

Studenten liefern frische Ideen für heimisches Obst

Jungdesigner bemängeln bisherige Wortmarke „Hi-Land“ / Vermarkter dankbar

Hildesheim (lyh). Wie lassen sich Kartoffeln, Eier, Apfelsaft und andere Lebensmittel aus regionaler Produktion noch besser vermarkten? Ein Semester lang haben sich darüber 70 Designstudenten von der HAWK im Auftrag des Regionalvermarkters Hi-Land ihre Köpfe zerbrochen. Herausgekommen ist eine Fülle von Vorschlägen, die gestern in einer großen Präsentation im Stammelbach-Speicher vorgestellt wurden.

Den Verpackungen der Hi-Land-Produkte widmeten sich zum Beispiel die Studenten aus dem Seminar „Packaging Design“, geleitet von Professorin Nicole Simon. Im Team einigten sich die angehenden Gestalter darauf, dass Logo, Schriftzug und auch das Verpackungsdesign selbst Wert-Eindrücke wie „handgemacht“, „frisch“, „naturverbunden“, „ökologisch“ und „authentisch“ transportieren sollten. Bei Stephanie Bittners Entwurf zum Beispiel sind die Verpackungen alle in einem warmen Goldton gehalten und nur sparsam mit goldgelben Etiketten versehen, die ein neues, geschwungenes Logo „Land Hildesheim“ mit drei Herzen auf grünem Grund als Emblem vorschlagen. „So sollen die Produkte als das Gold der Region Hildesheim präsentiert werden“, erklärte die Jungdesignerin. Mit der Wortmarke „Genussregion Hildesheim“ würde Jenny Dobsflaff die Hi-Land-Produkte bewerben und mit Bastbändern individuelle Anhänger an den Honiggläsern und Saftflaschen befestigen. Durch solche nicht standardisiert wirkenden Extras werde



Klares Design haben Studenten für den Vermarkter Hi-Land entworfen. Foto: Hohmann

das Attribut „handgemacht“ besonders gut transportiert. Gleich mehrere Studenten schlugen in ihren Entwürfen vor, die Wortmarke Hi-Land wegen des deutlicheren, regionalen Bezugs in „Hildesheimer Land“ umzubenennen.

Mit der strengen, grafischen Darstellung von Kühen und Ziegen, dem Entwerfen poppiger Äpfel und illustrativer Birnen, die potenziellen Kunden das Wasser im Munde zusammen laufen lassen, beschäftigte sich die Seminargruppe „Zeichnen und Darstellen“ unter der Leitung von Professorin Marion Lidolt. Um die Wirkung der Grafiken realitätsnah zu testen, wurde jedes Motiv auf einer Einkaufsstüte aus Papier abgebildet.

HAWK 13.2.10

Eine Kommunikationskampagne, die mit möglichst geringem finanziellen Aufwand möglichst viel Aufmerksamkeit für Hi-Land erzielt – das war eine Aufgabenstellung, mit der sich die Studenten des Projektinitiators Professor Ulrich Kern im Seminar „Projektentwicklung“ auseinandersetzten. Die entsprechende Gruppe hat sich in ihrem Entwurf für das so genannte Guerilla-Marketing als Strategie entschieden. Dieses setzt darauf, die Gewohnheiten von Menschen zu brechen, zu verblüffen oder gar zu schockieren, um damit Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dass sich nicht artgerecht gehaltene Hühner symbolisch in Hildesheimer Bäumen erhängen, Gurken sich von einer Brücke in den Tod stürzen und Eier an der Unterführung in der Kaiserstraße kollektiven Selbstmord begehen – diese Szenarien gehören zur Grundidee der günstig durchführbaren Kampagne. In „Abschiedsbriefen“ sollen die Zuschauer dann über die Vorteile ökologischer und regionaler Landwirtschaft aufgeklärt werden.

„Von Ihren Ideen und Arbeiten bin ich begeistert“, zeigte sich Hi-Land-Vereinschef Dr. Alfred Müller höchst zufrieden. Die Fülle der Denkanstöße und die Vorschläge, etwa für die neue Wortmarke „Hildesheimer Land“, hätten ihn beeindruckt, sagte er den Studenten. Der Katalog mit allen Entwürfen würde in den kommenden Wochen im Verein ausgiebig diskutiert. „Die Entscheidung, was wir dann konkret umsetzen, fällt voraussichtlich im Juni“, kündigte Müller an.