



Foto: Rasmus Schützel

Lars Wentrup und Lisa Nieschlag:  
„Neugier, Interesse und Begeisterungsfähigkeit sind unsere wichtigsten Begleiter.“

*Nieschlag + Wentrup, Büro für Gestaltung mit Sitz in Münster, ist in den letzten Jahren mehrfach mit Designpreisen ausgezeichnet worden. Lisa Nieschlag und Lars Wentrup über lösungsorientiertes Design und nachhaltige Kommunikationskonzepte.*

## Interview

# „Wir tauchen immer wieder in neue Welten ein, um diesen dann ein individuelles Gesicht zu geben“

**m&w:** Frau Nieschlag, die derzeitige wirtschaftliche Situation bietet für viele Unternehmen auch eine Chance, sich neu auszurichten. Braucht das Marketing heute andere Konzepte, um erfolgreich zu sein?

**Nieschlag:** Ein gutes Marketing verlangt vor allem nachhaltige Konzepte. Das war früher so und das ist auch heute noch so. Gerade in wirtschaftlich schlechten Zeiten wird jedoch der Unterschied zwischen gutem und schlechtem

Marketing besonders deutlich. Jetzt merken wir stärker denn je: Qualität statt Quantität. Nur überzeugende und zielgerichtete Konzepte setzen sich durch. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind dabei die Erfolgsparameter.

**m&w:** Sie und Ihr Partner Lars Wentrup sehen sich als kreative Impulsgeber sowie Initiatoren und das branchen- und medienübergreifend. Was verstehen Sie darunter?

**Nieschlag:** Der Kunde wendet sich meist an uns, um sein Image zu fördern oder um mehr Außenwirkung zu erzielen. Gemeinsam machen wir zunächst eine Ist- und eine Soll-Analyse. In dieser Entwicklungsstufe lernen wir viel über den Kunden und sein Unternehmen kennen, in dieser Phase steuern wir aber auch bereits erste kreative Impulse bei und zeigen auf, was alles möglich ist. Wir öffnen, wenn Sie so wollen, eine Tür, durch die der Kunde geht und seinen Wünschen und Vorstellungen gezielt Ausdruck verleiht.

**m&w:** Wie definieren Sie Ihr Designprinzip und wo sehen Sie Ihre besonderen Stärken?

**Wentrup:** Unser Designprinzip ist vor allem lösungsorientiert. Wir bieten nicht einfach eine

Anzeige

schöne Hülle, sondern sehen die Gestaltung im Kontext der gesamten Unternehmensausrichtung. Entsprechend ist die Designentwicklung ein dynamischer, transparenter und kollektiver Entstehungsprozess. Design soll einerseits auffallen, andererseits sich zurücknehmen und dabei natürlich auch noch unverwechselbar sein. Nicht zu vergessen: Es muss funktional sein. Das alles in ein Gleichgewicht zu bringen, ist die Herausforderung. Grundsätzlich charakterisieren wir unser Designprinzip als reduziert, individuell und zeitgemäß. Oberste Regel dabei: Die Gestaltung muss klar und verständlich sein.

**m&w:** Viele Unternehmen in der Region setzen seit Jahren auf Ihre Kreativität. Wie visualisieren Sie Kommunikation? Können Sie ein Beispiel aus der Praxis nennen?

**Wentrup:** In diesem Fall möchte ich einen O-Ton für uns sprechen lassen. Hintergrund: Wir haben das neue Erscheinungsbild der Stadtwerke Münster entwickelt. Die Resonanz des Kunden war: „Schön, klar, sympathisch. Nieschlag + Wentrup überzeugten vor allem durch ihre gradlinigen und konsequent ausgearbeiteten Ideen.“ Besser kann man unser Designprinzip wirklich nicht beschreiben.

Ein weiteres Beispiel aus der Praxis und der Region ist die Entwicklung des neuen Erscheinungsbildes für „smartOptimo“. „smartOptimo“ bietet innovative Lösungen im Mess- und Zählwesen. Somit kann jeder Energiekunde seinen Stromverbrauch vom eigenen PC beobachten und gezielt steuern. Diese Aussage haben wir in dem Slogan „Ihre Energie zählt“ gebündelt.

**m&w:** Für viele Ihrer in den vergangenen Jahren realisierten Projekte haben Sie Auszeichnungen erhalten. Das heißt, Ihre Ideen und Konzepte treffen den „Puls der Zeit“. Woher wissen Sie, was der Markt verlangt?

**Nieschlag:** Um es mal etwas flapsig auszudrücken: Indem wir mit offenen Augen durch die Welt gehen. Ganz im Ernst: Neugier, Interesse und Begeisterungsfähigkeit sind unsere wichtigsten Begleiter. Nur so sind wir nah an Trends und Entwicklungen, aber auch an den Konsumenten. Manchmal können ein Einkauf beim Bäcker und der Erwerb einer Hose völlig unverhofft zu neuen Erkenntnissen verhelfen.

**m&w:** Was sollte Gestaltung leisten?

**Wentrup:** Gestaltung sollte speziellen Inhalten Ausdruck verleihen, ihnen die richtige

Form geben und in diesem Zusammenspiel für Nachhaltigkeit sorgen.

**m&w:** Mit welcher Motivation entwickeln Sie Konzepte für Ihre Kunden, die ja in recht unterschiedlichen Branchen angesiedelt sind?

**Nieschlag:** Die Motivation ist für jeden Kunden gleich, nämlich das optimale Ergebnis zu erzielen – egal welche Branche. Das macht unseren Beruf auch so spannend. Wir tauchen immer wieder in neue Welten ein, um diesen dann ein individuelles Gesicht zu geben. Wir sind sozusagen Wanderer zwischen den Welten.

**m&w:** Im Bereich Informationsdesign haben Sie verschiedene interessante Projekte realisiert. Worauf kommt es hier, im Unterschied zu Marketing und Werbung, besonders an?

**Wentrup:** ...den Informationen den richtigen Rahmen zu geben. Wir bereiten komplexe Daten und Fakten visuell auf. Das erleichtert die Orientierung und fördert das Verständnis. Schlecht aufbereitete Informationen führen zu Reizüberflutung. Der Adressat schaltet ab. Mit Diagrammen, Sach- und Wissenschaftsillustrationen kann er die Sachlage schneller erfassen und so den Mehrwert für sich erkennen.

Informationsdesign bereitet komplexe Informationen – und das ist jetzt das Wichtige – objektiv für einen bestimmten Nutzerkreis auf, z. B. in Form von Grafiken und Illustrationen. Anders als Werbung und Marketing will Informationsdesign den Benutzer dabei nicht in seinem Urteil beeinflussen, sondern ihm alle Daten für die eigene Entscheidung anbieten.

Für das Buch „Preneoplasia of the Breast“ haben wir in enger Zusammenarbeit mit dem Buchautor Prof. Werner Böcker medizinische Informationsgrafiken zum Thema „Brustkrebs“ entworfen.

Außerdem entwickeln wir für das berufspolitische Magazin der KVWL „standpunkt“ für jede Ausgabe Informationsgrafiken, die die anspruchsvollen Inhalte einfach darstellen. ■

Anzeige

Anzeige