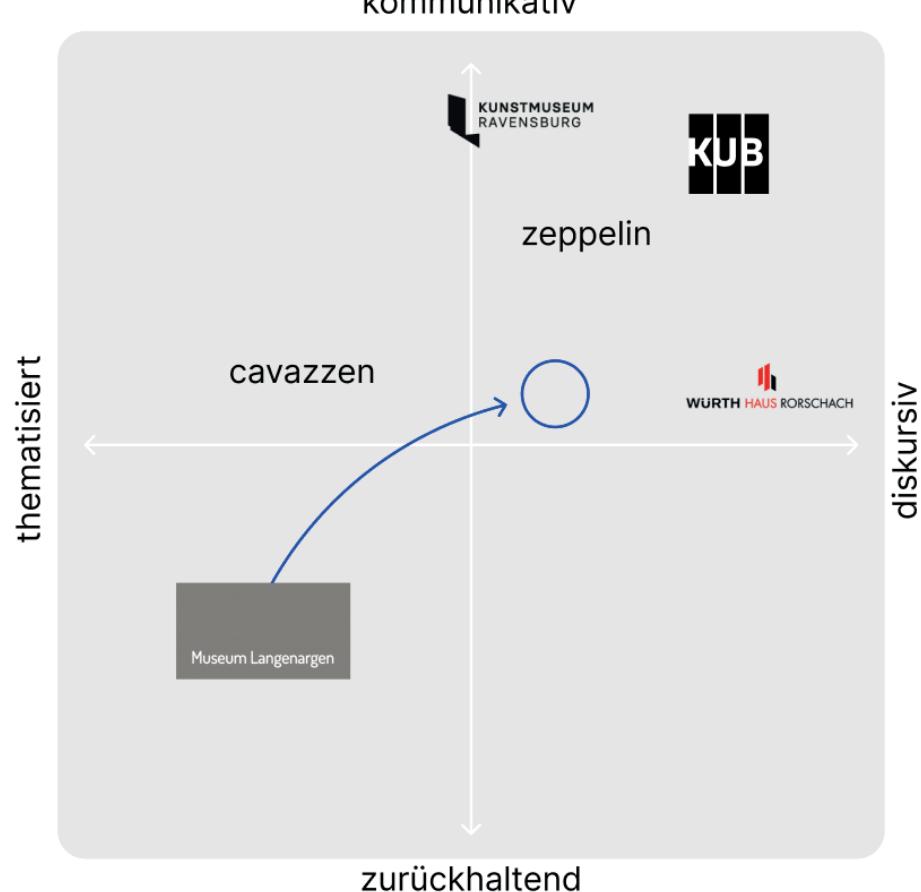
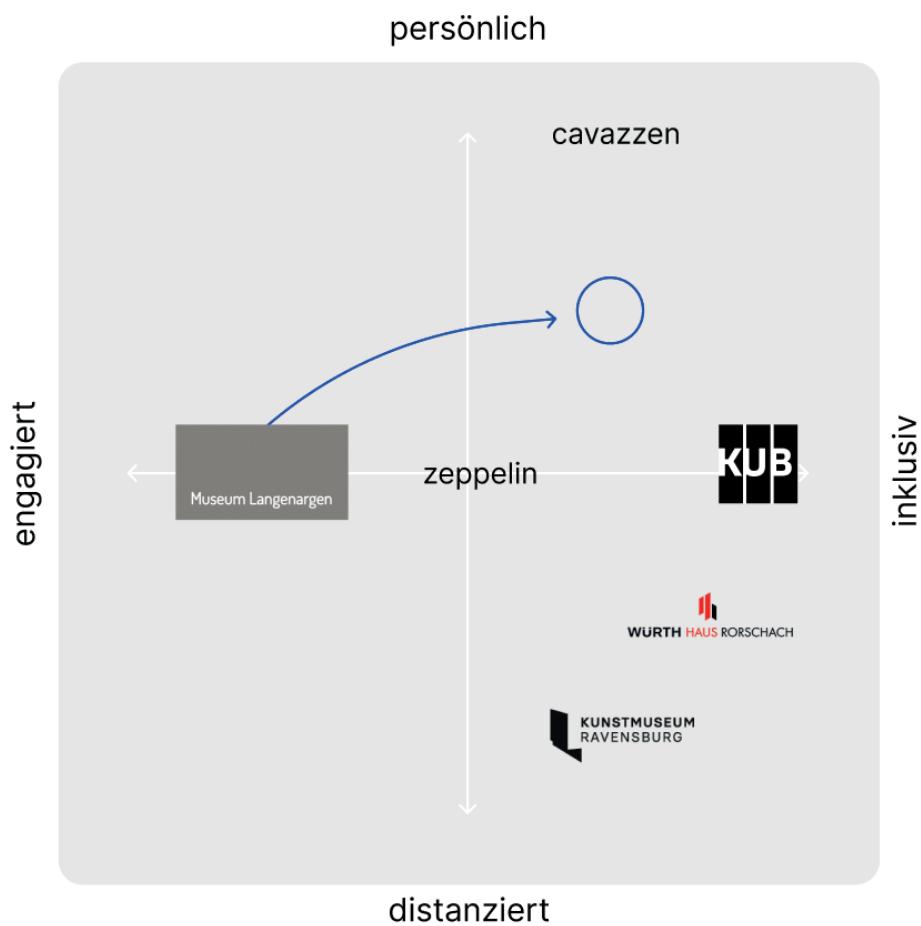
- Eine Kultur der Teilhabe, Mitgestaltung und gemeinsamen Identität
 - alle fühlen sich als Teil eines größeren Ganzen.
- Gemeinschaft nach außen leben
- Ehrenamtliche und Bürger einbeziehen, z. B. als Guides, Sammlungshelfer, Kuratoren kleiner Ausstellungen.
- Veranstaltungen, die Austausch schaffen: Gesprächsrunden, Werkstätten, Bürgerabende.
- Identifikation fördern
- Die Geschichte und Werte des Museums sichtbar machen („von der Gemeinde für die Gemeinde“)
- Erfolgsgeschichten teilen – zeigen, was gemeinsames Engagement bewirkt
- Offene Kommunikation
- Feedback-Möglichkeiten schaffen und sichtbar umsetzen.

