

TV-Artikel vom 11.03.2017

Modernes Design: Ein neues Gesicht zur Werbung für die Einheitsgemeinde Morbach



Morbacher Broschüren im neuen Outfit. TV -Foto: Hans-Peter Linz

(Morbach) Mit europäischem Fördergeld hat die Einheitsgemeinde Morbach ein neues Design finanziert. Eine Saarbrücker Agentur hat das Projekt im Rathaus vorgestellt.

11.03.2017 - Hans-Peter Linz

Wenige wissen, was sich hinter den wenig geläufigen Abkürzungen wie "Leader", "ELER" oder "LAG" verbirgt. Man hört immer mal wieder davon, es seien Förderungen der Europäischen Union für bestimmte Pilotprojekte oder Initiativen, die eher von lokalem Interesse sind.

In Morbach gibt es aber jetzt ein besonders griffiges und vor allem sichtbares Beispiel für die Umsetzung von EU-Fördergeld. 9000 Euro hat die EU bereitgestellt, um das Projekt "Corporate Design" der Einheitsgemeinde, das insgesamt 16 000 Euro gekostet hat, zu unterstützen. "Corporate Design" - das bedeutet, dass ein Unternehmen oder in diesem Fall auch eine Kommune ein einheitliches Erscheinungsbild hat, um sie wieder erkennbar zu machen. Das fängt bei der Gestaltung von Visitenkarten an und geht bis hin zum Design von Informationsbroschüren.

Und so nahm die Saarbrücker Agentur "Statement" das Thema in Angriff. Ralf Schmitt, Geschäftsführer der Werbeagentur mit Niederlassungen in Berlin und Köln, erläutert, was zu tun war. "Die Kernaufgabe war es, das Erscheinungsbild für die Region Morbach zu erarbeiten", sagt Schmitt. Dazu habe man den Istzustand, Alleinstellungsmerkmale, eine Zielgruppe und auch die besonderen Attribute von Morbach ermittelt. Und dies sind die sogenannten Unique Selling Propositions (USP), die einzigartigen Verkaufsargumente für Morbach. Holz, natürliche Gastfreundschaft, jung und modern, ursprüngliche Natur, Kelten und Römer.

Kreativ-Direktorin Isabelle Halberstadt erklärt das: "Wir haben in Workshops mit Bürgern und Vertretern der Vereine und der Wirtschaft diese Merkmale erarbeitet. Es geht darum, jünger und emotionaler in der Ansprache zu werden und das Thema Natur stärker zu betonen."

Dazu sei das Thema Holz als Grafik und auch optisch in Verbindung mit keltischen Symbolen wichtig. Nach vielen Entwürfen kam das Logo eines Holzquerschnitts, mit einem Herz in der Mitte, zustande, das in Kombination mit dem handgeschriebenen Schriftzug "Morbach - Herz.Heimat.Hunsrück" in Zukunft das typische Erkennungsmerkmal der Hunsrückgemeinde werden soll. Dieser Schriftzug ist eine Eigenentwicklung und daher ein Original.

Aber nicht nur das - in Verbindung mit Logo und Schrift entwickelte die Agentur Statement auch eine eigene "Farbenwelt".

Das bedeutet, dass nur bestimmte, klar definierte Farben für Logo und Schrift verwendet werden dürfen, um das Erscheinungsbild von Morbach noch unverwechselbarer zu machen.

Für Bürgermeister Andreas Hackethal ein Gewinn: "Es ist positiv, dass wir das Thema damals mit einem Gemeinderatsbeschluss vorangebracht haben. Alle wichtigen Gruppen, darunter die Museumsleitungen, der Gemeinderat, der Fremdenverkehrsausschuss und weitere Arbeitskreise waren beteiligt."

Ein erstes Ergebnis konnten die Morbacher schon vor wenigen Wochen in die Hand nehmen, wie Franziska Fleckser, Chefin der Tourist-Information, erzählt. Denn das aktuelle Freizeitmagazin, ist bereits im neuen Design gestaltet worden. Es lag vor wenigen Wochen in einer Auflage von 41 000 Exemplaren den Mitteilungsblättern der Gemeinden Morbach, Thalfang, Bernkastel-Kues, Rhaunen, Herrstein, Traben-Trarbach und Birkenfeld bei. Fleckser weist darauf hin, dass es in diesem Magazin jedes Jahr einen neuen Schwerpunkt gebe. Dieses Jahr war es das Thema Feuerwehr. "Damit soll für das Ehrenamt geworben werden, und es ist auch eine Form der Wertschätzung der vielen freiwilligen Wehren in der Gemeinde", sagt Fleckser. Der Veranstaltungskalender im Pocketformat (DIN A 7) sei mit 1500 Stück verteilt worden. Auch dieser ist bereits im neuen Layout.

Der Ortsplan Morbach (5000 Stück Auflage) und das Urlaubs- und Gästemagazin, mit einer zusätzlichen Prägung versehen, die das Logo spürbar macht, ergänzen das Info-Angebot der Einheitsgemeinde. Auch Briefpapier, Visitenkarten und weitere Elemente werden im neuen Outfit erscheinen. Und - last but not least - auch das Mitteilungsblatt.

Meinung: Gut angelegtes Geld

Wenn Finanzmittel da sind, dann sollte man zugreifen. Da das Fördergeld zweckgebunden ist und einem Prüfungsverfahren unterworfen wird, bedeutet das konkret: Nein, für das Geld hätte es keinen neuen Dorfbrunnen oder ein Gemeindehaus gegeben. Deshalb, auch wenn ein Corporate Design vielleicht für eine Kommune schon fast ein bisschen Luxus ist, ist das Geld gut angelegt. Der Auftritt von Morbach wird durch ein einheitliches, ansprechendes Design verbessert. Die Gemeinde wird zu einer Marke, was in Zeiten des demografischen Wandels Vorteile bringt.