



MINDEN  
HANNOVER

## PRESSEINFORMATION

### **Schüler gestalten kreatives Kundenleitsystem im Pop-Art-Stil für den *nah & gut*-Markt im Schollweg**

- **Schülerinnen und Schüler der Leonore-Goldschmidt-Schule IGS Hannover-Mühlenberg gestalten Kundenleitsystem für den Markt**
- **Kreative „Pop-ups“ im Pop-Art-Stil für die Sortimente dienen als Leitfaden für Kunden**

**Hannover-Mühlenberg, 20. Juni 2024.** Was Andy Warhol und Roy Lichtenstein schon in den 50er und 60er Jahren etabliert haben, findet nun auch Einzug im *nah & gut*-Markt im Schollweg: Pop-Art. Schon bei der Eröffnung des Marktes vor einem halben Jahr wirkten Kinder und Jugendliche der Leonore-Goldschmidt-Schule IGS Hannover-Mühlenberg an der Gestaltung des Marktes in Form eines Graffitis im Pop-Art-Stil mit. Nun haben die Schülerinnen und Schüler ein Kundenleitsystem mit „Pop-ups“ im Pop-Art-Stil für den Markt entwickelt. „Wir legen großen Wert darauf, soziale Projekte örtlicher Einrichtungen wie das der Leonore-Goldschmidt-Schule IGS Hannover-Mühlenberg zu unterstützen. Wir hoffen, dass wir auch unsere Kunden mit den ‚Pop-ups‘ begeistern können“, freut sich Benjamin Gunst, Teamleiter des *nah & gut*-Marktes, über die Zusammenarbeit mit der Schule.

Die Schülerinnen und Schüler haben vier Monate lang im Unterricht von Kunstlehrerin Christine Schneider ein Kundenleitsystem für den Markt entwickelt und gestaltet. Ziel ist es, das Warensortiment mit sogenannten „Pop-ups“ im Pop-Art-Stil zu visualisieren und zu beschildern. „Pop-ups“ sind eigentlich kleine Werbefenster, die im Online-Marketing genutzt werden. Die Schülerinnen und Schüler haben eine analoge Technik genutzt und verschiedene „Pop-ups“ aus farbigem Karton für die Beschilderung des Sortiments gestaltet. Das Ergebnis sind farbenfrohe, kontrastreiche und außergewöhnliche Visualisierungen von Tee, Ketchup und anderen Produkten, die den Kunden als Leitfaden bei ihrem Einkauf dienen sollen. „Mit extrem auffälligen Farbkontrasten und einer comicartigen grafischen Vereinfachung wurden früher unter anderem Konsumgüter - wir alle kennen die ‚Campbells Suppendosen‘ von Andy Warhol - dargestellt. Das führte zu der Idee, das Warensortiment des *nah & gut* gestalterisch im Stil der Pop-Art umzusetzen, und zwar mit ‚Pop-ups‘“, erklärt Kunstlehrerin Christine Schneider.

Seit der Neueröffnung des *nah & gut*-Marktes im Dezember letzten Jahres stellt Benjamin Gunst mit seinem 12-köpfigen Markt-Team die Nahversorgung in Mühlenberg sicher. „Wir werden das Sortiment stetig weiterentwickeln, ergänzen und an die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden in Mühlenberg anpassen“, verspricht der Teamleiter. Im Juli wird es Sortimentserweiterungen in den Bereichen internationale Spezialitäten und Getränke geben. Die Kunden können sich zusätzlich auf eine größere Auswahl an Spiel- und Haushaltswaren freuen.



MINDEN  
HANNOVER

## PRESSEINFORMATION

### **EDEKA Minden-Hannover im Profil**

Mit einem Außenumsatz von rund 12 Milliarden Euro und rund 76.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (einschließlich des selbstständigen Einzelhandels und fast 3.500 Auszubildenden) ist die **EDEKA Minden-Hannover** die umsatzstärkste von insgesamt sieben Regionalgesellschaften im genossenschaftlich organisierten EDEKA-Verbund. Sie besteht im Kern seit 1920, erstreckt sich von der niederländischen bis an die polnische Grenze und umfasst Bremen, Niedersachsen, einen Teil von Ostwestfalen-Lippe, Sachsen-Anhalt, Berlin und Brandenburg. Mehr als drei Viertel der insgesamt rund 1.500 Märkte sind in der Hand von rund 630 selbstständigen EDEKA-Kaufleuten. Zum Unternehmensverbund gehören darüber hinaus mehrere Produktionsbetriebe, darunter die Brot- und Backwarenproduktion **Schäfer's**, die Produktion für Fleisch- und Wurstwaren **Bauerngut** sowie das Traditionsunternehmen für Fischverarbeitung **Hagenah** in Hamburg.