Human-To-Human Experience

- Museen als Ort der Beziehungen zu verstehen: zwischen Menschen, Zeiten, Kulturen und Perspektiven.
- Verbindendes Design: Barrierefreie und inklusive Erlebnisse schaffen, die verschiedene Lebensrealitäten berücksichtigen.
- Vermittler:innen als Gesprächspartner:innen, nicht als „Dozierende“

Inklusion

- alle Menschen können – unabhängig von körperlichen, geistigen, sozialen oder kulturellen Voraussetzungen – gleichberechtigt teilnehmen. Ziel ist nicht bloß Zugang, sondern echte Teilhabe.
- Barrieren abbauen
- Gebäude, Texte und Medien so gestalten, dass sie für alle zugänglich sind – etwa durch Rampen, Leichte Sprache, Audioguides oder Tastobjekte.
- Programme für alle schaffen
- Angebote entwickeln, die verschiedene Altersgruppen, Sprachen und Fähigkeiten berücksichtigen – Workshops, Führungen oder Formate, die Begegnung und Austausch fördern.



08 Perceptual Map

Die beiden Positionskarten veranschaulichen die derzeitige Selbstwahrnehmung des Museum Langenargen sowie dessen angestrebte Entwicklung im Vergleich zu anderen Kulturinstitutionen der Region.

Die erste Map betrachtet das Museum in Bezug auf seine gesellschaftliche Haltung und den Grad der Besucher:innenorientierung. Entlang der Achsen „persönlich – distanziert“ und „engagiert – inklusiv“ zeigt sich, dass das Museum Langenargen gegenwärtig vor allem lokal verankert und engagiert ist, jedoch in seiner Kommunikation eher persönlich und zurückgenommen wirkt. Museen wie das Kunsthause Bregenz oder das Würth Haus Rorschach stehen dem gegenüber auf einer stärker inklusiven, institutionellen Ebene: Sie öffnen sich breiten Publikumsgruppen, wirken jedoch weniger individuell oder persönlich. In der oberen rechten Quadrantenzone wird ein Ideal formuliert, das Aspekte von persönlicher Ansprache und inklusiver Offenheit vereint. Der blaue Pfeil markiert den beabsichtigten Entwicklungspfad: Das Museum möchte sich in Richtung eines breiteren, zugänglicheren Auftritts bewegen, ohne seine Nähe zum Publikum einzubüßen.

Die zweite Map verschiebt den Fokus auf den Kommunikationsstil und die Art der inhaltlichen Vermittlung. Sie unterscheidet zwischen thematisierender und diskursiver Kommunikation sowie zwischen zurückhaltender und kommunikativer Vermittlungspraxis. Hier positioniert sich das Museum Langenargen aktuell im Bereich einer eher zurückhaltenden, beschreibenden Präsentation von Inhalten, die wenig Einordnung oder kritische Perspektiven anbietet. Demgegenüber stehen Institutionen wie das Kunstmuseum Ravensburg, die einen klar erklärenden, dialogischen Umgang mit ihren Themen pflegen, oder das Kunsthause Bregenz, das zusätzlich einen diskursiven Anspruch verfolgt und gesellschaftliche Fragestellungen aktiv verhandelt. Auch hier signalisiert der blaue Pfeil die gewünschte Entwicklungsrichtung: Das Museum möchte künftig stärker in Austausch treten, Inhalte kontextualisieren und Besucher:innen zu Reflexion und Diskussion anregen.

