

## Hi-LAND – VOM MARKT-PRODUKT ZUM MARKEN-PROFIL

Es geschah vor 500 Millionen Jahren: Die Gene des Immunsystems von Säugetieren schafften es, Gene von Viren in ihr eigenes Genom zu übernehmen. Das sicherte das Überleben der Säugetiere und ermöglichte erst unser Leben. Kooperation, Kommunikation und Kreativität sind, so sagen Evolutionswissenschaftler, die drei biologischen Grundprinzipien unserer Gene. Was liegt also näher als der Versuch von vier Professoren, ein gemeinsames Projekt für einen (fiktiven) Kunden nach diesen Prinzipien zu gestalten. Ziel war für den regionalen Vermarkter von landwirtschaftlichen Produkten – Hi-Land – Designlösungen zu entwickeln, die ihn im Markt wahrnehmbarer, leistungsfähiger und zukunftssträchtiger erscheinen lassen. In den Seminaren der Professorinnen Nicole Simon und Marion Lidolt, bei Paul Kunofski und Prof. Dr. Ulrich Kern arbeiteten mehr als 70 Studierende innovative Ideen, Konzepte und Entwürfe aus. Herausgekommen ist aber auch ein neues Unterrichtsformat, das Produktgestaltung und Packungsdesign, Bild- und Buchgestaltung, Marketing und Management zu einer integralen Problemlösungskompetenz der Studierenden vernetzte. Mit zur Aufgabe für die Studierenden gehörte auch die kommunikative Vermarktung des Projekts. So werden Prozess und Ergebnisse in einem Projektbericht der Öffentlichkeit präsentiert.

### Projektbericht über ein kundenorientiertes Gestaltungsexperiment



#### Projektentwicklung | Prof. Dr. Ulrich Kern

Julian Grote • Torsten Grün • Andreas Hensinger • Lennart Lohmann • Alina Lusici • Jan-Patrick Meyer  
Dorian-Vasco Nagel • Kai Niklas • Martina Palstring  
Julia Roffmann • Kaveh Sabbar  
Otto Stichling • Eugen Wedernikow • Julia Zurborg

Laura Armbrust • Stephanie Bitter • Jenny Dobsclaff • Andreas Hilbert  
Krystin Stahlhut • Anette Suden • Kerstin Warncke • Nicole Wiggerhauser  
Packaging Design | Prof. Nicole Simon

#### Illustration und freie Grafik | Lfba Dipl.-Des. Paul Kunofski

Sonia Barbero • Mareike Beck • Karsten Bethmann  
Heidrun Fröhling • Kirsten Gattermann • Svenja Hinzmann • Katharina Jourdan • Marcel Kreipe  
Jesse Lindhorst • Lennart Lohmann • Sören Marx • Marc-Andre Mueller • Anna-Lena Pienkos  
Marie Reichmann • Jorge Rodriguez • Erik Schenk • Wiebke Schoon • Wijn Tiedmers • Carolin Weitkamp  
Katrin Werkmeister • Kathrin Wiegmann • Vanessa Wulff

Heidrun Fröhling • Maria Gericke • Artur Hanzik • Maria Elisabeth Herr • Doreen Janßen  
Eike-Christian Bänsch • Lydia Boetzkes • Jessica Dobrig  
• Alireza Javaherrashidi • Eugene Kim

Alexander Köhler • Lucas Lipp • Annabell Meier • Constantin Meinke • Banu Nefes • Andrea Schelling  
Oliver Seeger • Norman Steiner • Tanja Symosek  
Martin Van de Winkel • Mareike Wirtz • Alexandra Sorina Zidariu

Zeichnen und Darstellen | Prof. Marion Lidolt



## Hi-LAND – VOM MARKT-PRODUKT ZUM MARKEN-PROFIL

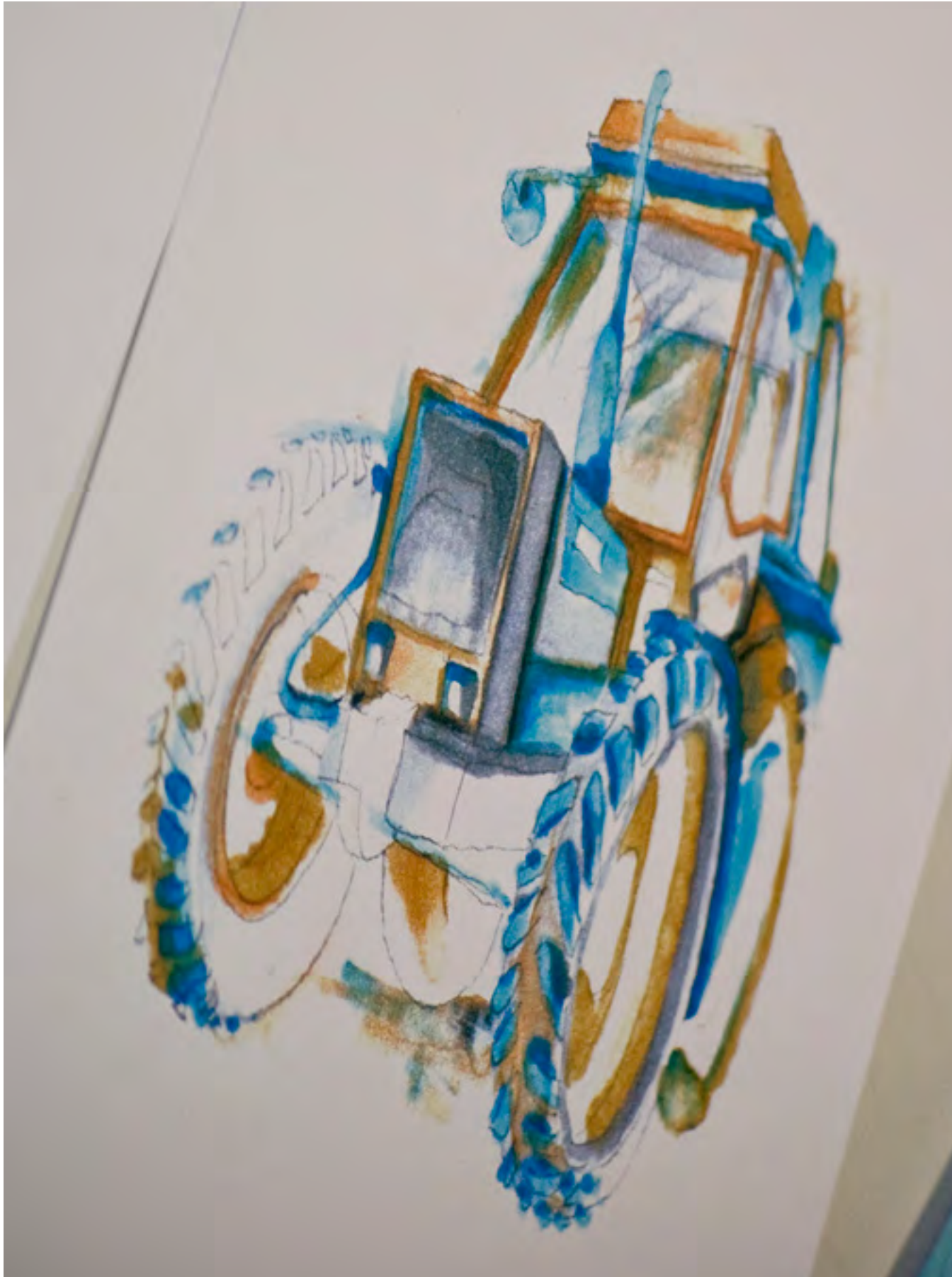
# **Hi-LAND – VOM MARKT-PRODUKT ZUM MARKEN-PROFIL**

2010

# Hi-LAND – VOM MARKT-PRODUKT ZUM MARKEN-PROFIL

2010

Ulrich Kern (PL)  
Paul Kunofski  
Marion Lidolt  
Nicole Simon



Zeichnen schafft Zeichenhaftigkeit: Gestaltungsprozesse im Design. (Skizze: Oliver Seeger)

# IMPRESSUM

**Redaktionskonzept und Projektleitung**  
Prof. Dr. Ulrich Kern

**Redaktion und Texte**

Alina Lusici  
Jan-Patrick Meyer  
Martina Palstring  
Julia Zurborg  
Ulrich Kern  
Dank an Sabine zu Klampen für die Unterstützung

**Gestaltung und Layout**

Jan-Patrick-Meyer  
Dank an Prof. Dominika Hasse für die Unterstützung

**Fotos**

Jan-Patrick Meyer  
Cindy Jacobs, Benny Corcilius (Gruppenfoto)  
Goodshoot (Titelfoto)

**Copyright**

Alle Rechte an Bild und Text bei den jeweiligen Verfassern. Die Rechte aller abgebildeten Entwürfe gehören den studentischen Urhebern.  
WS 2009-10

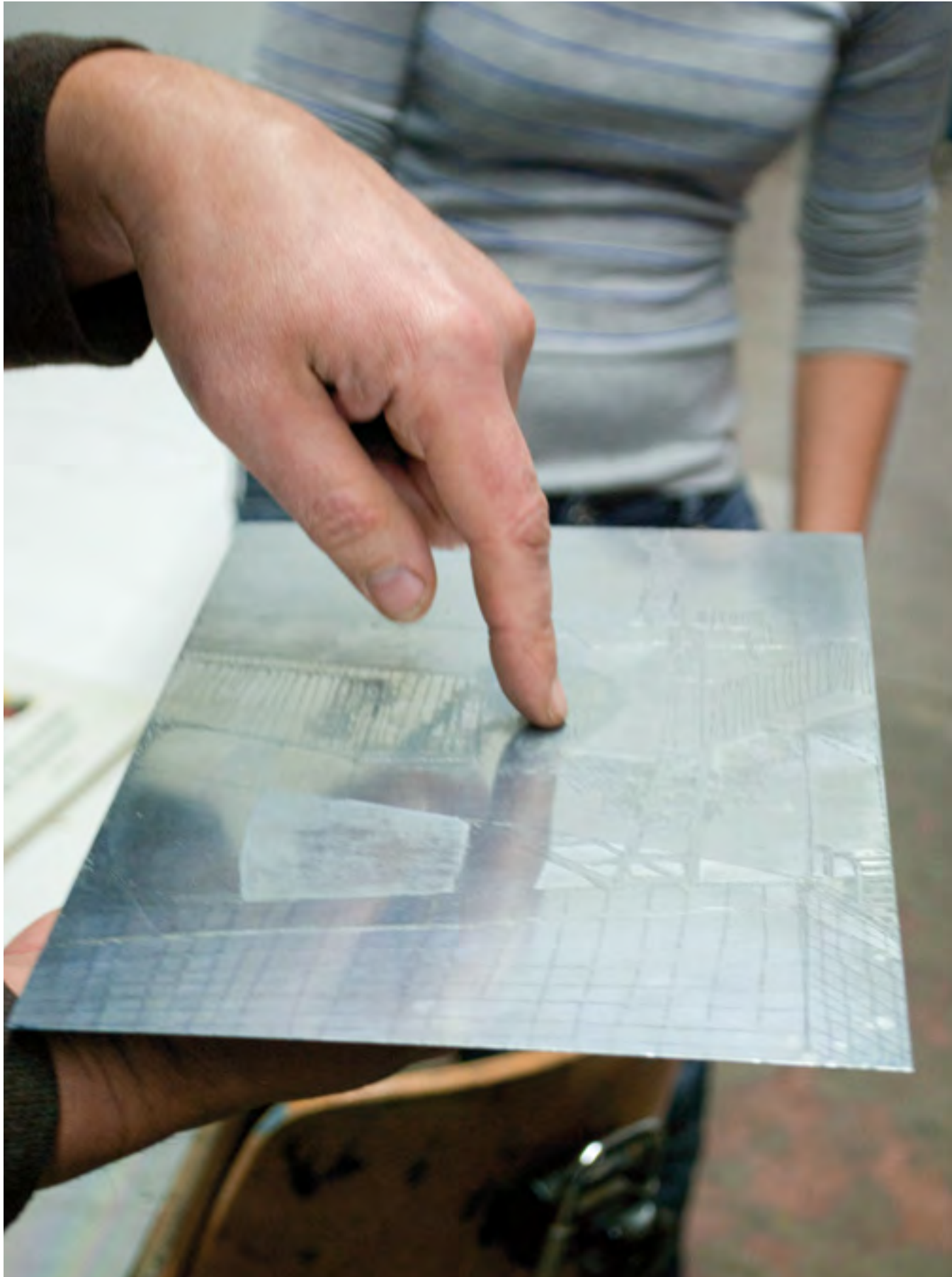
**Kontakt**

HAWK Hochschule für Angewandte  
Wissenschaft und Kunst  
FH Hildesheim / Holzminden / Göttingen  
Fakultät Gestaltung Kaiserstraße 43 – 45  
31134 Hildesheim  
Telefon 05121 / 881-301  
www.hawk-hhg.de

# INHALT

- 04** || Impressum
- 05** || Inhalt
- 06** || **Die Gene der Gestaltung**  
Einleitung
- 08** || **Von der Multiplikation des Miteinanders**  
Vier Seminare – ein Projekt
- 10** || **Von der Akquisition zum Angebot, vom Problem zum Projekt**  
Projektbeschreibung
- 14** || **Von Management und Mäeutik**  
Professoren-Vorstellung
- 16** || **Projektmanagement – Information, Steuerung und Vernetzung**  
Management-Team
- 18** || **Von Quantität und Qualität, von Kunst und Können**  
Zeichnen und Darstellen  
Die Gestaltungsexperimente der Studierenden
- 30** || **Die Ernte der Experimente**  
Illustration und freie Grafik  
Die Gestaltungsexperimente der Studierenden
- 44** || **Von Apfelsaft und Authentizität, von Marmelade und Markenbild**  
Packaging Design  
Die Gestaltungsexperimente der Studierenden
- 56** || **Die Konzepte der Kreativität**  
Projektentwicklung  
Die Gestaltungsexperimente der Studierenden
- 66** || **Ideen und Inspirationen für Marken-Identität**  
Kunden-Statement
- 68** || **Die Fakultät Gestaltung der HAWK Hildesheim**





Gestaltung auf den Punkt bringen: Unterricht in der Fakultät Gestaltung.

