

Leckere Werbung für HafenCity

Kultur ist eine Frage des Geschmacks – die Komposition muss überzeugen. Das gilt schon bei der Vermarktung. Im Auftrag der Stiftung Elbphilharmonie haben fünf Studenten der privaten Nordakademie in Elmshorn sowie drei Studenten aus Berlin und Stuttgart ein strategisches Merchandising-Konzept entwickelt. Die unter dem Slogan „Von der Speicherstadt zur HafenCity“ kreierten neuen Produktideen sollen die bestehenden Merchandising-Planungen in der Bauphase ergänzen, die Menschen auf das kommende Hamburger Wahrzeichen einstimmen – und dabei die Realisierung des Millionen-Projektes ganz nebenbei finanziell unterstützen. Hier, inmitten der alten Backsteingebäude, haben sich die jungen Leute inspirieren lassen. Herausgekommen ist eine feine Rezeptur mit „Schokolierten Kaffeebohnen im Jutesäckchen“, edler „Elbphilharmonie-Schokolade“ oder die „Elbphilharmonie-Gewürzmischung“ – alles exklusive Produkte, die erwartungsfrohe Käufer ansprechen und ihnen einen sinnlichen Vorgeschmack auf die einzigartige Kulturstätte vermitteln sollen. „Uns war wichtig, dass man zu allen Produkten eine Geschichte erzählen kann. Sie haben ihren Ursprung in der HafenCity“, sagt Volker Berkhout von SUN Non-Profit Consulting e.V., der studentischen Unternehmensberatung der Nordakademie. Im Kaispeicher A, der das Fundament für die Elbphilharmonie bildet, seien früher Kaffee und Kakao gelagert worden. Das haben die angehenden Führungskräfte in ihrem Konzept aufgegriffen. Zunächst muss die Stiftung Elbphilharmonie entscheiden, welche Ideen der Studenten umgesetzt werden können. „Ein finanzielles Risiko kann und will die Stiftung nicht eingehen“, sagt Ilva Briese von SUN Non-Profit Consulting.

Novddeutsche
Rundschau,

18.6.2007