Beide Karten verdeutlichen damit, dass das Museum Langenargen seine Rolle nicht als rein ausstellende Institution versteht, sondern als kultureller Akteur, der sich schrittweise öffnet, dialogorientierter wird und neue Formen der Teilhabe ermöglicht.

09 Zielgruppe

Facilitator

Facilitator treten überwiegend als Reise- oder soziale Gruppen auf und besuchen das Museum selten allein. Sie übernehmen in der Regel die organisatorische Verantwortung für den Museumsbesuch, planen Abläufe und koordinieren Gruppenaktivitäten. Ihr Aufenthalt im Museum ist funktional und zeitlich begrenzt: Nach dem gemeinsamen Besuch verlassen sie den Ort wieder und setzen ihre Aktivitäten andernorts fort. Um dieser Gruppe eine positive Erfahrung zu ermöglichen, sind klare Orientierungssysteme und verständliche Wegweiser zentral. Zudem kann das Museum strategisch von Kooperationen mit umliegenden gastronomischen Einrichtungen profitieren – beispielsweise Restaurants oder Cafés –, da Gruppenbesuche häufig mit anschließenden sozialen Aktivitäten verbunden werden.

Recharger

Recharger hingegen besuchen das Museum primär als Rückzugsort. Sie suchen eine temporäre Pause vom Alltag, häufig bewusst ohne digitale Ablenkungen wie Mobiltelefone oder Internet. Für sie erfüllt das Kunstmuseum eine entschleunigende und kontemplative Funktion. Diese Besucher:innen kommen meist allein und bevorzugen ruhige, komfortable Bereiche. Sitzgelegenheiten mit Polsterung oder weichem Mobiliar werden gegenüber harten Holzbänken klar bevorzugt, da sie Aufenthaltsqualität und Erholung fördern. Die Bindung dieser Gruppe entsteht weniger über digitale Kanäle, sondern durch direkte Kommunikation im Museum selbst, beispielsweise durch räumliche Gestaltung, Atmosphäre oder persönliche Ansprache. Nach dem Besuch neigen Recharger dazu, Kunstwerke im urbanen Umfeld wiederzuerkennen und den Museumsbesuch durch einen Spaziergang nachwirken zu lassen.

10 Leitidee

Die zentrale Zielsetzung des Museums Langenargen soll darin bestehen, soziale Verbindungen zu fördern und als vermittelnde Instanz zwischen unterschiedlichen Gruppen zu fungieren. Im Vordergrund steht die Konstruktion von „Brücken“ – sowohl zwischen verschiedenen kulturellen Hintergründen als auch zwischen den kunststoffenen Inhalten des Museums und den Rezipient:innen. Diese verbindende Funktion soll nicht nur programmatisch, sondern auch visuell erfahrbar sein. Die gestalterischen Elemente, insbesondere Typografie und grafische Systematik, übernehmen hierbei eine kommunikative Rolle, indem sie Zugänglichkeit und Verbindung symbolisch repräsentieren.

11 Name

Auf Wunsch des Museums blieb der Name nahezu unverändert. Lediglich ein spielerisches Detail wurde ergänzt: Durch ein zusätzliches „e“ wird die Nähe zum See hervorgehoben. So heißt das „Museum“ nun „**Museeum**“.

12 Logo

Das Logo besteht aus den beiden Wortmarken „Langenargen“ und „Museeum“. Der Ortsname steht bewusst an erster Stelle, da die besondere Lage des Museums ein zentraler Teil seiner Attraktivität ist. Die Wortmarke „museeum“ ist bewusst in größerer Schrift und fett gesetzt, sodass sie als zentrales Element die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht. Auf eine Bildmarke wurde verzichtet, stattdessen rückt die Typografie in den Fokus. Die Gestaltung sieht verbindende Elemente zwischen den Buchstaben „m“ und „u“ vor. Diese grafischen Verknüpfungen und Brücken visualisieren die Werte des Museums und erzeugen zugleich eine Art Spiegelung innerhalb des Wortes – ein subtiler Verweis auf den „see“ im Namen, der wie ein reflektierender See wirkt. Zudem wird ausschließlich mit Minuskeln gearbeitet. Dies vermittelt ein sympathisches, zugängliches und familiäres Erscheinungsbild und rückt das Museum bewusst von einem elitären Auftritt ab.

langenargen
museeum

13 Typografie

Geist Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! “ § \$ % & / () = ?

