

Hi-Land sucht neues Design

Studenten entwerfen Image für den Regionalvermarkter

Hildesheim (lyh). Wie sich Kartoffeln aus heimischem Boden und Äpfel von den Bäumen des Hildesheimer Landes am besten an den Kunden bringen lassen, darüber denkt der Regionalvermarkter Hi-Land nicht erst seit gestern nach. Neu ist aber, dass der Verein von einem ganzen Heer junger, kreativer Köpfe unterstützt wird. Möglich wird dies durch eine Kooperation mit einer Gruppe vom Fachbereich Gestaltung an der Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst (HAWK).

Die Initiative sei von der Fachhochschule ausgegangen, sagt der Initiator, der Professor für Designmanagement Ulrich Kern, auf einer ersten gemeinsamen Sitzung. „Hi-Land ist als gemeinnütziger Verein eher ein David als ein Goliath und könnte so etwas nie bezahlen“, erklärt er.

Und den Ansatz, nicht auf Äpfel zu setzen, die wochenlang aus Neuseeland transportiert werden, sondern auf Produkte aus der Region, wolle er gern un-

terstützen. 90 Studenten und vier Lehrkräfte wollen sich nun für den Verein ins Zeug legen.

Die Studenten sollen für Hi-Land Zielgruppen, Selbstverständnis und Aktivitäten analysieren. Mehrere Gruppen werden ein Konzept und die dazugehörigen Entwürfe entwickeln. Was davon letztlich umgesetzt wird, sei allerdings Sache des Vereins und nicht Teil des Projektes. „Das Projekt ist sehr realitätsnah, zum Beispiel bringt Hi-Land wie viele Kunden keine genauen Vorstellungen zur Gestaltung mit“, sagt Kern. Im Umgang mit solchen Situationen könnten die Studenten Praxiserfahrung sammeln, „die in Bewerbungen entscheidend sind“.

Beim ersten Treffen nimmt Kern den derzeitigen Internetauftritt, den Namen, das Logo und das Informations- und Werbematerial in Augenschein. „Nicht schlecht, aber natürlich gäbe es da noch jede Menge zu verbessern“, lautet sein Urteil – die Hi-Land-Vertre-

ter nicken. Ziel des Projektes sei es, erklärt Kern, das Profil von „Hi-Land“ zu schärfen, es als Marke identifizierbar zu machen und Begehrlichkeiten für die Produkte zu wecken.

Ein besonders gestalteter, fahrbarer Marktstand oder eine Holzkarre, auf der Obst und Gemüse aus dem Hildesheimer Land in Läden ausgestellt würde – mit Ideen wie diesen spielen die Experten.

Denkbar wäre, die Verpackungen der Produkte zu vereinheitlichen und sie so zu gestalten, dass die Attribute „handgemacht“ und „Aus der Region“ auf den ersten Blick zugeordnet werden können, erläutert die HAWK-Professorin Nicole Simon. Wie und wo die regional produzierten und fair gehandelten Produkte im Supermarkt präsentiert würden, sei auf jeden Fall mit zu bedenken. „Wir warten gespannt auf das Ergebnis“, freut sich Hi-Land-Vereinschef Alfred Müller über das Engagement.



Das Plakat und das gesamte Marketing von Hi-Land sollen besser werden. Paul Kunofski, Marion Lidoldt, Nicole Simon (alle von der HAWK),

Hi-Land-Marketingreferent Christos Bitzios, Vereinschef Alfred Müller, Initiator Ulrich Kern und Günter Pohl (Hi-Land). Foto: Hohmann