# DIE GENE DER GESTALTUNG

Ulrich Kern

**E**s geschah vor 500 Millionen Jahren: Die Gene des Immunsystems von Säugetieren schafften es, Gene von Viren in ihr eigenes Genom zu übernehmen. Das sicherte das Überleben der Säugetiere und ermöglichte erst unser Leben. Eigentlich ein ungeheurer Vorgang. Was vermeintlich nicht zusammenpasst, vereint sich und wird dadurch sogar noch stärker. Kooperation, Kommunikation und Kreativität sind, so sagen Evolutionswissenschaftler, die drei biologischen Grundprinzipien unserer Gene. Das heißt aber auch, dass das archaische Prinzip des „Survival of the Fittest“ in Frage gestellt ist. Vielleicht ist Evolution eine Frage der Intelligenz, nicht der Kraft.

Design ist schon lange nicht mehr nur die Leistung einzelner, es ist das Zusammenspiel von intelligenten Menschen mit kulturellen Sendungsprinzipien. So ist es auch nur logisch, die 3 K's (Kooperation, Kommunikation und Kreativität) zu den Genen der Gestaltung zu erklären.

Was liegt also näher als der Versuch von vier Professoren, ein gemeinsames Projekt für einen (fiktiven) Kunden nach diesen Prinzipien zu gestalten - Stichwort: Kooperation. Ziel war, für den regionalen Vermarkter von landwirtschaftlichen Produkten – HiLand – Designlösungen zu entwickeln, die ihn im Markt wahrnehmbarer, leistungsfähiger und zukunftssträchtiger machen. In den Seminaren der Professorinnen Nicole Simon und Marion Lidolt, bei Paul Kunofski und Prof. Dr. Ulrich Kern arbeiteten mehr als 70 Studierende frische Ideen, Konzepte und Entwürfe aus – Stichwort: Kreativität. Herausgekommen ist aber auch ein integratives Unterrichtsformat, das Produktgestaltung und Packungsdesign, Bild- und Buchgestaltung, Marketing und Management zu einer ganzheitlichen Problemlösungskompetenz der Studierenden vernetzte. Zur Aufgabe für die Studierenden gehörte auch die kommunikative Vermarktung des Projekts. So wurden Prozess und Ergebnisse in einer Ausstellung der Hildesheimer Öffentlichkeit präsentiert. Und schließlich wurde dieser Katalog erarbeitet – Stichwort: Kommunikation.

Bedanken möchte ich mich bei unserem „Kunden“ (Dr. Alfred Müller und Günter Pohl) und meinen großartigen Kollegen Prof.in Nicole Simon, Prof.in Marion Lidolt und Paul Kunofski. Und natürlich geht noch größerer Dank an alle Studierenden, die mit großem Ehrgeiz und Engagement an diesem Projekt gearbeitet haben.

Und Ihnen wünsche ich beim Lesen dieses Katalogs viel Spaß!



# VON DER MULTIPLIKATION DES MITEINANDERS

Text: Ulrich Kern, Paul Kunofski, Marion Lidolt, Nicole Simon

Auch im Design ist – wie in der Kunst – häufig das „Werk“ die Leistung eines Einzelnen. In diesem Zusammenhang taucht immer wieder das Stichwort der „Genie-Ästhetik“ auf. Und natürlich ist das kreative Leistungsvermögen des einzelnen Studierenden so zu entwickeln, dass sein Profil und seine Persönlichkeit ein schöpferisches Ganzes ergeben. Daraus leitet sich letztlich seine individuelle Produktivität ab. Aber Kreativitätswissenschaftler haben herausgefunden, dass es noch eine höhere Stufe gibt. Es ist nicht das Zusammenwirken verschiedener Kreativer im Sinne einer Addition, sondern es ist die Multiplikation des Miteinanders vieler schöpferischer Geister. Nicht zuletzt betonen deshalb auch Zukunftsforscher die Bedeutung der teamorientierten Kreativität für unsere Volkswirtschaft. Vielleicht ist es die „Schwarmintelligenz“ der Kollektive, die diese höhere Stufe der Kreativität zur Synergie werden lässt. Aber möglicherweise ist es einfach nur der Spaß am gemeinsamen Arbeiten, an der gegenseitigen Inspiration, am Austausch von Ideen, am Entdecken der Bedeutung des Respekts vor der eigenen und der Gestaltung anderer. Und Freude macht natürlich auch die Erkenntnis, dass das sich gegenseitige „Hochschaukeln“ im Erfinden neuer Konzepte und Kompositionen ein ungeheurer Gewinn für den Einzelnen wie auch für die Gruppe sein kann.

## || Teilnehmende Studierende

**Projektentwicklung** Nina Behrens • Ingwar Brier • Rahel Fiebelkorn • Daniel Gronemeyer • Julian Grote • Torsten Grün • Andreas Hensinger • Lennart Lohmann • Alina Lusici • Jan-Patrick Meyer • Dorian-Vasco Nagel • Kai Niklas • Martina Palstring • Julia Roffmann • Kaveh Sabbar • Otto Stichling • Eugen Wedernikow • Julia Zurborg.

**Packaging Design** Laura Armbrust • Stephanie Bitter • Jenny Dobsclaff • Andreas Hilbert • Krystin Stahlhut • Anette Suden • Kerstin Warncke • Nicole Wiggerhauser.

**Illustration und freie Grafik** Sonia Barbero • Mareike Beck • Karsten Bethmann • Heidrun Fröhling • Kirsten Gattermann • Svenja Hinzmann • Katharina Jourdan • Marcel Kreipe • Jesse Lindhorst • Lennart Lohmann • Sören Marx • Marc-Andre Mueller • Anna-Lena Pienkos • Marie Reichmann • Jorge Rodriguez • Erik Schenk • Wiebke Schoon • Wyn Tiedmers • Carolin Weitkamp • Katrin Werkmeister • Kathrin Wiegmann • Vanessa Wulf.

**Zeichnen und Darstellen** Eike-Christian Bänisch • Lydia Boetzkes • Heidrun Fröhling • Maria Gericke • Artur Hanzik • Maria Elsbeth Herr • Doreen Janßen • Alireza Javaherrashidi • Eugene Kim • Alexander Köhler • Lucas Lipp • Annabell Meier • Constantin Meinke • Banu Nefes • Andrea Schelling • Oliver Seeger • Norman Steiner • Tanja Symosek • Martin Van de Winkel • Mareike Wirtz • Alexandra Sorina Zidariu.



Das Gruppenfoto mit den Professoren und Teilnehmern der vier Seminare steht für die Zusammenarbeit im Team, für gemeinsame Tatkraft und Spaß am Gelingen.

# VON DER AKQUISITION ZUM ANGEBOT, VOM PROBLEM ZUM PROJEKT

Text: Ulrich Kern

Natürlich gibt es das heute auch noch: Ein Kunde kommt zu einem Designer, schildert ihm sowohl sein Problem als auch die zu erbringenden Leistungen und wartet anschließend nur noch auf die Verhandlungen zum Honorar. Und selbstverständlich gibt es Unternehmen, die Bücher und Busse gestaltet haben wollen oder die Logos für ihr Erscheinungsbild und Lichtdesign für ihren Messestand brauchen – und diese Projekte professionell mit ihrer Designagentur bearbeiten. In der Regel kennt man sich und der eine weiß, was er vom anderen zu erwarten hat. Aber ...

**E**s gibt heute auch viele Unternehmen und Organisationen, die kein klassisches Verständnis von Design als Dienstleistung haben. Die oft genug gar nicht erkennen, dass es Probleme in ihrer Wettbewerbsfähigkeit gibt, die sich durch Design lösen ließen – wenn man die Zusammenarbeit mit DesignerInnen suchen und ausprobieren würde. Wenn also der Berg nicht zum Propheten kommt, muß sich dieser wohl selber auf den Weg machen.

Gesucht wurde also ein „Kunde“ der nicht präzise sagen konnte, welches seiner Probleme mittels Design zu lösen sei. Gleichzeitig sollte er aber auch die Neugier und Offenheit haben, die notwendig ist, um bei unscharfen Aufgabenstellungen in komplexen Kontexten auf eine „Entdeckungstour“ zu gehen, die am Ende tatsächlich problemrelevante Ergebnisse liefert. Dieser Kunde wurde in „Hi-Land“ gefunden!

Hi-Land ist in Hildesheim eine Vermarktungsorganisation regional erzeugter, landwirtschaftlicher Produkte. Sie stammen überwiegend aus ökologischer, aber auch aus konventioneller Landwirtschaft. Ihr zentrales Merkmal ist die regionale Herkunft. Glaubt man den vielen Zukunftsforschern, ist dies einer der wesentlichen Trends in den kommenden Jahren. Und mit Design respektive DesignerInnen für die Umweltidee und re-

gionale Wirtschaftsstrukturen zu arbeiten, ist doch eine wundervolle Herausforderung!

Nach erfolgreicher Akquisition durch die betreuenden Professoren gab es in der Fakultät Gestaltung der HAWK Hildesheim ein Kick-off-Meeting, in dem die allgemeine und spezifische Problematik des Kunden erörtert wurde. Dies führte zu einem generellen Einblick in die Ausgangssituation von Hi-Land. Erforderlich wurde nun die eingehende Beschäftigung mit der Markt- und Problemsituation des Kunden. Es entwickelte sich eine Projektstrategie mit den wesentlichen Arbeitsfeldern und daraus die Ableitung der konkreten Aufgaben aus dem abstrakten Gesamtscenario.

Im Folgenden wird der Weg vom Kundenproblem zur Projektstrategie dargestellt. Er verdeutlicht beispielhaft die erforderliche Designkompetenz in komplexen, unscharfen Projekten. Und er soll zeigen, wie die künftigen DesignerInnen den inhaltlichen, auf ihre Leistungen und den Kundennutzen abzielenden Angebotsteil beschreiben.

## PROBLEME UND POTENZIALE

Die Analyse der Kundensituation zeigte die begrenzten Ressourcen (finanziell, personell). Hi-Land steht zugleich aber

| Oben | Was kann der Anteil des Designs an der „neuen“ Leistungsfähigkeit des Kunden sein? Studierende in der Analyse der Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken.  
| Unten | Eine der Antworten könnte die „Digitalisierung“ des Geschäftsmodells sein - Obst und Gemüse über das Internet bestellen und pünktlich geliefert bekommen.



im kommunikativen Wettbewerb mit professionell agierenden Organisationen und Unternehmen, die mit großen Budgets ausgestattet sind. Sehen muss man auch die kleinteilige Struktur der vielen kleinen Betriebe als Mitglieder des Vereins Hi-Land. D.h. es mangelt an einem geschlossenen Auftritt der beteiligten Partner. Dies macht sich als fehlendes konsistentes Erscheinungsbild bemerkbar, aber auch z.T. an improvisierten Aktionen. Vermisst wird auch ein professionell konzipierter Plan für Aktivitäten in Sachen Marketing, Kommunikation und Markenprofilierung. Die Folge hier: Nur eingeschränkte, punktuelle Wahrnehmung der regionalen Vermarktungsorganisation durch die Verbraucher, besonders jüngere Zielgruppen. Problematisch sind ebenfalls die eingeschränkten Vertriebswege (vor allem Märkte, Hofläden etc.). Es gibt noch keinen breiten Zugang zum konventionellen Point of Sale von Lebensmitteln (Supermarkt).

Daneben zeigen sich aber auch große Potenziale im Markt. Ansatzpunkte bietet die Kommunikation einer Thematik, die im langfristigen Trend liegt: Umweltbewusstsein, Unterstützung regionaler Strukturen, Rückbesinnung auf einfache, gute Qualität; aber auch: Ablehnung von Gentechnik in Lebensmitteln. Zugleich hat Hi-Land eine überschaubare Struktur: Regionale

Zielgruppen sind über die verschiedenen Medien gut zu erreichen (Marktdurchdringung). Damit verbunden ist die Chance, durch Kommunikation und Markenprofilierung weitere Kunden (regionale Betriebe) zu gewinnen. Eine Vergrößerung der Struktur bietet eine bessere Absicherung der Ressourcen und die Möglichkeit zur langfristig gesicherten Planung. Daneben besteht auch die Chance, als profilierte Organisation weitere Vertriebswege zu erschließen und so größere Wahrnehmung bei den Endkunden zu erreichen. Zusammenfassend heißt das: Gute Markt- und Profilierungschancen für das „Kerngeschäft“ von Hi-Land.

## ZIELSETZUNG UND ZIELGRUPPEN

Als zusammenfassende Zielsetzung des Projekts wurde der Slogan „Vom Markt-Produkt zum Marken-Profil“ kreiert. Im Einzelnen ging es um professionell konzipierte Produkte und Leistungen für den Einsatz im Vertrieb und der Kommunikation. Ziel war auch die Schaffung eines attraktiven Markenbilds mit Wiedererkennungswert am Markt. Dieses sollte sich im visuellen Erscheinungsbild und in der Kommunikation nach außen zeigen. Ein weiteres Teilziel betraf die Profilierung mit hohem Bekanntheitsgrad durch Kontinuität und Systematik aller Ak-





tivitäten. Insgesamt sollten alle Maßnahmen der Idee folgen: Intensivere Vernetzung mit der Region, d.h. mehr beteiligte Betriebe, mehr Endkunden (vor allem jüngere), bessere Verkaufszahlen!

Die daraus abgeleitete Projektstrategie fokussierte sich auf die wesentlichen Hi-Land-Zielgruppen: Dies sind die Konsumenten als Endkunden, d.h. prinzipiell alle Menschen der Region, die hier ihre Lebensmittel einkaufen. Es sind aber auch die kleinen und mittelständischen Betriebe der Region, deren Angebot zu Hi-Land passt und es sinnvoll ergänzt. Sie kommen prinzipiell als weitere Vereinsmitglieder und Auftraggeber der Vermarktungsorganisation in Frage. Wesentlich ist auch die Zielgruppe der regionalen Geschäfte im Lebensmittelhandel, die die vertrieblichen Strukturen erweitern könnten. Auch sie sind potenzielle Geschäftspartner von Hi-Land. Daneben sind öffentliche Institutionen der Stadt und des Landkreises zu erwähnen, z.B. Politik, Verwaltung, Schulen, Medien etc. Sie sind prinzipiell als Financiers, Multiplikatoren und Unterstützer der Hi-Land-Idee anzusprechen. Alle Maßnahmen des Projekts sollten daher immer den Kenntnisstand sowie die Interessen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe reflektieren.