Geist Thin

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! “ § \$ % & / () = ?

Archivo Expanded Black

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! “ § \$ % & / () = ?

Die Geist wurde gewählt, weil sie durch ihre leichte, schlichte Typografie überzeugt. Sie drängt sich nicht in den Vordergrund, sondern fungiert eher als begleitendes Element. Ihre weichen Rundungen vermitteln Offenheit, Zugänglichkeit und Modernität. Die seriflose Gestaltung unterstreicht den zeitgemäßen Charakter, während die dezente Laufweite eine ruhige, elegante Wirkung erzeugt. Die Verwendung von Minuskeln verstärkt zudem den weniger elitären, dafür umso sympathischeren Ansatz des Museums.

Mit der Archivo Expanded im Schriftschnitt Black wird das Museum hingegen bewusst kraftvoll inszeniert. Die großzügigen Rundungen transportieren Offenheit, Zugänglichkeit und zeitgemäße Dynamik. Diese Formensprache wirkt weniger streng und deutlich einladender, passend für ein Museum, das nicht ausschließlich akademisch, sondern für ein breites Publikum konzipiert ist.

14 Farbgestaltung

Für die Farbgestaltung wurde bewusst ein einziger Blauton gewählt, der eine klare Verbindung zum Bodensee herstellt. Blau gilt zudem als Farbe des Vertrauens – ein Wert, den das Museum seinen Besucher:innen vermitteln möchte. Gleichzeitig strahlt der Farbton Ruhe und Gelassenheit aus, was insbesondere für die Zielgruppe der „Recharger“ von zentraler Bedeutung ist.

In der praktischen Anwendung wird Blau zusätzlich im linearen Verlauf mit Weiß kombiniert. Dieser Farbverlauf unterstreicht die Transparenz des Museums und symbolisiert eine offene, ehrliche Kommunikation.

Zum Jubiläum wird als zusätzliches Erkennungsmerkmal eine weitere Farbe eingeführt. Das Orange, als Komplementärfarbe zur bestehenden Grundfarbe, entfaltet dabei eine besonders starke Wirkung. Es lenkt die Aufmerksamkeit der Betrachtenden gezielt auf die Jubiläumselemente und schafft zugleich ein markantes Wiedererkennungsmerkmal für den Anlass.

RGB 25 | 104 | 184
CMYK 87 | 55 | 0 | 0
#1968b8

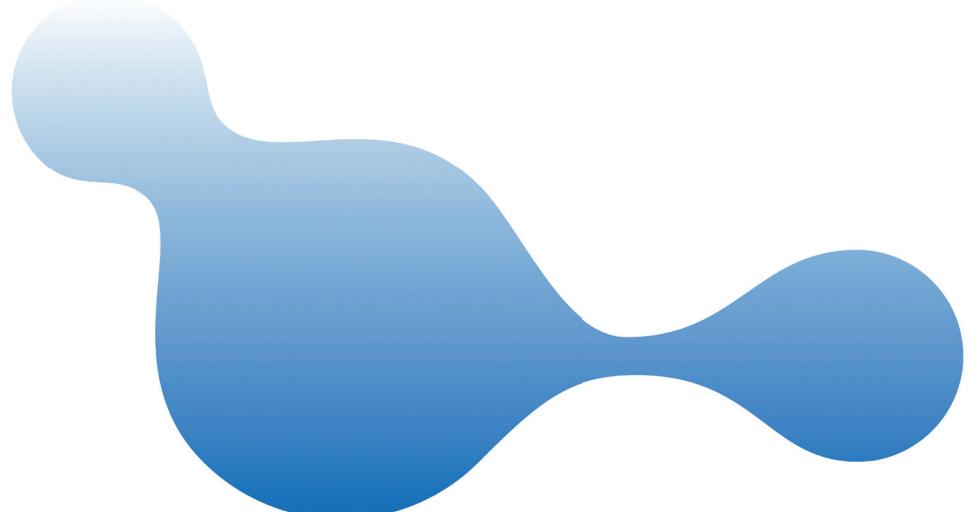
Grundfarbe

RGB 255 | 108 | 64
CMYK 0 | 69 | 72 | 0
#FF6C40

Akzentfarbe
Jubiläum

15 Formelemente

Als Grundform für Bild- und Farbflächen dienen mehrere Kreise, die so angeordnet sind, als wären sie noch miteinander verbunden. Dieses aneinanderhaftende Gefüge symbolisiert den Zusammenhalt innerhalb des Museums und verstärkt das Ziel, ein Museum mit gemeinschaftlichem Wir-Gefühl zu schaffen.



