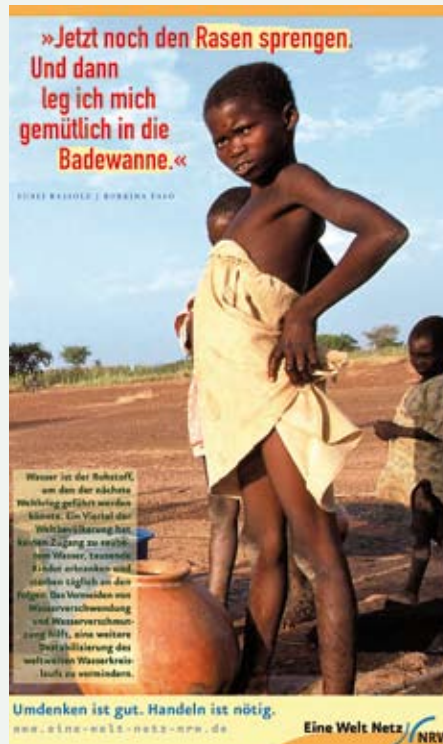




Weltladen-Dachverband Aus den Anfangszeiten des Büros stammt die Entwicklung einer Profilierungs- und Professionalisierungs-Kampagne für die deutschen Weltläden. Zu einem ganzen Paket von Maßnahmen gehörten auch Plakate: Provokative Botschaften in eigenwilliger Ästhetik.

Villa ten Hompel Die Villa ten Hompel als ehemalige NS-Polizeikommandantur ist heute ein Geschichtsort mit internationaler Ausstrahlung. Signet und Gestaltung spiegeln das komplexe Thema "Im Auftrag – Verwaltung und Verantwortung".



Entwicklungsland D Die Wanderausstellung entstand für das „Eine Welt Netz NRW“, sie ist inzwischen seit mehreren Jahre bundesweit unterwegs und wird zur Zeit um aktuelle Motive ergänzt. „Nicht die anderen sind die Entwicklungsländer, sondern auch unser Lebensstil hat Entwicklungsbedarf“ sagen uns die paradoxen Wort-Bild-Kombinationen. „Die Fallhöhe erregt Aufmerksamkeit und gibt Denkanstöße – das ist das, was wir im Idealfall mit Kommunikation anstreben.“

# „Links ist keine Frage der Ästhetik, sondern eine Frage der Botschaft.“

„80 Prozent unserer Kunden kommen aus dem Non-Profit-Bereich“, sagen Thomas Seifert und Egbert Lütke-Fahle. Neben öffentlichen Körperschaften gehören dazu Initiativen und NGOs mit eher „linken“ Themen. Sie bieten interessante Projekte – und sind auch ökonomisch nicht unattraktiv.

„Sind wir linke Designer?“ Diese Frage, findet Thomas Seifert, ist nicht so leicht zu beantworten. „Wir mögen von unserer Biografie her links geprägt sein, aber ich würde unsere Position heute eher als die eines radikalen Skeptizismus gegenüber einfachen Lösungen betrachten. Es ist nicht so, dass wir eine Ideologie verkaufen. Wir haben eine Präferenz für Themen wie Umwelt, Soziales, Eine Welt. Aber auch eine kritische Distanz.“

Diese kritische Distanz macht auch vor den eigenen Kunden nicht halt, denn selbst die besten Absichten bestehender oder potenzieller Auftraggeber gehen manchmal mit kruden Kommunikations-Ideen einher. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Kunden den kritischen Blick nicht fürchten, sondern schätzen. Er scheint ein Grund für den Erfolg des Duos aus Münster zu sein.

In den meisten Fällen kommen neue Kunden von selbst auf die Münsteraner zu, deren Kundenstamm eher organisch gewachsen als strategisch angelegt ist. „Wir können schlecht Nein sagen, wenn uns ein Thema interessiert.“ Bereut haben sie das bisher nicht – das gilt auch für die finanzielle Perspektive. „Viele unserer Kunden sind NGOs, die ihre Projekte mit öffentlicher

Förderung entwickeln. Öffentliche Auftraggeber zahlen vielleicht nicht die selben Preise wie die freie Wirtschaft. Aber sie zahlen! Wir haben eine hohe Ausfallsicherheit.“

Egbert Lütke-Fahle und Thomas Seifert verstehen sich deutlich als Dienstleister und sehen Design als angewandte Kunst. Selbstverständlich, dass es zum jeweiligen Kunden passen muss – und nicht zu einer Weltanschauung. „Linkes Design, das bezieht sich auf Ansinnen, Kunden, Botschaften. Es ist keine Frage der Ästhetik.“ cs



<b>Designer</b>	<b>Egbert Lütke-Fahle</b>
AGD Mitglied	03418
Fachbereiche	Illustration, Signet, Erscheinungsbild, Corporate Design, Plakatgestaltung
<b>Designer</b>	<b>Thomas Seifert</b>
AGD Mitglied	03419
Fachbereiche	Buch- und Zeitschriftengestaltung, Journalismus, Werbetexte und PR-Arbeit
Spezialität	Enge Integration von Konzeption, Text und Design (bis hin zu umfassenden Kommunikations- und Gestaltungskonzepten)
Ort	Münster
Kontakt	<a href="http://www.lfs-muenster.de">www.lfs-muenster.de</a>