### PROJEKTSTRATEGIE UND AUFGABENFELDER

Aus dem bisherigen Szenario ließ sich eine Projektstrategie mit drei Aufgabenfeldern ableiten, die unterschiedliche Schwerpunkte in der strategischen Profilierung von Hi-Land setzten.

#### Produkt und Prozess: Professionalisierung des Angebots – Konsistente Produktentwicklung von der ersten Idee bis zur Markteinführung. Hier stellten sich wesentliche Fragen wie:

- Worin genau könnten künftige Produkte (bzw. Leistungen) und Prozesse von Hi-Land bestehen?
- An welchen Stellen im Leistungsprozess greift die immaterielle Dienstleistung von Hi-Land auf konkret-materielle Objekte zurück?
- Lassen sich diese Objekte systematisieren?
- Um welche Tools geht es (z.B. Displays, Aufsteller, Tafeln etc.)?
- Welche Ziele lassen sich durch das Leistungsangebot im Service-Design verwirklichen?
- Welcher konkrete Nutzen wäre damit für die Hi-Land-Kunden und für Hi-Land selbst verbunden?

Für den Entwicklungsprozess wurden die folgenden Regeln definiert: Produktdifferenzierung zum sonstigen Marktangebot; Ausweis der Produktidentität; Funktionalität und Ergonomie; Umweltschonung; Eigenständigkeit der Bildsprache; Prägnanz und Eindeutigkeit (keine Verwechslungsgefahr); Ästhetische Gesamtwirkung.

#### Markt und Wettbewerb: Stärkung der Wahrnehmbarkeit am Markt – Entwicklung eines schlüssigen Markenbilds. Hier stellten sich folgende Leitfragen:

- Welches sind wesentliche Elemente des Marktauftritts bzw. Markenbilds von Hi-Land?
- Wie lassen sie sich bewerten / qualifizieren?

| Links | Die Studierenden finden im Gespräch mit Kommilitonen neue Anregungen und Bestätigung der gestalterischen Ansätze. | Mitte | Wie stellt man einen Apfel dar, der sowohl sein eigenes „Kunstwerk“ ist als auch dem Kunden Lust auf den Geschmack macht? Durch Ausprobieren und durch das Feedback der anderen Studierenden. | Rechts | Gestalterische Kreativität braucht technische Unterstützung in der Umsetzung – künstlerisches Denken und digitales Design.



- Wie funktioniert der Transfer von Hi-Land als Dachmarke auf den Marktauftritt der Vereinsmitglieder?
- Welches Optimierungspotenzial könnte abgeleitet werden?
- Welche Visionen sind an ein künftiges Markenbild von Hi-Land anzulegen?

Zur Orientierung wurden Kriterien für das Angebot „Markt und Wettbewerb“ aufgestellt: Schlüssigkeit von Bild- und Wortmarke im Zusammenspiel; Kommunikation zentraler Markenwerte; Glaubwürdiger Transfer der Dachmarke auf die beteiligten Betriebe; Claim mit Eingängigkeit und Plausibilität; Differenzierung zum Wettbewerb; Konsequenz der Bildsprache; Verwendung bekannter Symbolsprache; Funktionalität und Ergonomie.

#### Unternehmen und Programm: Unterstützung der Unternehmensentwicklung – Erarbeitung eines Konzepts für kontinuierliche Aktivitäten am Markt. Hier stellten sich beispielsweise die Leitfragen:

- Wie ist die bisherige Tendenz in der Entwicklung von Hi-Land als Unternehmen?
- Wie könnte eine Soll-Vorstellung aussehen (in Größe, Personalkapazität, Vereinsmitgliedern, Budget etc.)?
- Welche Bedeutung könnte hierfür eine Markenprofilierung haben?
- Welche Maßnahmen wären für diese Aufgabe erforderlich?

Zur Verdeutlichung wurden die folgenden Kriterien formuliert: Sichtbarmachung und Kommunikation von Marken-

werten; Vernetzung von Wirkungen der Markenprofilierung; Kontinuität der Maßnahmen und Effekte; Integration der Hi-Land-Beteiligten in die Markenkommunikation; Glaubwürdige Botschaften als Markenversprechen; Emotionalisierung der Markenwerte; Markenwerte als Story; Ansprache „alter“ und Gewinnung „neuer“ Zielgruppen.

### PROJEKTMANAGEMENT UND PRÄSENTATION

Aufgrund der Komplexität der Aufgabenstellungen und der knappen Ressource „Zeit“ war eine vernetzte Vorgehensweise erforderlich: Die Teams bearbeiteten ihre Aufgaben zeitlich parallel. Es fand eine kontinuierliche Abstimmung zwischen den Teams und ein Management der Leistungen statt. Zu integrieren waren auch die Vorstellungen und Rückmeldungen des Kunden. Das Projektmanagement nahm immer wieder eine Rückkoppelung der erreichten Projektergebnisse zur generellen Zielsetzung vor. Der Leistungsprozess verschränkte die intellektuell-abstrakte Analyseleistung mit der kreativ-gestalterischen Vorgehensweise.

Die Ergebnisse der Einzelprojekte mit über 70 Studierenden wurden zu einer Gesamtleistung integriert und in der Schlusspräsentation mit ihrem übergreifenden Kundennutzen vorgestellt. Die Präsentation des Projekts erfolgte in einem Pressegespräch und in einer Ausstellung mit Vernissage.



# VON MANAGEMENT UND MÄEUTIK

Text: Alina Lusici, Ulrich Kern, Jan-Patrick Meyer, Martina Palstring, Julia Zurborg

Eines der wesentlichen Elemente im Designstudium sind Projekte. Dabei hat sich eine Grundstruktur bewährt, die den epistemischen mit dem heuristischen Ansatz zusammenbringt. So entsteht Basiswissen in Kombination mit Praxiserfahrung. Und in solchen Projekten, wie es Hi-Land ist, erweitert der Studierende sein Wissen und erprobt seine Handlungsfähigkeit in der kundenorientierten Gestaltung – nach den Prinzipien des wissenschaftlich-künstlerischen Arbeitens.

**D**amit verbunden ist eine besondere Herausforderung. Kreative Leistungen als produktiven Teil übergreifender Projekte und Prozesse gilt es effizient zu steuern. Es bedarf eines Managements. Management setzt breites Kontext- und Verknüpfungswissen voraus. Ein solcherart verstandenes Management im Projektstudium von DesignerInnen gibt Orientierung, quasi Leitplanken, die gleichzeitig führen und den Studierenden auch verführen sollen. Für letzteres ist der „mäeutische Pädagoge“ zuständig. Das ist einer, der im Sinne der sokratischen Gesprächstechnik dem Studierenden die rich-

tigen Fragen stellt und dadurch Erkenntnisprozesse anstößt. So sucht und entdeckt der Studierende immer wieder neue Sichtweisen in seinem genuinen Gestaltungsprozess – bis er schließlich voller Souveränität von der richtigen Lösung überzeugt ist. Die Mäeutik im Designstudium verführt die Studierenden zu neuen Wegen, die sie sich vorher nicht zugetraut haben. Die Symbiose zwischen künstlerischem und konzeptionellem Gestalten führte auch in diesem Projekt zu Synergien zwischen Menschen.



## PROF. DR. ULRICH KERN

Seit Anfang 2008 an der HAWK Hildesheim, bietet er die Kurse Designmanagement, Unternehmensstrategie und Projektentwicklung an. Im Fokus steht die Vernetzung von Kreativität und Gestaltung mit Markt und Unternehmen. Dabei soll grundsätzlich die strukturierte Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Komplexitätsniveaus in gestalterischer und in intellektueller Hinsicht gefördert werden. Dies stärkt die kreative Problemlösungskompetenz der Studierenden – als Voraussetzung, aus sinnlichen Bildern und abstrakten Begriffen intuitive Synthesen zu bilden und Neues zu schaffen. Daher sind die Kurse so aufgebaut, dass sie in einer Mikrostruktur reale Aufgaben der Praxis simulieren. Dazu gehört z.B. die Verständigung mit einem (fiktiven) Auftraggeber, der Prozess der kreativen Lösungssuche, die Kooperation im Team, die Verbalisierung und Diskussion von Zwischenergebnissen und die kundenorientierte Schlusspräsentation, oft auch mit Beteiligung Externer.

## PROF. NICOLE SIMON

Nicole Simon ist Professorin für Packaging-Design im Kompetenzfeld Corporate Identity/Corporate Design. Sie betreut seit 1999 diesen Bereich als Lehrende. Auf der Grundlage der Corporate Identity entwickeln Studenten mit Frau Simon ein Corporate Design für Verpackungen. Dazu analysieren sie Markenwerte, Markenkern und Markenimage, um die Kernkompetenzen eines Unternehmens herauszuarbeiten. Diese Kernkompetenzen werden dann in der Gestaltung der Verpackung visualisiert. Dabei geht man davon aus, dass Unternehmen, wie individuelle Personen sind, die Werte, Einstellungen oder Haltungen vertreten (CI). Frau Simon vermittelt den Studierenden, wie Sie diese Inhalte auch auf die Packung übertragen können und begleitet diese Arbeits- und Entwicklungsprozesse in gemeinsamen Korrekturgesprächen.



## PROF. MARION LIDOLT

Marion Lidolt ist seit 2002 als Professorin für Gestaltungslehre an der HAWK tätig und unterrichtet neben den Kursen Zeichnen und Darstellen und Experimentelle Bildgestaltung auch einen der Grundkurse für 2D. Im „Grundkurs“ vermittelt Prof. Lidolt notwendige Grundlagen der Farb-, Form- und Bildfindung sowie der Bildkomposition, der Bildgestaltung und der Ideenfindung. Grafische Darstellungsmöglichkeiten in den klassischen und digitalen Anwendungsbereichen, sowie deren Kombination sind die Lehrinhalte im Kurs „Zeichnen und Darstellen“. Schwerpunktmäßig seien hier die Bereiche Entwurf, Layout, Storyboard und Illustration genannt. Im Kurs „Experimentelle Bildgestaltung“ bearbeiten Studierende experimentell-forschend ein übergreifendes Thema aus dem zweidimensionalen Bereich.



## LfBA DIPL.-DES. PAUL KUNOFSKI

Paul Kunofski vermittelt in seinem Kurs alle Möglichkeiten und Techniken zum Thema freie Grafik, Illustration, Bibliophiles Buch und Künstlerbuch. Für die Studierenden stehen in der Fakultät gut ausgestattete Druckwerkstätten für Radierung, Lithografie, Holz-/ Linolschnitt und Siebdruck zur Verfügung. Gelehrt werden die klassischen und experimentellen manuellen Arbeitsweisen, aber auch die Kenntnisse, Drucke digital an vorhandenen Computerarbeitsplätzen in Freehand, Quark, Indesign, Photoshop und Acrobat vorzubereiten. Zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten des Siebdrucks gibt es in den Bereichen Messebau, Ausstellungsgestaltung, Produktdesign, Packaging, Banner, Plakate, typografische Anwendungen und Textildruck.



# PROJEKTMANAGEMENT – INFORMATION, STEUERUNG UND VERNETZUNG

Text: Ulrich Kern

Die Kreativwirtschaft ist ein Marktsegment, dessen wirtschaftliche Bedeutung in den letzten Jahren verstärkt Beachtung gefunden hat. Der Grund liegt zum einen in einem starken Umsatzwachstum, zeitweise sogar gegen den allgemeinen ökonomischen Trend. Zum anderen schafft die Kreativwirtschaft zunehmend Arbeitsplätze und gewinnt in Zeiten des allgemeinen Arbeitsplatzabbaus an besonderer volkswirtschaftlicher Bedeutung. Die rasante Entwicklung der Kreativwirtschaft nimmt es heute, wenn man die gesamten Eckdaten betrachtet, mit so dominierenden Branchen wie der Automobilindustrie oder der Chemie auf. Insgesamt bestätigt das Wachstum der Kreativwirtschaft die für Hochlohnländer wie Deutschland enorm gestiegene Bedeutung der Faktoren Kreativität und Innovation im Rahmen des globalen Wettbewerbs.

**V**on DesignerInnen wird deswegen erwartet, dass sie nicht nur kreative Gestaltungsleistungen erbringen, sondern diese auch effizient in die unternehmerischen Prozesse integrieren. D.h. auf der Basis kreativer Kompetenzen brauchen Studierende ergänzende Kompetenzen in der Planung, Steuerung und Entwicklung kreativer Prozesse, z.B. in Strategie- und Konzeptentwicklung, Projektmanagement, Vermarktung etc. Es ist also naheliegend, in einem solchen Projekt (80 beteiligte Personen, sechs Gestaltungsteams, drei Monate Projektlaufzeit,

permanente Information, eine Abschlusspräsentation usw.) ein Management-Team aus Studierenden zu bilden. Diese sind für Organisation und Kooperation, Information und Kommunikation, Motivation und Vernetzung zuständig. Es fanden sich vier Studierende, die den Rollenwechsel von der „Produktion eigener Ideen“ zum „Management fremder Kreativität“ einmal trainieren wollten, um vielleicht eines Tages Führungsaufgaben in Agentur oder Unternehmen zu übernehmen. Bei den „Trainees“ handelt es sich um Alina Lusici, Julia Zurborg, Martina Palstring und Jan-Patrick Meyer.



| Links | Meetings organisieren und Ergebnisse kommunizieren. | Rechts | Persönlichen Kontakt halten und Informationen sammeln.



| Links | Das Management-Team war Dreh- und Angelpunkt des Projekts – in den Arbeitsgruppen und im Kontakt zum Kunden. | Rechts | Gestalterische Kreativität braucht technische Unterstützung in der Umsetzung – künstlerisches Denken und digitales Design.

Der Beginn eines jeden Auftrags oder Projekts ist ein komplexer Prozess. Unser Management-Team musste zuerst sein eigenes Verständnis dieses Jobs entwickeln und dieses auch den anderen Beteiligten vermitteln. So entwickelten sich drei Aufgabenbereiche: Information der Beteiligten, Steuerung der Termine und Vernetzung der Leistungen. Als erstes wurden in Zusammenarbeit mit dem Kunden und den Gestaltungsteams konkrete Briefings aufgestellt. Diese enthielten Aussagen zur: Projektstruktur mit Zeitplan, Operationalisierung der übergeordneten Projektziele; Beschreibung der Leistungspakete und z.B. personalisierte Verantwortung der Beteiligten. Zum eigenen Briefing des Management-Teams gehörte die Formulierung klarer Ziele und Vorgaben, die den Beteiligten im Projekt bekannt sind, Transparenz über den jeweiligen Projektstand, frühes Erkennen von Risiken und auch schnelle Reaktion auf eventuelle Projektstörungen.