16 Im Museum

16.1 Flurbereich

Auch bei den Deckenleuchten wird die Form der verbundenen, magnetischen Kreise erneut aufgegriffen. Die Leuchten sollen ein warmes, angenehmes Licht erzeugen, sodass nicht nur die Form den Zusammenhalt und das Wir-Gefühl symbolisiert, sondern auch die Wärme, die das Licht ausstrahlt.

Die Beschriftung im Eingangsbereich – insbesondere die Preisübersicht – wird ebenfalls einladend gestaltet und folgt derselben Kreisform. So entsteht ein konsistentes Gestaltungselement, das bereits beim Betreten des Museums Offenheit und Gemeinschaft vermittelt.



16.2 Resonanzraum

Ein weiterer zentraler Bestandteil des Konzepts ist die Einrichtung eines sogenannten Resonanzraums. Dieser dient als sozialer und kultureller Interaktionsort, an dem Kunst und lokale Gemeinschaft in einen Austausch treten. Die räumliche Ausgestaltung soll unterschiedliche Formen sozialer Begegnung ermöglichen: informelle Gespräche in einer wohnlichen Innenraumgestaltung auf Sofas in Kreisform, sowie gemeinschaftliche Zusammenkünfte im Außenbereich, etwa in einer Lounge-Atmosphäre. Um eine Atmosphäre der Gastfreundschaft zu fördern, ist vorgesehen, Besucher:innen ein im Eintrittspreis enthaltene:n, kostenfreien Tee anzubieten.



16.3 Inklusivität

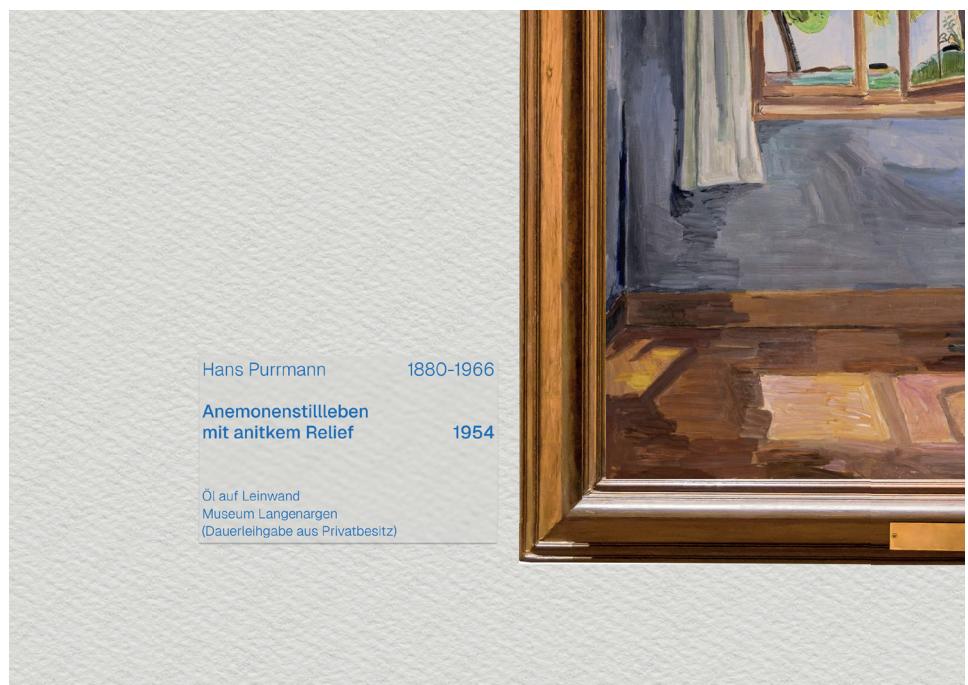
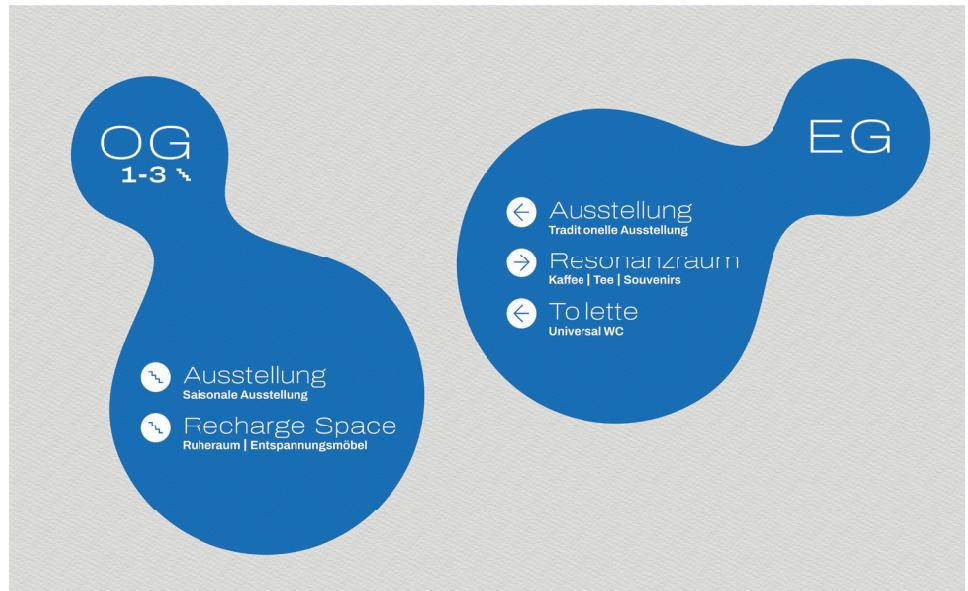
Zur Intensivierung dialogischer Prozesse ist die Einführung themen-spezifischer Veranstaltungsformate vorgesehen, die nicht zwingend in direkter Beziehung zu den ausgestellten Exponaten stehen. Durch solche Themenabende sollen Hemmschwellen abgebaut und neue Zugänge zu kulturellen Diskursen ermöglicht werden. Darüber hinaus verfolgt das Museum eine diversifizierte Vermittlungspraxis: Führungs-angebote richten sich nicht nur an erfahrene Museumsbesucher:innen, sondern auch an Kinder, Personen mit Beeinträchtigungen oder Perso-nen ohne kunsthistorische Vorkenntnisse. In diesem Zusammenhang sind Führungen in einfacher Sprache vorgesehen, um eine möglichst breite gesellschaftliche Teilhabe zu gewährleisten. Ergänzend sollen Workshop-Formate, beispielsweise im öffentlichen Raum wie auf loka-len Märkten, niedrigschwellige partizipative Lerngelegenheiten bieten.

