

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 7 (1994)
Heft: 5

Artikel: Frosch im Herzen : Portrait von Hartmut Esslinger, Designer und Begründer von frogdesign
Autor: Brandes, Uta
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119975>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

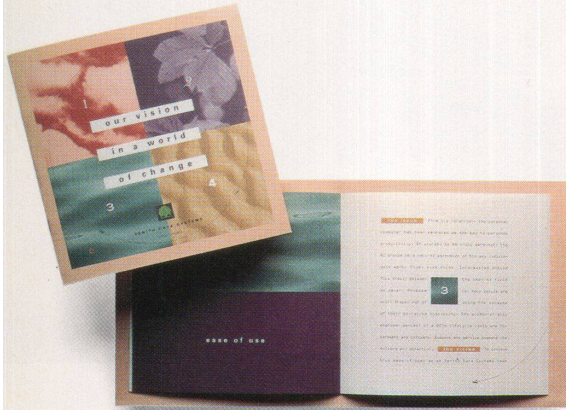
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Frosch im Herzen



Design Strategie und Advertising für die Markteinführung 1992 des Zenith Data Systems (oben)
Zenith Data Systems, Paris (rechts)

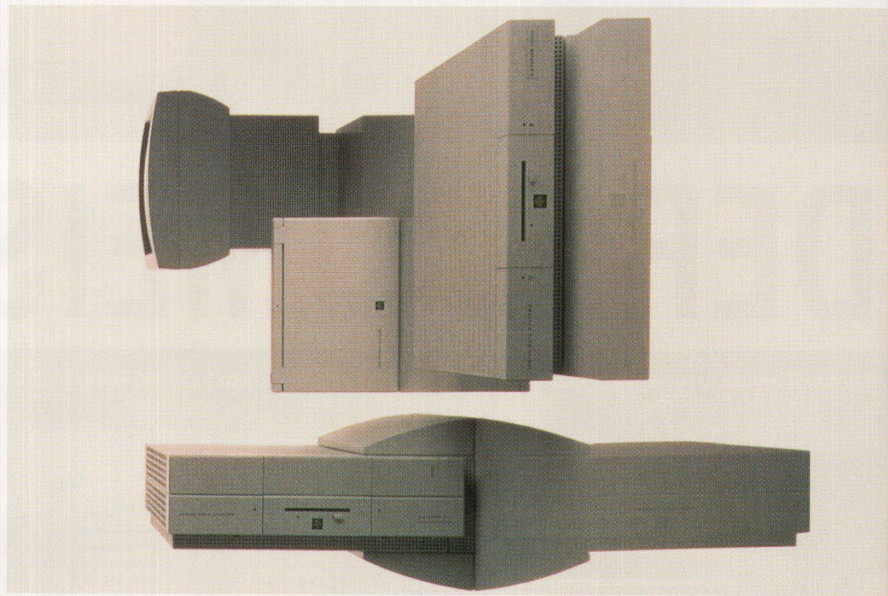


Bild: frogdesign

frogdesign ist 25 Jahre alt. Die weltweit tätige Firma mit Kunden wie Apple, Sony oder Logitech, aber auch Alessi und Rosenthal wurde von Hartmut Esslinger aufgebaut und wird von ihm dirigiert. Uta Brandes sprach mit dem erfolgreichen Designer aus dem Schwarzwald.

In welcher Stimmung feiert frogdesign seinen 25. Geburtstag?

Wir haben unglaubliches Glück gehabt! 1969 habe ich einfach angenommen, dass mit genügend Talent alles immer ganz leicht sei, wenn man sich nur gut vorbereitet. Dann kam nach zwei Jahren Arbeit der Erfolg, und es kamen auch die ersten Enttäuschungen und damit die Ernüchterung: Es gibt keine Garantien, es ist alles im Fluss, und Design ist kein Beruf fürs Alleinsein. Ein Team aufzubauen, war eine grössere Aufgabe, als nur ein tolles Design zu machen. Das wurde dann mein fast schon naives Ziel: eine von Kreativen geführte Design-Agentur ohne Repression, ohne den klein-kapitalistischen Bullshit

und getragen von einer gemeinsamen Vorstellung, die Welt zu verbessern. Natürlich haben wir uns – mich eingeschlossen – immer wieder in kleinteiligen Streitereien verzettelt. frogdesign wurde immer vom Protest gegen die etablierten anderen geprägt; und der unbekümmerte Siegeswillen der «Emporkömmlinge» ist wohl immer noch vorhanden, besonders bei unseren jungen Mitarbeitern.

Welches Design, welche Aktion in der Geschichte von frogdesign findet Hartmut Esslinger am gelungensten? Mit spezifischen Beurteilungen bin ich skeptisch. Um zum Beispiel Sony zu einem kleinen Schritt zu bewegen, war hundert Mal mehr Energie notwendig, als bei Wega eine ganze Geräte-Generation zu konzipieren. Die Reaktion war entsprechend: Über unsere Arbeit für Sony sprach die Welt, nach Wega krächte ausserhalb der Design-Szene kein Hahn. Apple war natürlich unser Durchbruch zur weltweiten Präsenz, da hier auch der wirtschaftliche Einfluss des Designs

verstanden wurde. Wenn ich jedoch eine Aktion herausheben soll, so ist dies unser Konzept, Design zu integrieren. Ein schlankes (lean) Unternehmen kann keine drei Agenturen und zwei Ingenieur-Teams mehr managen. Alles muss deshalb in eine Hand, alles muss schnell und auf bestmögliche Weise ablaufen, denn der Kunde ist informiert – die drei wesentlichen Wettbewerbsvorteile sind Zeit, Preis-Leistungsverhältnis und positive Design-Differenzierung.