Um den Kontakt zu den Projektbeteiligten noch enger zu gestalten, teilte sich das Management-Team auf und ordnete sich den Professoren und deren Teams zu. So betreute Alina Lusici das Packungsseminar von Professorin Simon, Julia Zurborg kümmerte sich um die Teams aus dem Kurs von Professor Kern, Martina Palstring arbeitete mit und für die Studierenden von Paul Kunofski und Jan-Patrick Meyer unterstützte das Team der Professorin Lidolt. Um sich gegenseitig zu informieren, trafen sich die vier Projektmanager wöchentlich zu einem „Jour fixe“ und besprachen die Ereignisse der vergangenen Woche und ihre Planungen der nächsten Zeit.

Als eine wesentliche Aufgabe sah das Management-Team die interne und externe Kommunikation – intern zur Motivation und extern zur Information. In diesem Rahmen wurde ein Newsletter entwickelt, der über die Arbeiten der Studierenden in den verschiedenen Seminaren berichtete. So entstand Transparenz, ebenso Begeisterung und eine Verstärkung des Engagements. Auch positive Kommentare von außen hinterließen eine verstärkende Wirkung bei den Studierenden. Im übrigen erkannten dadurch alle, dass die Einbeziehung Dritter (z.B. Kunden) in den Gestaltungsprozess zu einem höheren Respekt vor der kreativen Lösung führt.

Im Rahmen des Projektmanagements wurde den vier Studierenden klar, dass der gelungene Beginn eines Projekts die beste Voraussetzung für einen produktiven Prozess ist. Aber auch, dass erfolgreiche Projekte einen würdigen Abschluss brauchen. Und dass man dafür selber sorgen muss – gelungene Öffentlichkeitsarbeit ist genauso Teil der Professionalität wie die eigentliche Projekt- oder Auftragsbearbeitung. Das Management-Team organisierte eine Ausstellung, die Anlass für ein Pressegespräch bot, und eine daran anschließende Vernissage, die einen feierlichen Ausklang des Projekts garantierte. Hinzu kam die Gestaltung dieses Katalogs, der allen beteiligten Studierenden als Ausweis ihrer Leistungsfähigkeit helfen soll, nach Abschluss des Studiums einen geeigneten Job zu finden. Das Management-Team hat dieses Projekt zum Erfolg geführt – weil es „Die Gene der Gestaltung“ verstanden und damit den eigenen Erfolg als den Erfolg der anderen gesehen hat.





| Oben | Mit den Augen des anderen sehen lernen. | Unten | Kreativität braucht Kommunikation...

# VON QUANTITÄT UND QUALITÄT, VON KUNST UND KÖNNEN

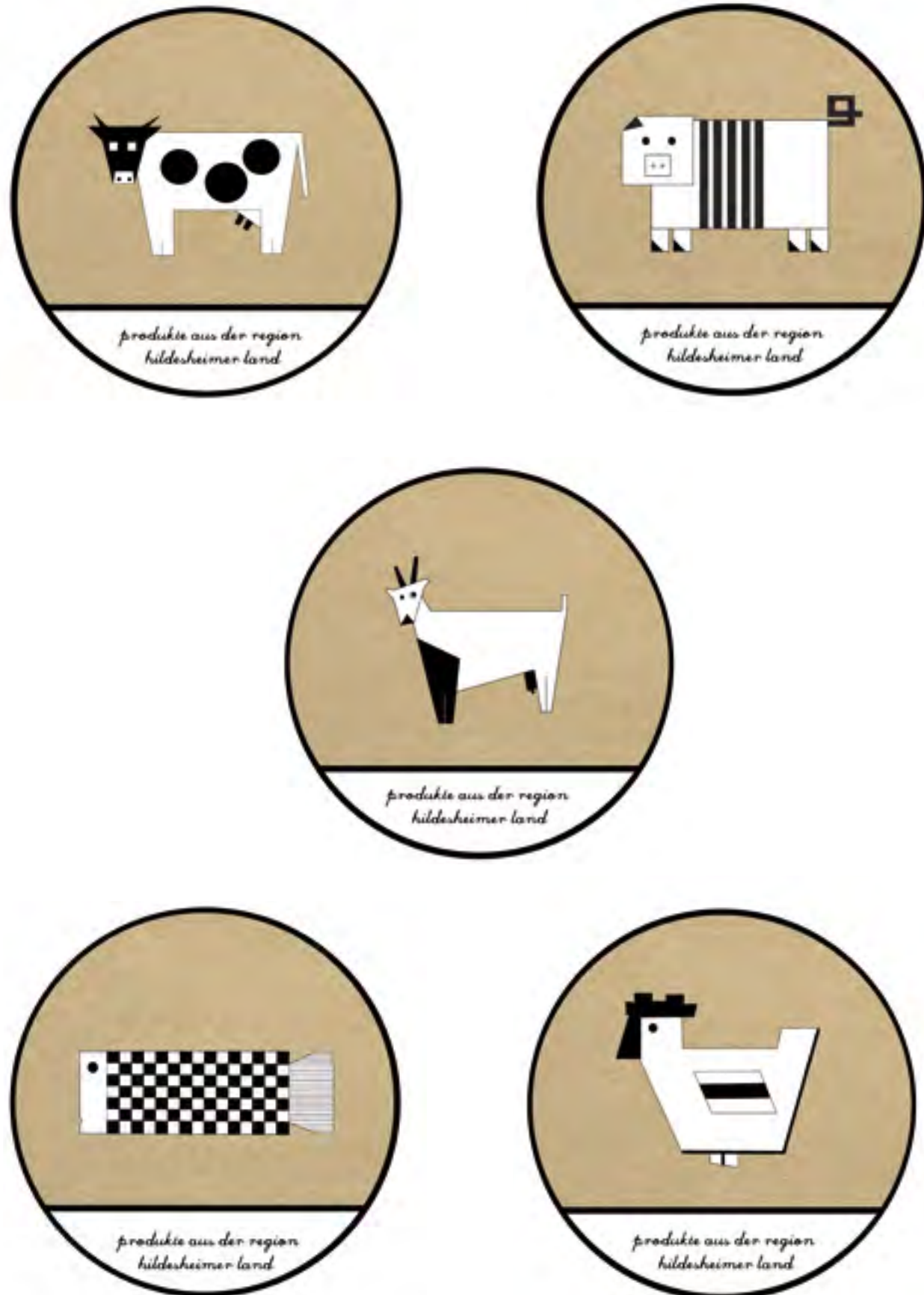
Text: Jan-Patrick Meyer, Ulrich Kern

Die Informations- und Kommunikationsgesellschaft ist längst Realität – und zwar mit deutlichen Konsequenzen für unser Niveau eines breiten ästhetischen Standards. Die Menschen werden täglich mit Bildern aller Art überflutet, die wie ein „Tsunami“ auf die sensiblen Rezeptoren der Wahrnehmung treffen. Die Menge der Bilder lässt nur noch ein reduziertes und selektives Erfassen der Bildinhalte zu. Und damit wird auch die Einschätzung von „Wichtig“ und „Unwichtig“ durch den Rezipienten immer schwieriger. Grund hierfür ist auch die Fülle an schlechter Bildqualität. Mit der Digitalisierung fiel auch die Zugangssperre zur Kreation von Bildern, nämlich die künstlerische Fertigkeit. Eine Vielzahl von Grafik-Programmen, deren Handhabung relativ schnell zu erlernen war, versetzte fast Jedermann in die Lage, „professionelles“ Design zu erzeugen. Vergessen wurde, dass die Bilderwelt im Design und deren Rezeption nur dann möglich ist, wenn schon die Codierung durch den Gestalter die Decodierung durch den Adressaten vorsieht. Diese Form der Professionalität ist maßgeblich für die Wahrnehmung von Bildern und die Identifikation der Botschaften durch den Rezipienten.

**H**ier steht die Ausbildung von DesignerInnen vor einer großen Herausforderung. Durch die Herausbildung von Maßstäben für die Bildqualität im Kontext des Verwendungszwecks, also Unterscheidungskriterien wie „Richtig“ und „Falsch“, „Angemessen“ und „Übertrieben“, „Banal“ und „Wertvoll“ wird die Grundlage zur Schöpfung von Bildern geschaffen, die einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Kultur unserer Gesellschaft liefern sollen. Daneben wird aber vor allem auch die individuelle Kreativität trainiert, die durch den curricularen Gedanken des „Suchens und Versuchens“ motiviert ist. So wird beispielsweise das Verständnis der Ikonizitätsgrade entwickelt. Ab wann ist ein Baum als Bild bekannt und langweilig und ab wann ist er nicht mehr zu erkennen und führt zu einer Überforderung des Rezipienten? Dies Grenzen sind ständig in Bewegung und müssen von den jungen Gestaltern auch immer wieder neu erfahren werden.

Im Seminar „Zeichnen und Darstellen“ der Prof.in Marion Lidolt wurden von den Studierenden Motive als Basis für das Arbeiten mit Gestaltungsmitteln und –techniken gesucht, die im mittelbaren und unmittelbaren Zusammenhängen zu Hi-Land standen. Im Vordergrund steht der Entwurf grafischer Darstellungsmöglichkeiten als Ideenpool für die Entwicklung einer Bildmarke und weiterführender Gestaltungsmittel. Die Studierenden erarbeiten jeweils 5 unterschiedliche Darstellungstechniken, die später dekorativ auf Einkaufstaschen gedruckt als Werbeträger dienen können oder inhaltlich modifiziert in Kombination mit typografischen Elementen zur Bildmarke werden. Maria Gericke hat sich die Birne als regionales Produkt herausgesucht und diese in verschiedenen plakativ-linearen Stilmitteln umgesetzt. Annabell Meier hat sich der Tomate verschrieben und diese bezüglich Bildkomposition, inhaltlichem Kontext und Darstellung variiert. Tanja Symoseks Arbeiten, die unter anderem stilisierte Eier, Kartoffeln und Möhren umfasst, entstanden im Hochdruckverfahren aus geschnittenen Holzfunieren als Druckform. Lucas Lipp schuf, von Picasso inspirierte Lithografien, der auch in der südlichen Region Hildesheims zahlreich gezüchteten Hochlandrinder. Lydia Boetzkes und Martin van den Winkel kombinieren manuelle und digitale Darstellungstechniken: Tuschelavuren und Rohrfederzeichnungen von typischen regionalen Nutztieren werden in Photoshop übereinander geblendet und coloriert. Heidrun Fröhling hat sich die heimische Forelle geangelt und diese unter anderem durch eine Kombination aus Monotypie, Ecoline und Linolschnitt künstlerisch auf dem Papier verewigt.













**HILDESHEIMER LAND**  
PRODUKTE AUS DER REGION









Banu Nefes



Doreen Janßen



Artur Hanzik



Constantin Meinke



Eike Christian Bänisch



Eugene Kim



Heidrun Fröhling



Martin Van de Winkel



Jessica Dobrig





| Oben | Student und Dozent lernen voneinander. | Unten | Kreativität ist schwer ... zu tragen.

## DIE ERNTE DER EXPERIMENTE

Text: Martina Palstring, Ulrich Kern

In der aktuellen Marktwirtschaft ist der „Kampf“ um die Aufmerksamkeit der Kunden noch überdrehter geworden. Immer lauter, schriller und aggressiver wird das Werben um die Zuneigung – sprich das Portemonnaie – der Menschen. Auf der Strecke bleiben die Intelligenz der Argumente, die Poesie der Narration, das künstlerische Element des Bildes. Und dabei ist es doch gerade die künstlerische Interpretation und ihre handwerkliche Umsetzung, die Wahrnehmung und Erkenntnis beim Menschen schaffen und vielleicht sogar so etwas wie „Glücksgefühle“ verursachen können. Hat doch gerade die Kunst die Möglichkeit, für den Menschen eine Welt zu schaffen, deren Zeichenhaftigkeit auf das Besondere, nicht das Banale des Alltags verweist. Und es schafft die Einmaligkeit des Erlebnisses von ästhetischer Wahrnehmung, die eben nicht die Konfrontation erzwingt, sondern die Integrität unserer Alltagskultur wahrt. Und Teil unserer Alltagskultur ist auch die Rückbesinnung auf die regionale Ursprünglichkeit.