Um auch Personen mit körperlicher Beeinträchtigung den Besuch des Museums zu ermöglichen, ist vorgesehen, eine Rampe in die Ein-gangstreppe zu integrieren. Dadurch können Rollstuhlfahrer:innen barrierefrei in das erste Geschoss gelangen. Dort steht ein QR-Code zur Verfügung, über den sie Zugang zu den Werken und Ausstellungen der oberen Stockwerke erhalten. So wird sichergestellt, dass alle Besu-cher:innen unabhängig von ihrer Mobilität am Museumserlebnis teilha-ben können.

Zur Erweiterung der Besucherreichweite erscheint außerdem eine Kooperation mit der benachbarten Gastronomie, insbesondere der angrenzenden Pizzeria, als potenziell wirkungsvolle Maßnahme. Ein derartiges Kooperationsmodell kann nicht nur Synergieeffekte erzeu-gen, sondern auch neue Zielgruppen adressieren und damit zur nach-haltigen Stärkung der kulturellen Infrastruktur beitragen.



16.4 Signaletik



16.5 Shop

Hier sind Inspirationen, wie man den Shop einrichten könnte, um das Konzept mit den Kreisen und Verbindungen auch hier einzubinden.



Im Shop soll es einen Schlüssel vom Kunstmuseum Langenargen als Erinnerungsstück zu kaufen geben.



17 Außerhalb des Museums

17.1 Außenbereich

Ergänzend zum Resonanzraum im Inneren des Museums soll vor der Treppe eine gemütliche Sitzfläche entstehen. Sie lädt dazu ein, nach dem Besuch über die gezeigten Werke ins Gespräch zu kommen und sich mit Mitarbeiter:innen des Museums sowie anderen Besucher:innen zu vernetzen.

Durch den direkten Austausch entsteht außerdem ein besseres Bewusstsein dafür, dass das Museum von ehrenamtlich engagierten Menschen getragen wird – ein Einsatz, der so sichtbarer wird und mehr Wertschätzung erfährt.

Damit wird der Museumsbesuch zu einem sozialen Erlebnis: nicht nur ein Ort, an dem man Kunst betrachtet, sondern ein Raum, an dem Menschen mit ähnlichen Interessen zusammenfinden und die Gemeinschaft hinter dem Museum wahrnehmen.



