

Superzeichen trifft Matheformel

HAWK-Design-Studenten haben für Roemer- und Pelizaeus-Museum Kampagne entwickelt

VON MARTINA PRANTE

HILDESHEIM. „1 + 1 = 3“ – Mit ganz neuen mathematischen Erkenntnissen wartete jetzt das Projektteam „361° creativesolutions“ im Museum auf. „Wir können sehr wohl rechnen“, stellte Projektkoordinatorin Sarah Rammler bei der Präsentation lachend klar. Die von den zwölf Studierenden entwickelte Formel soll symbolisieren, dass Roemer- und Pelizaeus-Museum und Stadtmuseum gemeinsam zusätzliche neue Perspektiven aufwerfen können. „Dafür wollen wir im Stadtbild Zeichen setzen.“

Eine Initiative der HAWK, die RPM-Direktorin Dr. Katja Lembke angesichts derzeitiger Diskussion über Zuschusskürzungen im Stadtmuseums-Haushalt für sehr wichtig hält. „Damit nicht plötzlich von den 1 + 1 ein Bein weggehauen wird, um zu sparen. Das wäre wenig dienlich.“ Und dann würde die Formel auch nicht mehr funktionieren.

Seit dem Sommer haben sich die Studenten im Fachgebiet Designmanagement unter Leitung von Prof. Dr. Ulrich Kern mit den beiden Museen und ihrer Vermarktung beschäftigt. In Kooperation mit dem RPM sollten sie lernen, unter den Bedingungen des späteren Berufslebens ihre Kreativität zu realisieren. Dazu gehören professionelles Projektmanagement und systematische Programmplanung. „Kreativität braucht ein Konzept, sonst wird sie beliebig“, betonte Kern bei der Präsentation im

Museum. Frei von den Zwängen des Tagesgeschäfts und ökonomischen Einschränkungen sollte das vorrangig weibliche Team aus vier Nationen und sechs Kreativ-Disziplinen über das Normale und Gewöhnliche hinaus zukunftsorientiert und effektiv arbeiten. Herausgekommen sind praktische Elemente wie Postkarten oder die Interaktions-skulptur „Community Shaker“, aber auch mediale Formen wie Museumskrimis als Podcast.

Ganz professionell haben die jungen Designer als erstes eine Unternehmensberatung gegründet, um die Marktwirtschaft analysieren zu können.

Dann arbeiteten sie sich über Ausgangslage – nämlich zwei thematisch ähnliche Sonderausstellungen in zwei Hildesheimer Museen – und die Potenziale – wie universeller Anspruch des RPM und regionale Komponente im Stadtmuseum – über die Zielgruppe – 20- bis 49-Jährige – bis zur Analyse vor.

All dies diente der Frage, wie es zwischen den Museen und seinen Menschen zu mehr Berührungspunkten kommen kann. Aus der Analyse zog „361°“ den Schluss, dass für die Kooperation der Museen „Symbole der Synergien“ zu erzeugen sind.

Die Gestaltungsstrategie orientierte sich an der „Ästhetik der Erlebnisse“. Das reicht von einer Werbekampagne und einem Licht-Leitsystem über einen mobilen Info-Container bis zu einer neuen Eingangsgestaltung. All das war natürlich nur auf dem Papier zu realisieren. Also konzentrierten die Studie-



Ein kreatives Team mit „Spitzen“-Ideen: Design-Studenten der HAWK wollen die Zusammengehörigkeit der Hildesheimer Museen betonen. Zum Beispiel mit einer Postkarte (links), auf der die beiden Silhouetten von Stadtmuseum im KHA und RPM übereinandergelagert sind.

renden sich auf drei vorzeigbare Ideen.

Für Postkarten, Flyer und Plakate entwarfen sie ein Super-Zeichen, bei dem die Silhouetten der beiden Museen übereinandergelagert und mit Infos versehen werden. In dem vitrinenartigen Designobjekt des sogenannten Community-Shakers können Besucher Nachrichten auf ihren Eintrittskarten hinterlassen, und ein Krimi auf Podcast greift

das heutige Medienverhalten der Zielgruppe auf.

Katja Lembke zeigte sich vor allem von der Vereinheitlichung der Häuser auf den Postkarten und der Plakatserie sowie den Farben und dem Slogan beeindruckt. „Das ist jung und frisch, eine tolle Kampagne. Die Umsetzung ist allerdings eine Frage des Geldes, dafür braucht man Sponsoren.“