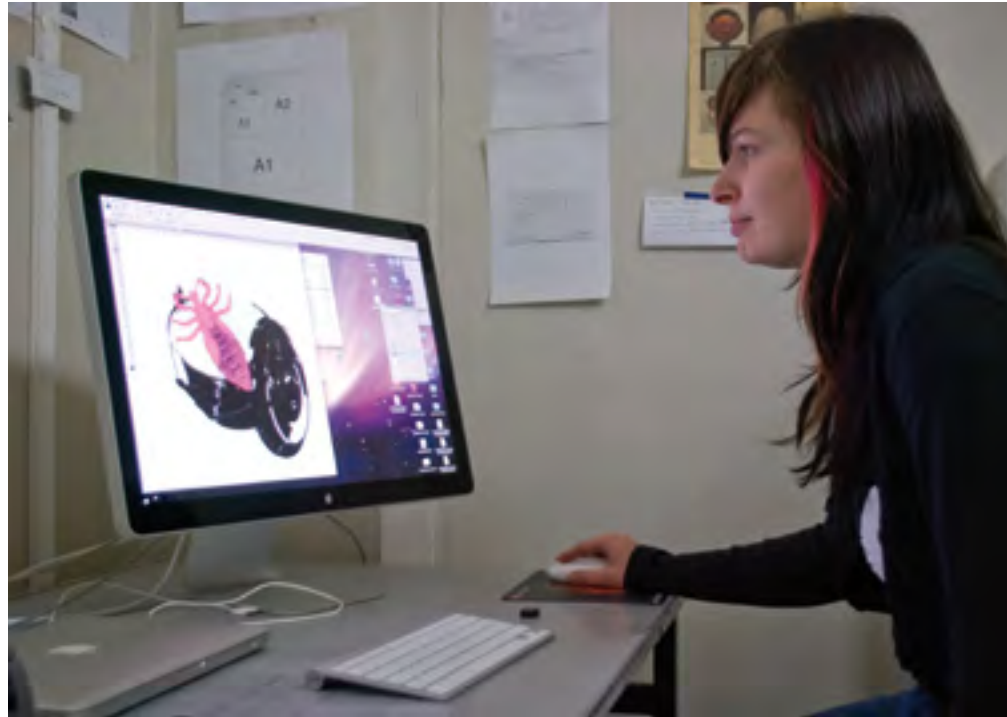
**J**e globaler unsere Gesellschaft wird, desto nivellierter wird das Angebot. Immer und überall und zu jeder Zeit ist alles verfügbar – und alles sehr billig. Aber was macht man, wenn man sich als örtlicher Erzeuger landwirtschaftlicher Produkte nicht dem Preiskampf stellen will und kann? Man macht deutlich, dass der Nutzen dieser Produkte höher ist. So zählt nicht nur das unmittelbare Argument der beispielsweise besseren Qualität, sondern auch die Aura des Besseren. Hierfür braucht es einen Kontext, der die Bedeutungsvermittlung metaphorisch unterstützt. So wie sich schon Avantgarde-Künstler mit dem Oberflächenwerkzeug der „Dekoration“ von Luxuskarossen beschäftigt haben und diese damit zu musealen Objekten der Hochkultur haben werden lassen, so setzen sich die jungen Gestalter mit dem frischen Gemüse auseinander. Die natürliche Gestaltung eines Kohlkopfes durch die Natur wird interpretiert und neu komponiert, aus dem Wunder der Schöpfung wird das schöpferische Werk des Künstlers. In konstruktiver Auseinandersetzung mit Prinzipien und Methoden entwickelt sich das individuelle Entwurfsrepertoire. Die Beschäftigung mit Konstruktion und Proportion als Teil von Natur und Technik, Architektur und Design ist wichtige Voraussetzung für eigene Entwurfsarbeit. Ob tradierte Regeln oder neue Prinzipien – durch Analyse und Transfer auf die eigene Arbeit werden Orientierungskriterien für Gestaltung erfahrbar, etwa das Kriterium der angemessenen Komplexität oder das der ästhetischen Spannung. Die Studierenden lernen, solche Kriterien, quasi als „Leitplanken“, in ihr gestalterisches Repertoire zu integrieren - ganz gleich, ob sie diese dann später einhalten

oder auch bewusst durchbrechen. Bei der konstruktiven Auseinandersetzung, z.B. mit digitaler und analoger Gestaltung, mit Form und Farbe, finden und begründen sie ihre eigene gestalterische Haltung.

Die Studierenden des Seminars von Paul Kunofski, Lehrkraft für künstlerische Druckgrafik, hatten eine offene Aufgabenstellung, die sie durch die Betonung des Experiments fokussierten. Es sollte gestalterisch und handwerklich so wenig wie möglich reproduziert werden. Aber soviel wie möglich Neues ausprobiert werden.

Anna-Lena Pienkos, Quereinsteigerin im Grafikkurs, arbeitet mit Monotypien. Sie kombiniert Kupferstich mit Aquarellzeichnungen und erzeugt somit eine malerische Atmosphäre in ihren Grafiken. Dieser Vorgang ist technisch sehr kompliziert, da sie dünne Farbschichten auftragen muss und die Grafik in nur einem Druck entsteht. Motivisch setzt sie Kombinationen von Gemüsesorten wie Kohl und Möhren, aber auch Mistgabeln um. Jessie Lindholts, Austauschstudent aus den USA, arbeitet mit dem Siebdruckverfahren. Sein Konzept basiert auf landwirtschaftlichen Grundflächen, deren Umrisse er grafisch umsetzt und sie miteinander im Druck kombiniert. Wyn Tiedmers – seine Arbeit kreist um den Themen-Mix „Familie – Geld - Fabrik- Zuckerrübel – Stadt – Verkehr – Ampel“. Er arbeitet den Spielzeugcharakter heraus und kombiniert ihn mit geometrischen Grundformen. Im Siebdruck werden bunte Collagen erzeugt, die er auf einem grauen geometrischen Hintergrund legt. Jorge Fuster Rodriguez, spanischer Austauschstudent, arbeitet mit Umrissen von Tieren, wie z.B. dem Stier, den er mit





| Oben | Die analoge Bildproduktion braucht vor der Produktion die digitale Bildbearbeitung.  
| Rechts | Die Gestalterin im „Dialog“ mit sich selbst – Gut, besser oder neuer Ansatz?



der Hildesheimer Flächenzeichnung ausfüllt. Sein Druck ist eher farblich reduziert, somit tritt die Grundform in den Vordergrund. Lennart Lehmann bearbeitet den Aspekt „Imkerei“, da die Bienen zunehmend von der Milbe bedroht sind. Er kombiniert im Siebdruck Bienen, Blüten und Waben und löst sie im groben Raster auf. Im Siebdruck verwendet er einen düsteren Farbauftrag, um die Bedrohung der Bienen zu verdeutlichen. Mareike Beck hingegen setzt 10 Bauernregeln abstrakt-grafisch um. Wenn der Hahn kräht auf dem Mist, bleibt das Wetter wie es ist. Besser eine Laus auf dem Kraut als gar kein Fleisch. Ihr Ziel ist es ein Buch zu gestalten. Vanessa Wulf arbeitet mit der Drucktechnik Schabaquatinta. Ihr Motiv ist ein Huhn. Diese Technik braucht viel Übung. Man ätzt die Druckplatte kom-

plett schwarz und erst dann ritzt man das Motiv ein. Es ist sehr schwierig abzuschätzen, ob man tief genug geschabt hat, da man nichts sieht. Deshalb ist der Druck immer eine Überraschung. Svenja Hinzmann spielt mit Worten. Ihr Thema „Ein Strich in der Landschaft“ zeigt, dass man auch mit dem Skizzencharakter im Druck viel erzeugen kann. Sie zeichnet Schneemänner und Schneehühner. Alle Ergebnisse dieses Seminars sind experimentell gewonnen worden, also im wissenschaftlichen Sinne auch nicht mit demselben Ausgang zu wiederholen. Aber genau das will der Kurs auch gar nicht, hier soll die individuelle Kreativität durch Suchen und Versuchen Selbstbewusstsein und Selbstverständnis erhalten. Die Ernte der Experimente...



Lennart Lohmann (Siebdruck): Kunst als Metapher für Entschleunigung – die Biene in Slowmotion.





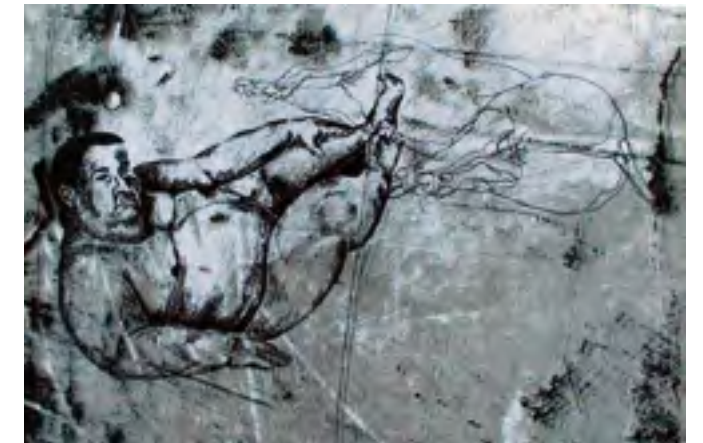
**BEFALL**

Der Hintergrund ist durch eine Monotypie entstanden, die im Vordergrund zu sehenden Käfer und Tomaten durch das Siebdruckverfahren. Das Bild als ästhetisches Erlebnis braucht immer wieder die Inspiration durch den Versuch, das Ausprobieren, das Kombinieren bekannter Elemente zu einer neuen Erscheinung.



**ES IST NICHT SELBSTVERSTÄNDLICH**

Die Vielfalt der Produkte aus dem Hildesheimer Land erinnert an das Schlaraffenland. Gleichzeitig ist das Schlaraffenland Sinnbild für den Wohlstand. Hier lebt eine von materiellem Überfluss geprägte Gesellschaft, die ein dekadentes Leben in übertriebenem Luxus führt. Bezogen auf unsere Gesellschaft ist dieser scheinbar unerschöpfliche Reichtum nur einem vergleichsweise kleinen Teil der Bevölkerung vorbehalten. Er ist nicht selbstverständlich.







#### COWNTRYSIDE

Researching with google earth near Hildesheim, I ran into the south with a picture of a cow accidentally created by the shapes of farm fields. The cow, icon closely linked to the countryside, where I found the image, and represents the image of the city linked to agriculture and livestock.

#### HEIMISCHE RÜBE, AUSLÄNDISCHE RÜBE

(Rechts) Die Druckgrafik zeigt zwei Rüben, darunter ist zu lesen, dass die eine Rübe heimisch ist, die andere ausländisch. Diese Arbeit soll zum Nachdenken über regionale Produkte anregen. Es werden aber auch Themen wie Ausländerfeindlichkeit oder Rassismus angesprochen. Hier erhoffe ich mir eine klare Haltung des Betrachters.

Es besteht eine offensichtliche Ähnlichkeit zwischen der heimischen und der ausländischen Rübe. Wo ist also der Unterschied? Sollte man der Ausländischen nicht auch eine Chance geben? Oder, entspricht Bio-gemüse, das um die halbe Erde transportiert wird, noch dem ursprünglichen Gedanken von Bio? Solche und andere Fragen kann man sich beim Betrachten dieses Bildes stellen.





**FRAU HOLLE**

Holle - ein Ort in der Nähe von Hildesheim - aber auch der Name einer alten, weisen Frau, der Herrscherin über ein Land mit vielen Gänsen und deren Federn, mit roten, reifen Äpfeln und frischen Broten...

Das alte Märchen von der Frau Holle, der guten und der bösen Marie über Fleiß, Güte, Neid, Missgunst und ein Land, das gleichzeitig unter dem Brunnen und über den Wolken liegt.

Die Urmutter aller Märchen, viel gedeutet und interpretiert...

Mir begegnete diese wunderbare Geschichte immer wieder, Grund genug, ein Künstlerbuch zu machen, das sich dem Thema Märchen etwas anders nähert. Eine sehr sinnliche Geschichte mit Blut, Pech, Federn, Brot und Äpfeln schrie förmlich danach, sie erfahrbar zu machen und so gibt es auf jeder Seite ein kleines Schmankerl zum anfassen oder ausprobieren. Dabei sind keine klassischen Märchenbilder entstanden, sondern Collagen, die überraschen sollen und eine alte Geschichte mit Liebe zum Detail ganz neu erzählen.



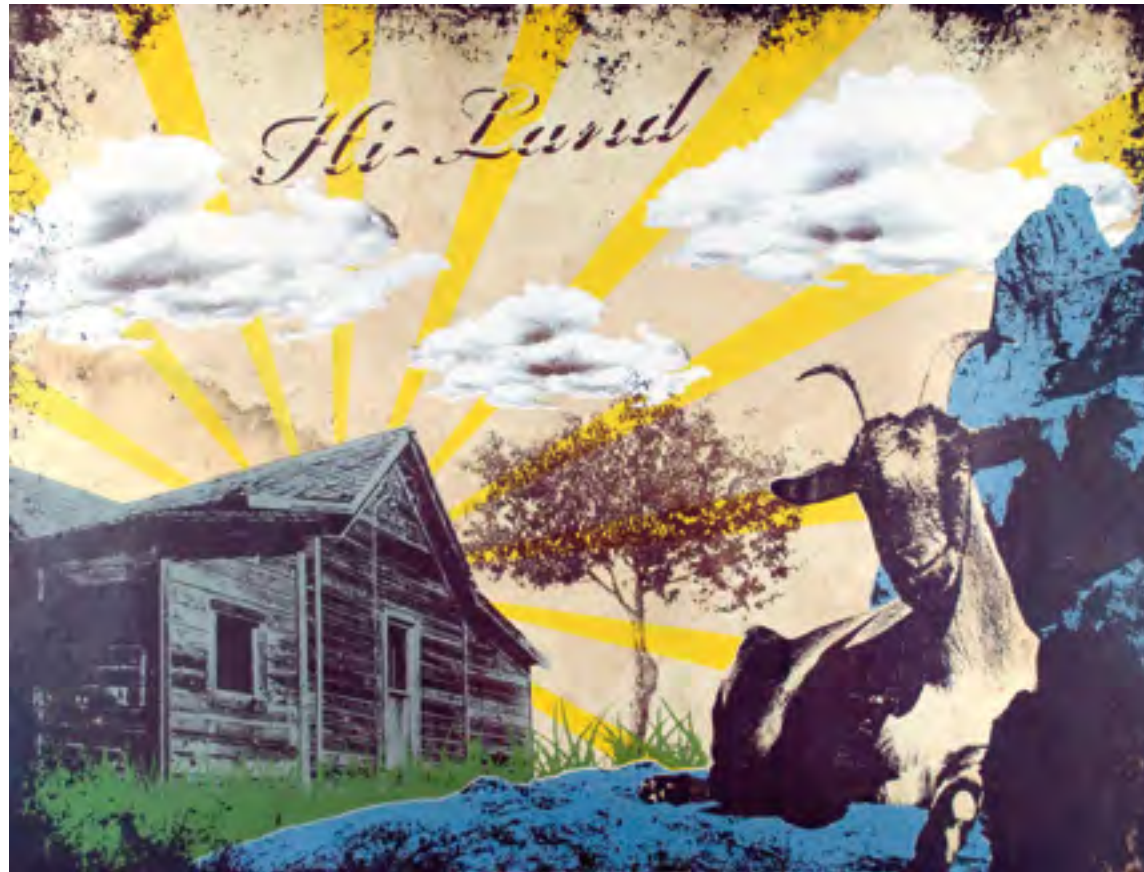
**FEINDE UND IHRE KARTOFFELN – STOP THE BUG**

Die Konstanten in meinen Arbeiten, die hauptsächlich im Stil älterer Plakatwerbung gemacht wurden, sind wie der Name schon sagt: Die Schädlinge.