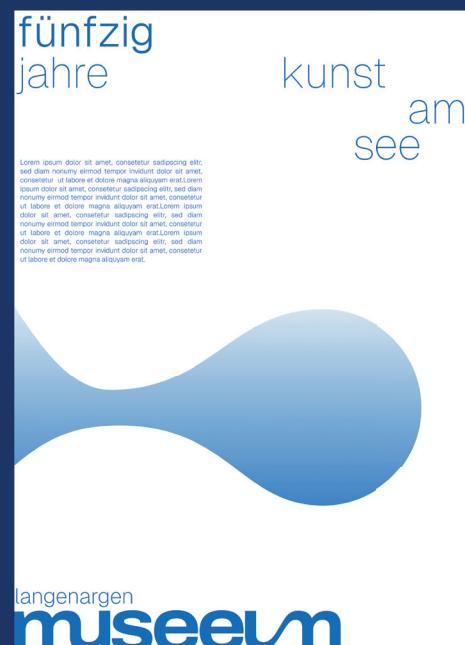
Ergänzend zur Außenlounge, die das Museum nach außen hin einladender wirken lässt und die Aufmerksamkeit vorbeilaufender Passant:innen auf sich zieht, werden Fahnen an Fahnenmasten platziert. Diese präsentieren die aktuelle Ausstellung, das Thema Personality sowie besondere Veranstaltungen – wie in diesem Fall das 50-jährige Jubiläum des Museums. So werden Inhalte nach außen getragen und Interessierte bereits im öffentlichen Raum angesprochen.





17.2 Plakatgestaltung

Auch auf den Plakaten setzt sich das konsistente Designelement fort und ermöglicht so die Gestaltung einer zusammenhängenden Plakatserie. Das grafische Element bietet dabei die Flexibilität, entweder Ausstellungsbilder zu integrieren oder allein durch Farbverläufe zu wirken – je nach gewünschtem Fokus und Gestaltungsziel.





