



Der Kursus von Professorin Marion Lidolt (rechts): Annabell Meier zeigt ihrer Kommilitonin Maria Gericke die gefertigten Darstellungen von Obst und Gemüse.



Die Design-Studenten haben ein umfangreiches Konzept entwickelt (von links): Kai Niklas, Florian Nagel, Otto Stichling und Kaveh Sabbar.

Studenten entwickeln Werbe-Ideen für Region

Zusammenarbeit von HAWK und Verein HI-Land / Ausstellung im Stammelbach-Speicher

HILDESHEIM (ckb) ■ 70 HAWK-Studenten der Fakultät Gestaltung haben ein kreatives Marketing für Produkte aus der Region entwickelt. Bei der Präsentation im Stammelbach-Speicher wurde die Komplexität der Aufgabe deutlich. „Hut ab vor den Studenten, das Ergebnis ist hervorragend“, dankte der Vorsitzende des Vereins HI-Land, Alfred Müller, der im August vergangenen Jahres von Professor Dr. Ulrich Kern angesprochen worden war. Die Zusammenarbeit wurde somit ins Leben gerufen.

Ein Feuerwerk an Ideen im Stammelbachspeicher: Die Studenten von Prof. Nicole Simon stellten das Packaging-Design vor. Hier wurde HI-Land in „Genussregion“, „Landfrische“ oder „Das Beste aus der Region“ mit entsprechenden Logos umbenannt. Etiketten, Verpackungen und individuelle Verkaufsstände haben die Jungdesigner, die von insgesamt vier Professoren unterstützt worden, entwickelt. Alles

sollte einer jungen Zielgruppe entsprechen, mit der Aussage: sympathisch, menschlich, handgemacht, gesund und frisch.

Die Designer des Kurses Gestaltungslehre von Professorin Marion Lidolt präsentierten unterschiedlichste Zeichnungen von schmackhaftem Obst und Gemüse, zum Teil mit sehr farbenfrohen, experimentellen Vorschlägen und Techniken. Freie Grafik und Illustration

erarbeitete die Gruppe um Paul Kunowski sehr überzeugend heraus. Hier findet der Betrachter künstlerische Interpretationen von Schweinen und Hühnern oder bildgewaltigen Darstellungen des Hildesheimer Landes.

Wie bringt man die Menschen vom Auto aufs Fahrrad? Die Lösung gab es von Professor Dr. Ulrich Kern und „seiner“ Projektentwicklungs-Gruppe. Nach der sogenannten Guerilla-Methode könnte eine Kommunikationskampagne gestartet werden, die schockierend auf die Verbraucher wirken soll. So könnte es eine Inszenierung in der Stadt geben: In einem Baum aufgehängte Plastikhühner machen auf ihre Missachtung aufmerksam,

oder eine Gurke wählt den Freitod, stürzt sich in die Innerste. In einem Abschiedsbrief ruft die Gurke zum Kauf regionaler Produkte auf.

Im Laufe des Jahres wird sich entscheiden, welche Ideen tatsächlich vom Verein HI-Land umgesetzt werden. Das Interesse sei in jeden Fall da.

Ein Management-Team steuerte, informierte und vernetzte alle Teilnehmer des Projektes und sorgte so für einen präzisen Ablauf, bis hin zur termingerechten Präsentation. Die Professoren zeigten sich mit den Leistungen ihrer Studenten zufrieden.

Ein Katalog, der das Projekt anschaulich dokumentiert, ist als PDF-Datei im Internet (www.hawk-hhg.de) erhältlich.



Kreative Ideen: Etiketten und Logos für die Vermarktung heimischer Produkte. Fotos (3): Kolbe-Bode