Zwei der größten Feinde bzw. Fressfeinde sind: der Homo Sapiens: der Mensch und der, amerikanisch stämmige, Leptinotarsa decemlineata: der Kartoffelkäfer, den ich mit einem kurzen Text vorstellen möchte:

Der Kartoffelkäfer, auch Colorado Beetle genannt, hatte in Europa keine natürlichen Fressfeinde und man versuchte der gelb-schwarzen Plage mit Chemie und bestimmten Bakterienstämmen zu Leibe zu rücken. 1950 war z.B. die DDR-Führung nicht in der Lage, den 7-15 Millimeter großen Schädling, der in kurzer Zeit ganze Felder abfressen kann, zu bekämpfen und nutzte die Plage kurzerhand zur Propaganda im Kalten Krieg. Sie behaupteten, durch Plakate auf denen Kampagnen gegen die Amikäfer, die Saboteure in amerikanischen Diensten illustriert wurden, dass amerikanische Flugzeuge, gezielt in den USA gezüchtete Käfer, als biologische Waffe zur Sabotage der sozialistischen Landwirtschaft abwarfen. Sehr lustig, aber auch sehr unwahrscheinlich! Bis heute gilt der Kartoffelkäfer als einer der schlimmsten Schädlinge auf den Kartoffelfeldern.





#### LANDWIRTSCHAFTS-GUERILLA

(Links) Während die traditionelle Landwirtschaft sprichwörtlich vor die Hunde geht, kämpfen Bauern aus dem Hildesheimer Land für die Rechte der Tier- und Pflanzenwelt, mit erhobener Faust und fest entschlossen, den Tag an dem es nur noch Massentierhaltung und gen-manipulierte Pflanzen gibt, weiter nach hinten zu verschieben.

Die entstandenen Plakate fließen in die Propaganda-Maschine ein und helfen in Zukunft den Kampf weiter voran zu treiben.

#### SIEHST DU EINE KATZE GÄHNEND LIEGEN, WIRST DU BALD GEWITTER KRIEGEN."

Bei meiner Arbeit handelt es sich um ein Künstlerbuch mit Bauernregeln. Als Bauernregeln bezeichnet man „Weisheiten“ aus dem Volksmund, die sich meist um das Wetter drehen. Aber auch Themen der Tier- und Pflanzenwelt, sowie Feiertage sind oft in ihnen vertreten.

Sicher gibt es Menschen, die fest an diese Regeln glauben. Andere wiederum belächeln sie nur müde. Aber es gibt die eine Bauernregel, die immer Recht hat und die garantiert nie jemand anzweifeln wird: "Wenn der Hahn kräht auf dem Mist, ändert sich das Wetter oder es bleibt wie es ist!"





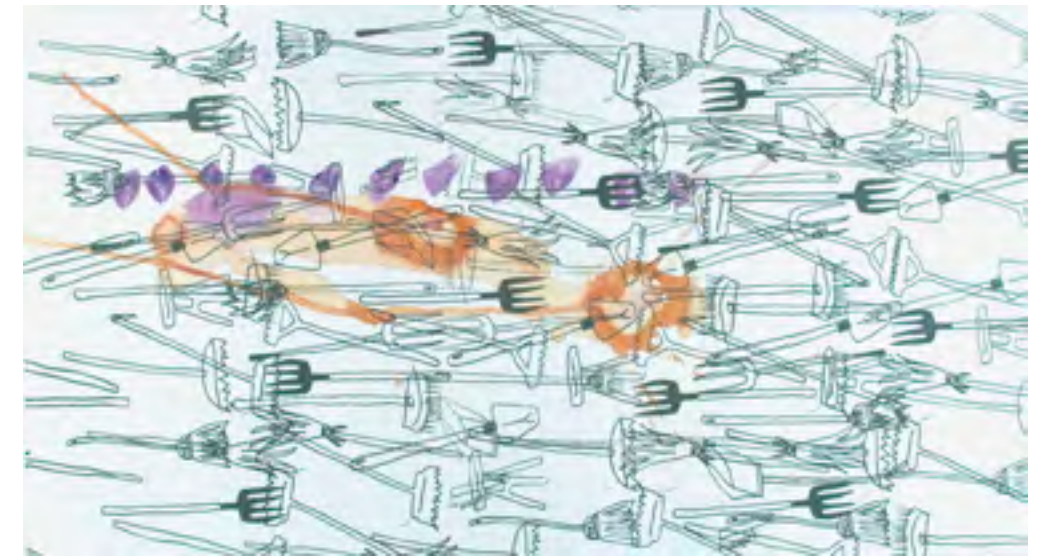


**VIERBEINER**

Ich wollt ich wär ein Huhn,  
ich hätt nicht viel zu tun,  
ich legte jeden Tag ein Ei...  
...oder lieber doch nicht?!

**ROTER KAMM**

(Rechts Mitte) Zu sehen ist ein Strohhaufen, besetzt mit fünf „dynamischen“ Hühnern.  
Die Outline habe ich mit zwei Siebdrucken in unterschiedlichen Farben leicht versetzt übereinander gedruckt. Die Farbigkeit habe ich vorher mit Pinsel und Acrylfarbe aufgetragen. Betont sind die roten Käme der Hühner.  
Mit meiner Grafik möchte ich ausdrücken, dass auch Hühner ihren Lieblingsplatz haben und darauf Wert legen, mit wem sie ihn teilen. Auch sie brauchen genügend Freiraum, um glücklich zu sein.







| Oben | Prozedurales Wissen wird im Projekt gelernt. | Unten | Deklaratives Wissen wird im Seminar vermittelt.

# VON APFELSAFT UND AUTHENTIZITÄT, VON MARMELADE UND MARKENBILD

Text: Alina Lusici, Ulrich Kern

Der Kunde von morgen gilt als „Smart Shopper“: Er ist anspruchsvoller, bequemer und informierter, zugleich auch unberechenbarer. Er scheut die Festlegung und sucht die Abwechslung. Dies alles mit einer hohen Erwartung an Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis und Service. Aber auch die emotionale Aufladung von Produkten, ihre Aura, zählt für den Kunden der Zukunft mehr den je. So ist er objektiver und subjektiver zugleich. Was heißt das für das Marketing der Zukunft? Für die Kundenansprache, die Produktpräsentation und die Vertriebskanäle? Zugleich steht dem schwierigen Marktszenario eine durchaus viel versprechende Erkenntnis von Marketingfachleuten gegenüber: Kaufentscheidungen sind zu rund 80 Prozent emotional motiviert! Der Hintergrund: Die Ubiquität der Produkte macht sie austauschbarer und damit auch bedeutungsloser. Jenseits der materiellen Grundsicherung stehen weniger rationale Beweggründe als emotionale Motive im Vordergrund. Es geht heute überwiegend darum, mit Produkten dem Verlangen nach Emotionen gerecht zu werden, etwa dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Lifestyle-Gruppe oder der Suche nach gemeinsamen Werten und Lebensauffassungen. Und bei Lebensmitteln spielt zusätzlich das Vertrauen in ein Produkt (oder in eine Marke) eine immens große Rolle.

**U**nd das Design erzählt Geschichten des Vertrauens – und befriedigt so das menschliche Bedürfnis nach narrativen Zusammenhängen, dem Gefühl von Sicherheit, Glaubwürdigkeit, nach Ursprung und Herkunft. So ist doch heute ein neues Logo, das bei seiner Einführung nicht die Geschichte seiner Symbolik und seiner Vision einer besseren Welt mitteilt, kaum mehr vorstellbar. Markenkommunikation ist ein Konzept für die Vermittlung der Markenpersönlichkeit zum Kunden. Basis ist meist ein „Drehbuch“, das sich mit Charakter, Geschichte und Location der Marke eingehend auseinandersetzt. Es beschreibt die zentrale Botschaft der Produktaura (z.B. Stimmung, Emotionen rund um das Produkt). Zu erzählen ist weiterhin die Geschichte der Marke, etwa Herkunft, Materialien, Bedeutung, Symbolkraft etc. Ebenso zu kommunizieren sind die Kernwerte des Unternehmens und der Produktnutzen für den Verbraucher. Das Markenversprechen des Produkts ist in einem Gesamtanspruch zu formulieren. Schließlich ist die Produktpräsentation auch eine emotionale Inszenierung. Ist das „Drehbuch“ Markenkommunikation einmal geschrieben, hat die Umsetzung einen verlässlichen Rahmen und kann schrittweise erfolgen. Um diesen fachlich-theoretischen Rahmen ging es im Seminar „Packaging-Design“ der Prof. Nicole Simon. Ihre Studierenden sollten überlegen, wie sich die Hi-Land-Produkte zu einer Marke mit authentischem Profil entwickeln ließen. Ein Corporate Design sollte entwickelt werden, welches die Markenwerte eindeutig kommuniziert. Das Logo und der Name sollte zumindest überprüft werden auf Verständlichkeit. Zu fragen war auch, wie beide CD-Elemente die Kommunikation der zukünftigen Markenwerte von Hi-Land unterstützen. Weiter war zu klären, wie sich das Branding von Marmelade mit dem der Bio-Kartoffel verbindet. Die Aufgabe lautete: Gestaltung von Verpackungen als Botschafter der unternehmerischen Werte und mit authentischen Aussagen für den Verbraucher. Zwei grundsätzliche Kernwerte sollten alle Entwürfe vermitteln: Erstens sollten die Verpackungen die Identität „Hildesheimer Land“ widerspie-





Gestaltung muss Spaß machen – sonst wird das Design langweilig.

geln und zweitens das Merkmal "handgemacht / selbstgemacht" einfach und direkt kommunizieren. Diese Werte geben die Identität von Hi-Land wieder. Dieses Briefing galt für alle Studierenden. Wahlweise konnten sie zusätzlich einen der vier folgenden Schwerpunkte kommunizieren:

1. Sympathisch, liebevoll und menschlich
2. Produktvorteile: Frische und Glaubhaftigkeit,
3. Produktqualität: Bio, artgerecht und naturverbunden
4. Umweltschutz, Ethik, Wirtschaftstandort stärken.

Mit diesen Attributen konnten die Studierenden die emotionale Aufladung der Marke verstärken. Die inhaltliche und konzeptionelle Vielfalt der Marke Hi-Land erhielt weitere Facetten. Des Weiteren war es ein Ziel Verkaufsförderungsmaßnahmen (Merchandising) zu entwickeln, die zur Aktivierung der Kunden dienen und somit zur Erhöhung des Verkaufs beitragen. Verkaufsförderungsmaßnahmen sollen einen Bedarf zu wecken und den Kaufakt zu aktivieren. Dazu werden am Verkaufsort (POS) Displays (Regal-Stopper) Fensterkleber, Tafeln, Pfeiler, Plakate, Türme, Bodenkleber, Verkostungen oder audiovisuelle Medien eingesetzt. Die Displays sind große Aufsteller, die dem Kunden direkt auffallen und aus der Masse der Regale heraus treten. Diese werden am Verkaufsort an strategisch wichtigen Punkten eingesetzt. Die einheitliche Präsentation am Verkaufsort ist für die Wiedererkennung der Marke wichtig. Eine weitere Maßnahme sind Shop-in-Shop-Systeme, wie man sie aus

großen Supermarktketten kennt. Dort werden andere Warenangebote in den Supermarkt integriert, wie beispielsweise ein Back-Shop, oder ein Zeitungsshop.

Die Gestaltungsaufgabe umfasste drei Teilbereiche der Verkaufsförderung. Alle Bereiche werden durch Marktrecherche analysiert und bewertet. Die Grundlage der Gestaltung sind die erarbeiteten Ansätze aus dem Briefing, sowie das Corporate Design von Hi-Land. Es können temporäre und permanente Maßnahmen gestaltet werden. Die Studierenden konnten aus den Teilbereichen wählen.

#### 1. Gestaltung des Point of Sales

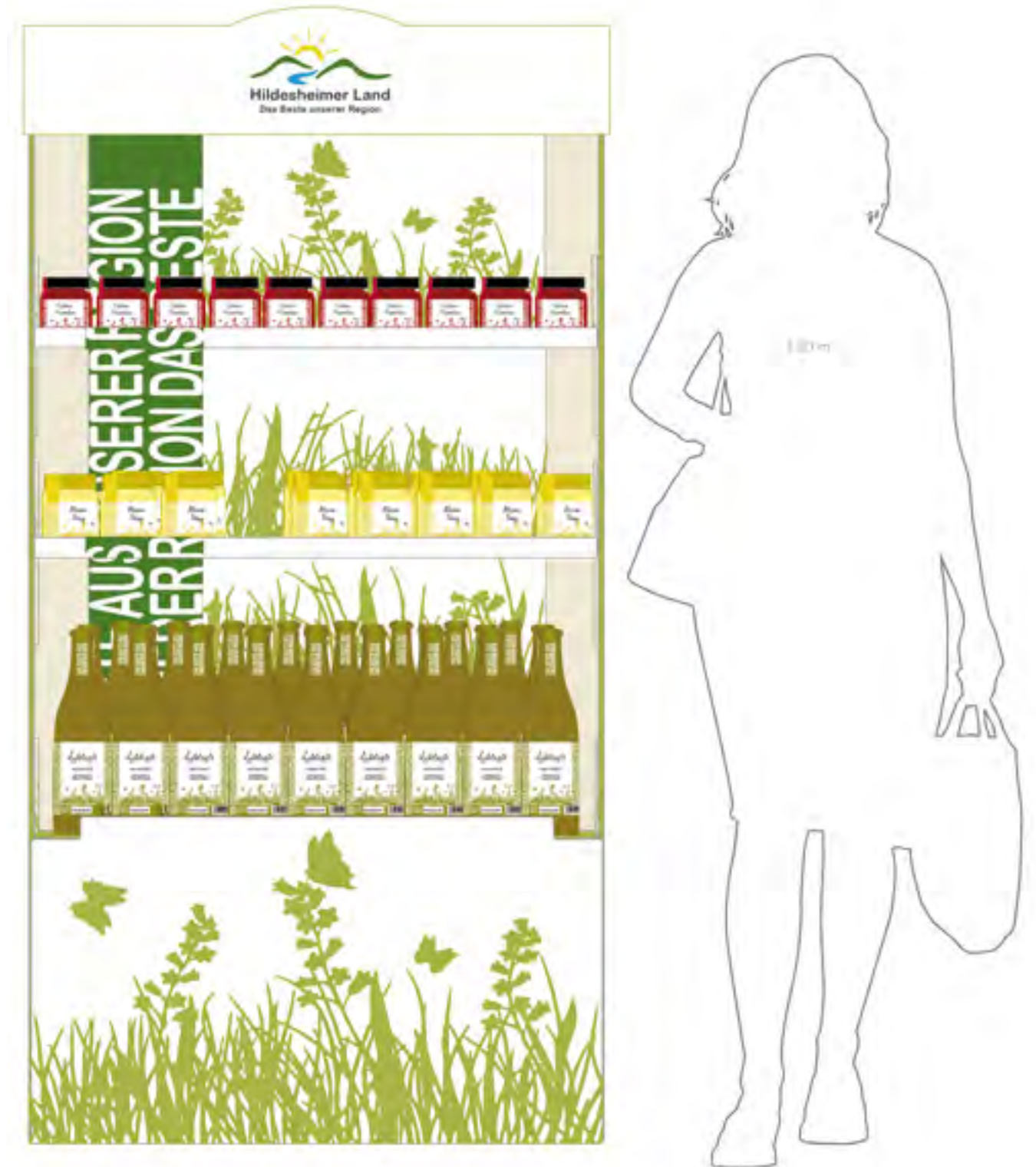
Um die Produkte besonders wirksam am Standort zu präsentieren sollten Maßnahmen überlegt werden, mit denen Hi-Land optimal präsentiert wird.