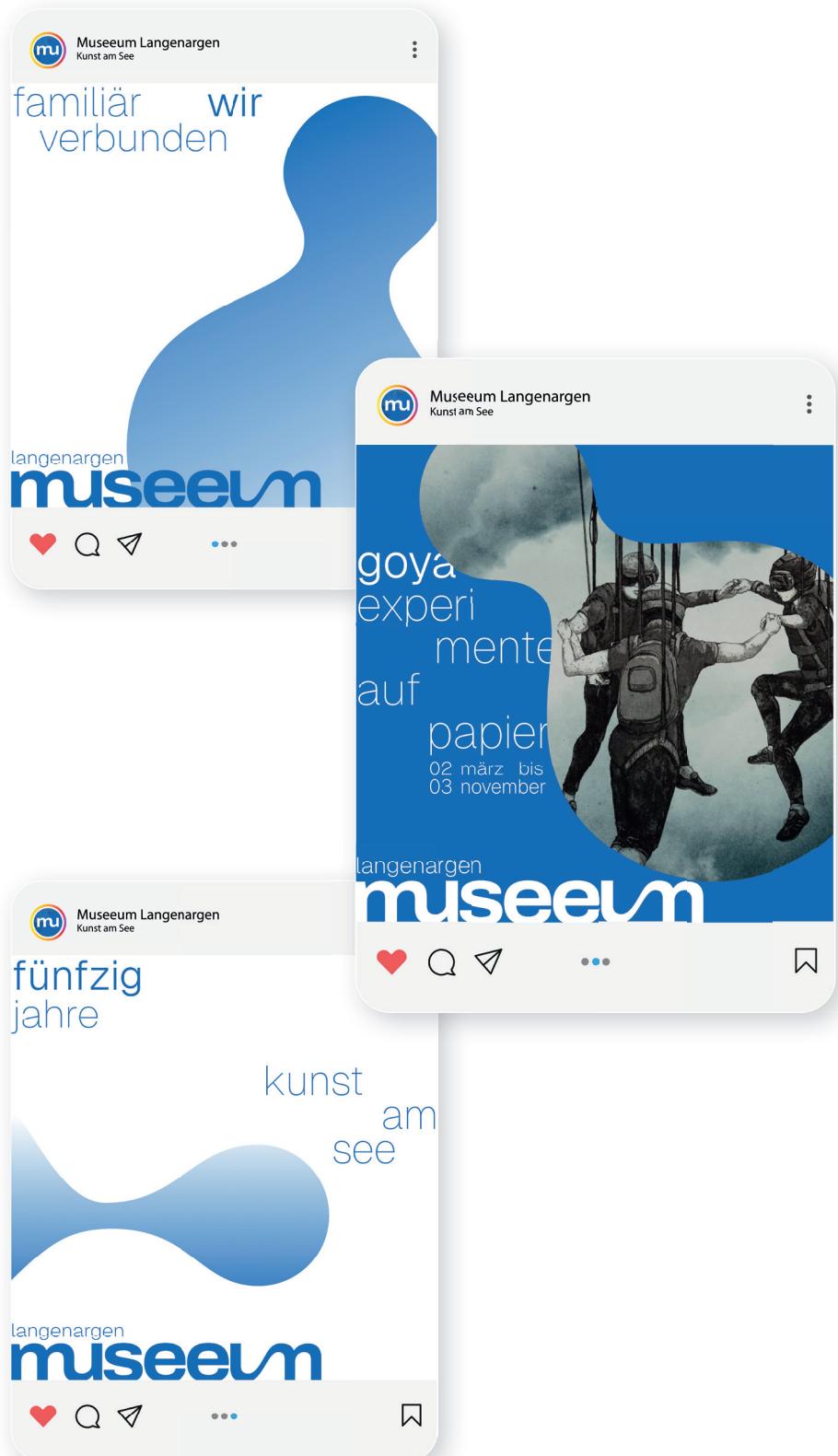


17.3 Flyer

Der Flyer soll in A6 produziert werden und den Besucher:innen lediglich die Information über die nächsten Ausstellungen bieten. Ein individuelles Kunstwerk auf der Rückseite des Flyers bietet ein Nutzen für die Besucher:innen, sie können ihn sich nach dem Besuch zu Hause hinstellen / hinhängen.

17.3 Social Media

In der beigefügten Datei (SocialMedia_Beispiel.mp4) ist eine mögliche Umsetzung gezeigt, wie sich unser grafisches Element mithilfe von Animationen visualisieren lässt. Die Formen bewegen sich aufeinander zu und verbinden sich, als würden sie durch eine magnetische Anziehungskraft zusammengeführt. Auch hier greifen wir das zentrale Leitmotiv auf: die Verbindungen, die das Museum Langenargen zwischen Menschen, Kunst und Gemeinschaft schafft.



18 Jubiläumsfeier

18.1 Konzept

Zum 50-jährigen Jubiläum des Museums sollen vielfältige Erlebnisse geschaffen werden, die Besucher:innen auf unterschiedliche Weise zusammenbringen. Lokale Musikbands treten vor Ort auf und sorgen für eine lebendige Atmosphäre, während ein Apéro mit regionalem Wein vom Weingut Aufricht aus Meersburg den Empfang abrundet und die Verbundenheit zur Region sichtbar macht.

Ein besonderes Highlight bildet die „Lange Nacht der Kunst“. Der Außenbereich wird stimmungsvoll beleuchtet, sodass Gäste die Abendatmosphäre genießen und gleichzeitig das Museum in einem neuen Licht erkunden können. In Kooperation mit der benachbarten Pizzeria ist ein gemeinsamer Abend geplant, bei dem das Catering vor Ort erfolgt und so ein ungezwungener Treffpunkt entsteht.

Die kreativen Ergebnisse aus den Workshops auf dem Markt finden ebenfalls ihren Platz im Jubiläumsprogramm: In einem eigens dafür vorgesehenen Raum werden sie ausgestellt, klar abgegrenzt von der übrigen Kunst des Museums, sodass sie als eigenständiger Beitrag wahrgenommen werden.



18.2 Visuals



19 Reflexion

Im Verlauf des Projekts haben wir viel darüber gelernt, wie wichtig ein klarer Prozess ist – besonders dann, wenn man ein neues Branding entwickelt. Wir haben erkannt, dass die Positionierung eine zentrale Rolle spielt: Sie bildet die Grundlage für eine Gestaltung, die Sinn ergibt und das Museum authentisch repräsentiert.

Uns wurde bewusst, dass Gestaltung weit über den eigenen ästhetischen Geschmack hinausgeht. Entscheidend ist, welches Design für die jeweilige Zielgruppe funktioniert. Bis ein stimmiges und tragfähiges Konzept entsteht, sind viele Überlegungen, Analysen und Anpassungen nötig.

Nun sind wir gespannt, wie sich das Museum Langenargen entscheiden wird und ob unser Konzept eine Option für sie darstellt. Die Arbeit an diesem echten, praxisnahen Projekt hat uns viel Freude bereitet und uns wertvolle Erfahrungen für zukünftige Aufgaben mitgegeben.