#### 2. Gestaltung eines Shop-in-Shop-Systems

Um die Hi-Land Produkte von den üblichen Waren abzugrenzen, konnten Shop-in-Shop-Systeme oder -Ecken entwickelt werden. Dabei ist die optische Abgrenzung ein wichtiges Gestaltungsmittel.

#### 3. Gestaltung der Verkaufsorte

Hi-Land hat mit seinem Marktstand, dem Supermarktstand und dem Hofladen drei unterschiedliche Verkaufsorte. Für die drei Verkaufsorte sollte ein einheitliches Gestaltungskonzept entwickelt werden.



Andreas Hilbert: Display für Warenpräsentation am POS





**RAFFINIERTER DISPLAY-KONSTRUKTION**

Das Motiv der Wiese ist zentrales Element – für das Packaging-Konzept wie auch für das Display. Farblich dominieren Grüntöne als Zeichen für die Frische der Produkte. Der Claim: „Das Beste aus unserer Region“. Das Display aus Pappe sichert maximale Stabilität bei minimiertem Materialverbrauch. Die Konstruktion beruht auf zwei, jeweils aus einem Stück gefalteten Teilen. Sie sind einfach im Supermarkt aufzubauen – dank unkompliziertem Faltplan. Das unterste Fach bietet Platz für Flaschen. Darüber sind zwei Regalböden für niedrige Produkte, etwa Marmeladen.

**DURCHDACHTE ETIKETTEN-KOMPOSITION**

Das reduzierte Logo und das Naming „Hildesheimer Land“ sind Kennzeichen der Etiketten. Der formale Aufbau ist stets gleich: Das Logo steht zentriert am oberen Rand. Der obere Teil der Etikette visualisiert das Kernprodukt in seiner Umwelt. Der untere Teil, abgetrennt durch eine dynamische Wellenform, nimmt eine zum Produkt passende Farbe auf. Hier ist das Feld für Produktbeschreibung und Herkunftsbezeichnung. Eine weitere visuelle Konstante ist ein weißer Strauch. Dessen Äste ragen vom unteren Rand in das Etikett hinein. Für den POS wurden herkömmliche Pappaufsteller in Größenvarianten gewählt. Sie sind preiswert, ökologisch und einfach zu handhaben.







**VERPACKUNGEN MIT INDIVIDUELLER NOTE**

Die Attribute der Hi-Land-Produkte – selbstgemacht / handgemacht – werden durch diese Verpackungen kommuniziert. Sie sind nicht perfekt und standardisiert, sondern eher individuell. Die angehängten Etiketten tanzen aus der Reihe. Tüten als Verpackungen nehmen eine eigene Form an. Die in Schreibschrift gesetzte Wortmarke „Hildesheim“ unterstreicht diesen Eindruck.



**TRANSPARENTE VERPACKUNGEN**

Alle Verpackungen sind soweit möglich transparent. Von den Produkten selbst wird so viel sichtbar. Denn es handelt sich um frische, ehrliche Ware. So entstand der neue Markenname „frisch“, versehen mit dem Zusatz „aus dem Hildesheimer Land“. Auf Etiketten wird verzichtet. Statt dessen gibt es Produktanhänger. Hier kann sich der jeweilige Produzent mit seinen Daten eintragen. Individuelle Absender für authentische Produkte. Die moderne Anmutung der Verpackungen erfährt am POS einen Kontrapunkt. Alte Holzkisten, gestapelt nach einer bestimmten Anordnung, dienen als Regale. Die Präsentation der Waren wirkt handgemacht und ehrlich – wie die Produkte selbst.





**LOGO FÜR LANDFRISCHE**

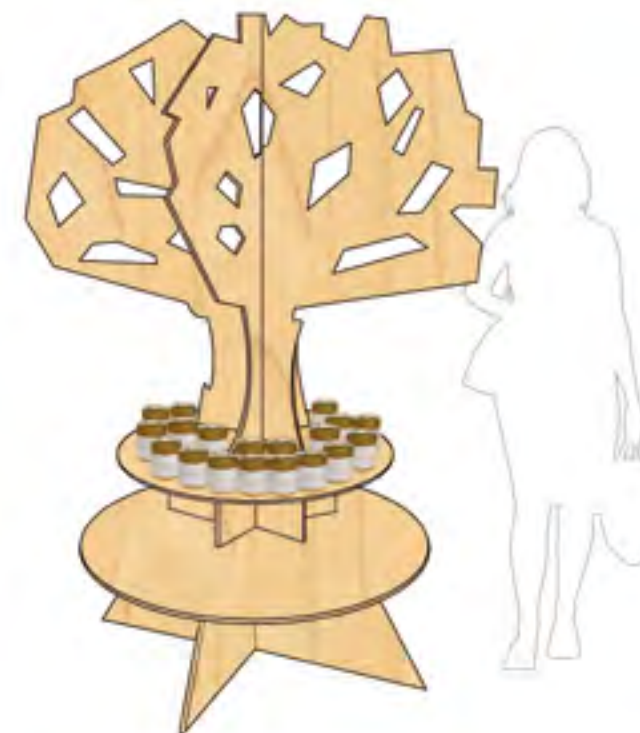
Der Entwurf macht einen Neuanfang: „Landfrische“ lautet der neue Markenname. Dazu der „Untertitel: Hildesheimer Land genießen.“ Das dazu passende Logo ist reduziert und klar aufgebaut. Einzig ein Keimling, integriert in die Wortmarke, bricht die graphische Strenge auf. Er ist Zeichen der regionalen Verbundenheit. Die Farben der Etiketten sind in Braun und Grün gehalten.

Zusätzliche Produktinformationen stehen auf Anhängern. Packpapier und Bastband sind ergänzende Materialien. Aquarellzeichnungen auf den Anhängern sind liebevolle Abrundung der Produktpräsentation. Am POS wird ein Stück Landleben gezeigt: mit Holzregalen, Strohbällen und einer passenden Bilderwelt.



**AUFFÄLLES POS-STECKSYSTEM**

Das System besteht aus vier Teilen, die leicht auf- und abzubauen sind. Der Baum als POS-Attraktion signalisiert ländliche, natürliche Produkte. Das Material, Holz, unterstreicht diese Wertigkeit. Das Stecksystem hat rund um den Baumstamm zwei Böden als Präsentationsflächen. Hier stehen die Produkte, deren Verpackung farblich wie auch typographisch sehr zurückhaltend und schlicht konzipiert ist.







**LOGO MIT SYMPATHIEWERT**

Ein Herz in Blattform ist neues Logo – Symbol der Liebe zur Natur und zum Hildesheimer Land. Dazu passt der neue Claim „Genuss und Landkultur“. Ergänzt wird dies durch Flächen mit kariert-ländlichem Muster als visuelle Kostante. Jedes Produkt erhält zusätzlich ein kleines Etikett mit dem Stempel des jeweiligen Hi-Land-Produzenten. Auf einfache, kostengünstige Weise wird auf den regionalen Erzeuger verwiesen. Die POS-Situation steht unter dem Motto „Willkommen im Hildesheimer Land“. Ein Paravent mit passenden Bildwelten kommuniziert die Marken- und Produktwerte.



**WORTMARKE MIT EMOTION**

Die Etiketten sind schmal konzipiert und übersichtlich beschriftet. Sie wirken zurückgenommen in ihrer visuellen Aussage. Dies soll auf die Ursprünglichkeit und Verbundenheit der Produkte zu Erde und Land hinweisen. Die neue Wortmarke „Land Hildesheim“ erhält Initialen mit geschwungener Optik. Dadurch wirkt die Schrift lebendig, persönlich und wie von Hand hinzugesetzt. Die regionale Qualität der Produkte wird so unterstrichen.







| Oben | Lehren ohne zu belehren – projektorientierter Unterricht. | Unten | Nachdenken bringt Ideen und Lösungen mit Relevanz.

## DIE KONZEPTE DER KREATIVITÄT

Text: Julia Zurborg, Ulrich Kern

Projekte in der Designpraxis haben im Laufe der letzten Jahrzehnte den Trend der Wirtschaft zur wachsenden Vernetzung, Abstraktion und Komplexität mitvollzogen. Auch Designaufgaben wurden immer anspruchsvoller und vernetzter, genauso offener und unschärfer. Ging es früher noch um klar abgegrenzte gestalterische Projekte mit konkreter Zielsetzung, so vernetzen sich heute meist Designaufgaben mit sozioökonomisch-technischen Fragen zu einer abstrakten, komplexen Zielgröße. Im Mittelpunkt stehen nicht mehr nur einzelne Produkte oder Prozesse, sondern komplexe unternehmerische Strategiefelder und Wertkontexte, in die Design zu integrieren ist. Ein höherer Professionalisierungsgrad ist von Gestaltern gefordert, sowohl in der intradisziplinären Spezialisierung, als auch in der interdisziplinären Verknüpfung. Profundes Spezialistenwissen ist mit breiter Generalistenkompetenz zu vernetzen. Der Anspruch an Qualifikationen wird universeller, der an Lösungsqualitäten genereller. Es geht um die Konzepte der Kreativität!

**W**er Design macht, macht eben nicht nur Design. Der Zusammenhang von Sinn und Sinnlichkeit weist bereits darauf hin: Gestalter schalten sich in unternehmerisch-ökonomische Prozesse ein. Sie leisten kulturelle Beiträge. Sie integrieren sich in technische Entwicklungen. Sie versuchen sich an sozialen Herausforderungen ... Vielgestaltig und eng vernetzt ist das thematische Geflecht rund um Design. Folgerichtig kann die Bedeutung von Design auch nur interdisziplinär eruiert werden. Der unternehmerische Fokus untersucht Design als Projektionsfläche aus den Blickwinkeln von Gesellschaft und Kultur, von Wirtschaft und Technik - Design als integrierter Teil eines komplexen Ganzen. Design ist immer auch Denkarbeit!

Vor diesem Hintergrund erwächst der Ausbildung eine verstärkte Verantwortung. Nicht nur die gestalterische Professionalität an sich, sondern auch die ökonomische Relevanz kreativer Leistungen gilt es zu vermitteln. Strategien für die Positionierung auf schwierigen Märkten und für die Teilhabe an der Wertschöpfung in komplexen Projekten sind zu erlernen. Weitere Stichworte sind z.B. neue Geschäftsmodelle, geistiges Eigentum, unternehmerisches Selbstverständnis und Beratungs-

kompetenz. Professionalität ist also für Aufgaben und Projekte zu erwerben, die über die operative Leistung hinausgehen und strategische Kompetenzen und Führungsverantwortung in Teamkultur abverlangen.

Im Seminar „Projektentwicklung“ bildeten sich vier Teams. Neben dem Projektmanagement (die Leistungen und Ergebnisse des Management-Teams sind an anderer Stelle beschrieben) fanden sich drei Gestaltungsteams, die sich aus dem allgemeinen Briefing ihre konkreten Aufgaben selber entwickeln mussten. Prämisse hierfür war immer der übergeordnete Kontext – vom Markt-Produkt zum Marken-Profil. Im Rahmen einer solchen „epistemischen Freiheit“ (Rittel) mussten alle drei Teams relevante Problemstellungen entwickeln.

Um den Fokus „Kreation eines neuen Geschäftsmodells“ kreisten die Ideen der ersten Arbeitsgruppe. Den systemischen Ansatz haben die Studierenden Daniel Gronemeyer, Julian Grote, Andreas Hensinger, Thorsten Grün und Julia Roffmann ausgeheckt. Als Anreiz, mehr das Fahrrad zu benutzen, sollen interessierte Hildesheimer Bürger einen Kilometerzähler für ihr Fahrrad erhalten. Bei Nachweis bestimmter Kilometerzahlen gibt es als Belohnung Hi-Land-Produkte. Dabei kommt ein regionaler





| Links | Die jungen DesignerInnen lernen durch den Designprozess zu führen und den „Kunden“ zu begeistern. | Rechts | Durch Argumentation wird die eigene Erkenntnis auch zur Erkenntnis anderer.

Bringdienst ins Spiel. Dieser funktioniert wie ein Pizzalieferservice, aber natürlich per Fahrrad. Dafür haben die fünf Produktdesigner einen Anhänger und ein Behälterprinzip als System entwickelt. Es versteht sich von selbst, dass Umwelt- und Produktschonung im Vordergrund stehen. So sollen die Behälter z.B. aus biologisch abbaubarem Material bestehen. Neben der konkreten Produktentwicklung steht aber das Prinzip der mehrfachen Vernetzung und Nutzeneffekte im Vordergrund: Der regionale Bringdienst, organisiert z.B. als Hi-Land-Tochter, verbindet die Ziele größerer Markenbekanntheit von Hi-Land mit Umweltschonung und Wirtschaftsförderung der Stadt. Mit Guerilla Marketing beschäftigt sich die zweite Gruppe. Hierzu gehören Rahel Fiebelkorn, Nina Behrens, Ingwar Brier, Eugen Wedernikow und Lennart Lehmann. Sie konzipieren eine radikale Kampagne, die größeres Bewusstsein für regionale Produkte schaffen soll. Sie wollen „suizidgefährdetes“ Obst, Gemüse oder Eier plakativ in den Vordergrund rücken. Eine Gurke, die von einer Brücke stürzen will. Oder ein Rudel Eier, welches, wie die Lemminge, von einer Klippe springt. Den Wahnsinn globaler Logistik z.B. für Äpfel, aber auch die Brutalität industrieller Tierhaltung sollen durch solche Extremsituationen unserer „Lebensmittel“ deutlich werden. Plakative Abschiedsbriefe z.B. von Hühnern aus Legebatterien verstärken den emotionalen Appell der Kampagne. Ein dazu passendes Projektkonzept ist die Visualisierung der „kurzen Wege“ in der Logistik heimischer Produkte. Farbige Streifen, wie wir sie von U-Bahn-Fahrplänen kennen, ziehen sich vom Supermarkt durch die Stadt zum Bauernhof. Wundern sollte man sich also nicht, wenn man in Hildesheim demnächst über einen temporären Kreidestreifen am

Boden „stolpert“. Dieser Streifen führt direkt zu einem regionalen Erzeuger. So können auch Kinder sehen, dass Kühe eben doch nicht „lila“ sind. Die dritte Gruppe beschäftigt sich mit dem Thema Werbung und Markenkommunikation. Dorian Nagel, Kaveh Sabbar, Kai Niklas und Otto Stichling definieren für die Hi-Land-Marke Personen als Sympathieträger. Sie sollen eine möglichst breite Zielgruppe mit ihrer Botschaft erreichen. Im Mittelpunkt steht die Familie von Opa Heinrich und seine Enkelin Dana. Die beiden stellen - in einer Plakataktion und im Internet - sukzessive ihre Familie vor. Thema ist dabei die Abkehr von Convenience-Produkten zu frischen Lebensmitteln aus der Region. Das Thema wird ganz konkret, persönlich und glaubhaft dargestellt. Darüber hinaus entwickelt die Gruppe Ideen, damit die abstrakte Botschaft auch zum tatsächlichen Handeln verführt. So könnte unter dem Titel „Fresh-Klick“ und „Fresh-Touch“ online bei Hi-Land eingekauft werden. „Sollten Gäste ins Haus kommen, sucht man sich mit der Fresh-Touch Oberfläche ein Rezept aus, gibt die Personenanzahl ein und die Produkte werden daraufhin entsprechend abgepackt. Die Ware wird in Papiertüten, die auch gleich mit dem Rezept bedruckt sind, direkt zum Kunden geliefert“, so die Idee des Teams. Mit ihren Projektideen zeigen die drei Teams gestalterische Kompetenz, die aus vagen, unscharfen Aufgaben komplexe und konkrete Problemlösungen generiert. Allen drei Teams ist es gelungen, Konzeptideen für verbesserte Wettbewerbsfähigkeit von Hi-Land zu entwickeln, die verbesserte Angebote für den Endkunden bedeuten und zugleich durch kreative Originalität auffallen.



Heinrich (72)

„Für meine Familie  
nur das Beste aus der  
Region.“

Gutes aus dem Hildesheimer Land.

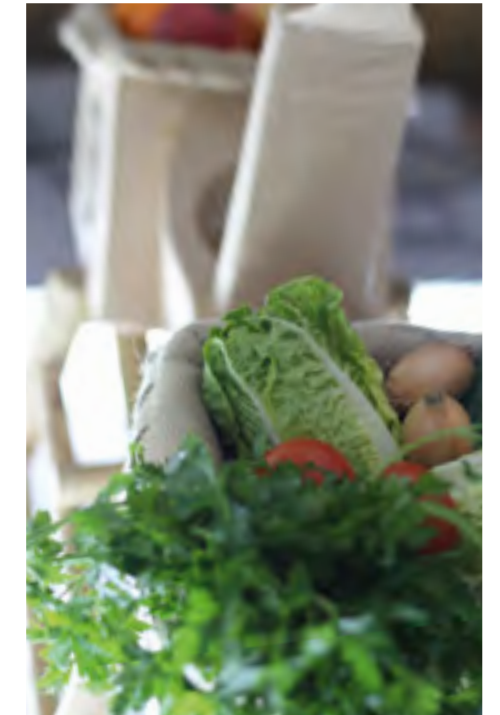






**NEUE VERTRIEBSWEGE**

Zu dem herkömmlichen Vertrieb über Märkte kommen individuelle Wege hinzu. Etwa über Bestellscheine, die im Supermarkt ausliegen. Für den Vertrieb im Internet wurde eine Plattform gestaltet. Ein virtuelles Kochbuch bietet je nach Saison Anregungen für Einkauf und Zubereitung frischer Ware. Die Anlieferung erfolgt über einen Bringdienst. Für den Transport steht ein passender Hi-Land-Korb bereit. Gefertigt aus stabiler Pappe, ist er funktional und ergonomisch, außerdem ein Werbeträger für Hi-Land.



**PLAKATKAMPAGNE FÜR DIE KUNDENANSPRACHE**

Das sind die Mitglieder der Hi-Land-Familie – von Opa Heinrich bis Enkelin Dana (Quelle: fotocommunity.de). Die Testimonials wissen gute Argumente für die Produkte aus der Region. Mit ihrer herzlichen, sympathischen Ansprache werben sie überzeugend auf Plakaten. Ihre Aussagen sind ein kurzer, emotionaler Appell. Eine freigestellte Produktabbildung zeigt die verführerische, gesunde Frische der regionalen Ware. Das neu gestaltete Logo mit dem Slogan „Bauernfrische“ verweist auf Hi-Land als Absender.







Hi-Land Shop



BELOHNUMG FÜR UMWELTSCHUTZ

Eine Kampagne der besonderen Art: Hi-Land belohnt Kunden, die beim Einkaufen öfter mal ihr Fahrrad dem Auto vorziehen. Ein speziell angepasster Kilometerzähler weist die gefahrene Strecke aus. Schummeln unmöglich! Kleine Hi-Land-Prämien wie Obst oder Fruchtsaft spornen an – zu sportlichem Ehrgeiz, Spritersparnis und Umweltschutz durch verringerten CO2-Ausstoß.



TRANSPORT-SYSTEM FÜR DAS FAHRRAD

Eine weitere Motivation, das Fahrrad zu benutzen, ist das eigens entwickelte Transport-System. Es kombiniert einen praktischen Hi-Land-Einkaufskorb mit einem ausgetüftelten Schienensystem für den Gepäckträger. So lässt sich die frische Ware sicher und geschützt nach Hause fahren. Das Transportsystem ist flexibel zu erweitern, z.B. für den Hi-Land-Lieferdienst. Dieser beliefert seine Kunden mit den bestellten Produkten - natürlich umweltschonend per Fahrrad. Die Ware mehrerer Bestellungen lässt sich mit einer Fahrt ausliefern. Die Fahrräder werden hierfür mit einem Anhänger ausgestattet. Gefertigt im Leichtbau und mit einem Rad versehen, bietet er Ladefläche für bis zu drei Hi-Land-Körbe.





**NAVIGATION DER FRISCHE**

Einfach, aber wirkungsvoll: Farbige Linien auf dem Boden zeigen, wie kurz die Wege zwischen den Produzenten am Stadtrand und den Geschäften oder Marktständen in der Innenstadt sind. Hi-Land stellt frische Ware aus der Region für die Region bereit. Die Kunden erkennen anhand der farbigen Markierungen, woher ihre Lebensmittel stammen. Die regionale Nähe ist wesentlicher Vorzug der Hi-Land-Produkte – direkt einleuchtend und nicht zu übersehen.



**GUERRILLA-MARKETING FÜR REGIONALE PRODUKTE**

Verblüffend und aufmerksamkeitsstark die Idee: Industriell erzeugte Lebensmittel und nicht-artgerecht gehaltene Tiere sind unglücklich! Sie wollen nicht mehr. Sie schreiben Abschiedsbriefe. Und inszenieren ihren Tod in der Öffentlichkeit. Die Kampagne findet an wechselnden Orten in Hildesheim statt. Sie wird auffällig inszeniert. Gewählt werden Orte mit vielen Zuschauern. Sie sollen zum Nachdenken und verändertem Einkaufsverhalten bewegt werden. Vor allem über die emotional bewegenden Abschiedsbriefe, unterschrieben z.B. mit „Eure vergessenen Hühner der Region“. Die Guerilla-Kampagne ist ein starker Appell zur Umkehr. Zur Besinnung z.B. auf artgerecht gehaltene Hühner, biologisches Obst und Gemüse, regionale Ware.





# IDEEN UND INSPIRATIONEN FÜR MARKEN-IDENTITÄT

Dr. Alfred Müller  
(Vorsitzender des Hi-Land e.V.)

**D**ie Fülle kreativer Ideen und Denkanstöße, die in diesem Projekt für Hi-Land entstanden sind, ist beeindruckend. Das zeigt dieser Katalog mit seinem beispielhaften Querschnitt der Ergebnisse. Beeindruckt hat uns auch die Ernsthaftigkeit, mit der die Studierenden ans Werk gingen. Sie haben sich zunächst eingehend mit unserer Marktsituation, den Hi-Land-Produkten und unseren Zielen befasst. Erst dann starteten die kreativen Experimente, die sich in ganz verschiedene Richtungen entwickelten. Uns freut besonders, dass junge Kreative so viele Ansätze für die Markenprofilierung von Hi-Land entdeckt haben. Trotz der knappen Zeit und der komplexen Aufgabenstellung entwickelten sie hervorragende Vorschläge. Ausgezeichnet gelungen sind die vielen frischen, humorvollen, aber auch unkonventionellen und manchmal respektlosen Ideen und Konzepte.

Wenn wir jetzt die Ergebnisse vor Augen haben, erkennen wir die Dynamik, die das Projekt gerade durch die Kooperation verschiedener Gestaltungsdisziplinen gewonnen hat. Da sind einerseits die Arbeiten, die sich ganz direkt auf unsere Marktaktivitäten beziehen, z.B. Logo-Entwürfe, Claims, Verpackungskonzepte, Display-Ideen, aber auch Vermarktungsansätze, Werbekampagnen bis hin zu Geschäftsideen. Da sind andererseits die Arbeiten, die auf eine andere Art Ideen für ein Hi-Land-Marken-Profil liefern: Gestaltungsexperimente im Zeichnen und Darstellen, in der Illustration und in der freien Grafik.

Wichtig und eigenständig sind alle Arbeiten auf ihre Art. Dabei macht es die Vielfalt der Ideen fast schwer, sich für einen oder wenige Favoriten zu entscheiden.

Wir werden im Kreis der Hi-Land-MitgliederInnen die zahlreichen Ergebnisse vorstellen und diskutieren. Hier kann die weitere Diskussion und Bewertung nicht vorweggenommen werden. Fest steht aber, dass die geleistete Projektarbeit für unsere weitere Strategie der Marken-Profilierung einen wichtigen Einfluss haben wird.

Wir hoffen, dass die Zusammenarbeit mit Hi-Land für die jungen Kreativen eine interessante Praxisübung war und sie viel für Ihr Leben mitnehmen konnten. Für uns jedenfalls war die Kooperation eine echte Inspiration, in neue Richtungen zu denken. Besonders bedanken möchten wir uns bei den beteiligten ProfessorInnen. Ohne sie wäre dieses hervorragende Projekt nicht möglich gewesen und ohne sie hätten wir nicht diese tollen Anregungen erhalten.

Als „fiktiver“ Kunde hatten wir das Glück, dass sich so viele junge Kreative und erfahrene Experten für uns den Kopf zerbrachen – ein ganzes Semester lang. Dafür herzlichen Dank!



Beispielhafte Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschule: Die Vertreter von Hi-Land e.V. und die ProfessorInnen der Fakultät Gestaltung der HAWK bei der gemeinsamen Projektvorstellung am 7. Oktober 2009.



# DIE FAKULTÄT GESTALTUNG DER HAWK HILDESHEIM/ HOLZMINDEN/GÖTTINGEN

**Interdisziplinäre Ausbildungssituation:** Die sich ergänzenden Kompetenzfelder in der Fakultät Gestaltung eröffnen den Studierenden ein übergreifendes Verständnis benachbarter Fachgebiete. Interdisziplinäre Projektbearbeitung und gemeinsame Lehrveranstaltungen erlauben es den Studierenden individuelle Schwerpunkte zu setzen.

## Kompetenzfelder

- Advertising Design
- Corporate Identity/Corporate Design
- Farbdesign
- Grafikdesign
- Interior Architecture/Interior Design
- Lighting-Design
- Metallgestaltung
- Produktdesign

**Intensive Betreuung:** In den gut ausgestatteten Laboren, Werkstätten und Seminarräumen werden die Studierenden intensiv durch die Lehrenden und die MitarbeiterInnen betreut. Das Ziel ist die Vermittlung theoretischer und praktischer Fähigkeiten in einem Kompetenzfeld. Zusätzlich wird eine größtmögliche horizontale Orientierung und Ausbildung ermöglicht.

**Ständige Anpassung an aktuelle Anforderungen im Berufsleben:** Auch von DesignerInnen wird zunehmend ein übergreifendes Verständnis benachbarter Disziplinen gefordert. Die offene Struktur der Fakultät erlaubt eine ständige Anpassung an diese beruflichen Anforderungen.

**Gestalterische Ausbildung mit langer Tradition:** Das Fundament der heutigen Fakultät Gestaltung in Hildesheim wurde bereits 1831 gelegt. Die damalige Kunstgewerbeschule entwickelte sich weiter zur Meisterschule und später zur Werkkunstschule. Diese wurde 1971 in die Fachbereiche Kommunikations- und Produktdesign der Fachhochschule überführt. Heute sind in der Fakultät etwa 700 Studierende immatrikuliert.

**Praxisorientierte Zusammenarbeit:** Durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen und Institutionen werden die wichtigen praxisbezogenen Erfahrungen in das Studium eingebracht.

**HAWK-Gründungsjahr 1971:** Die HAWK wurde 1971 als Fachhochschule Hildesheim gegründet und schon kurz darauf in Fachhochschule Hildesheim/Holzminden umbenannt. Hervorgegangen ist sie aus der höheren Fachschule für Sozialpädagogik Hildesheim, der Werkkunstschule Hildesheim, den Staatlichen Ingenieurakademien Hildesheim/Holzminden, der Herzöglichen Baugewerkschule zu Holzminden (gegründet 1831) und der Königlichen Baugewerkschule Hildesheim (gegründet 1900). Ab dem Jahr 2003 tritt die Fachhochschule mit dem Namenszusatz HAWK - Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst an die Öffentlichkeit und gliedert sich in sechs z.T. standortübergreifende Fakultäten und einen Fachbereich.