Wo liegen die besonderen Stärken von frogdesign?

In unserer Prozess-Orientierung. Heute sind nicht mehr solche Unternehmen erfolgreich, die gute Produkte haben, sondern diejenigen, die den Prozess beherrschen, gute Produkte zu entwickeln, zu produzieren und zu vermarkten. In unserem Fall war das grösste Hindernis, dass Designer normalerweise nicht strategisch arbeiten können, dass Kreativität mit Individualismus verwechselt wird. Wenn bei uns ein Prozess läuft, muss sich

ein Designer diszipliniert einfädeln können, ohne die bereits geleistete Arbeit zu torpedieren. Der interdisziplinäre Prozess-Anteil erfordert weitere Disziplin: Strategen, Designer und Ingenieure arbeiten an einem Projekt, und es sind alle Argumente gleich wichtig. Prozess-Orientierung hat nie ein geniales Ergebnis, sondern das bestmögliche in der Verbindung aller produktbestimmenden Faktoren.

Und welche Schwächen gibt es?

Ebenfalls unsere Prozess-Orientierung. Am Anfang sind alle erst einmal glücklich, überhaupt bei frogdesign zu sein. Die interdisziplinäre Arbeitsweise macht Designer irgendwann un-fit für eine selbständige Tätigkeit. Wenn sich hier Spannungen entwickeln, müssen wir Wege finden. Das gelingt leider nicht immer. Und bei frogdesign Deutschland hatten wir eine echte Krise.

Der Chef von frogdesign behauptet sich als erklärten Ökologen und Grünen. Partizipiert frogdesign nicht an

Ein Aufstieg

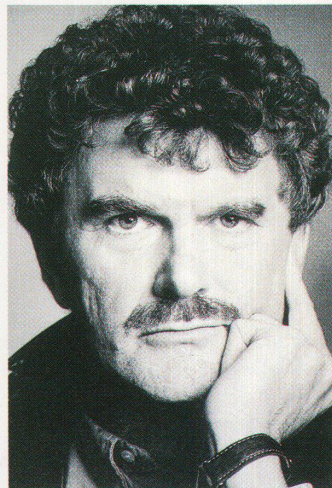
Hartmut Esslinger lebt und arbeitet, ausser im Flugzeug, in Kalifornien und Altensteig (D). Geboren 1944 im Schwarzwald, gründete er 1969, noch als Design-Student, esslinger design, das seit 1970 in Altensteig ansässig ist. Ein grüner Frosch wurde bereits in den Siebzigerjahren zum Logo erkoren, die Umbenennung in frogdesign fiel zusammen mit dem Start einer Design-Dependance 1982 in Kalifornien. Mittlerweile gründete der umtriebige Esslinger frog-Büros auch in Taiwan und Singapur.

Ein Schwerpunkt der Arbeit liegt im Bereich der Computer und Consumer Electronics. Der Ruhm begann früh: 1971 wurde die neue TV-Gerätelinie WEGA S 3000 vorgestellt. Der 3020 Color war das erste grossformatige Farbfernsehgerät in Vollkunststofftechnik. Der internationale Durchbruch kam mit der Entwicklung einer neuen Design-Sprache für das junge Unternehmen Apple: Der Mac (Apple IIc PC) war geboren. frogdesign arbeitete und arbeitet für Unternehmen wie hansgrohe, König und Neurath, Louis Vuitton, Alessi, Rosenthal, AEG, Polaroid, Junghans ... – und immer wieder für die grossen Elektronik-Konzerne: Sony, Seiko Epson, Logitech, Matsushita / Panasonic, Samsung, NeXt, nCUBE, NEC, Zenith Datasystems / Group Bull. Und seit 1992 tüfelt frogdesign an Swatch-Projekten, über die aber noch Geheimnis gekrämeret wird. Hartmut Esslinger gibt seit neuestem auch eine Zeitschrift heraus. Sie heisst «frogue» und ist das «integrated strategic design feeling magazine». Die amerikanische Premierenummer ist kürzlich erschienen, und bald soll eine deutsche Ausgabe folgen. Esslinger wirkt ausserdem als Lehrer. Er ist Design-Professor in Karlsruhe. Er hat etliche Design-Preise eingekassiert. U.a. den «Lucky Strike Designer Award». Mit diesem Preis war eine Monografie verbunden. Wer mehr wissen will über frogdesign und Esslinger, greife zum Aufsatz- und Bilderbuch «Frogmut. Esslinger & frogdesign», herausgegeben von Uta Brandes im Steidl Verlag, Göttingen 1992.

der Vergrösserung der Müllberge? Brauchen wir wirklich immer mehr und neue Produkte?

Ich bin Realo. Ich glaube an Prozesse und nicht an Diktatur. Die dogmatische Umwelt-Bewegung verdrängt die positive Wirkung des technischen Fortschritts, wenn man diesen von dem destruktiven Dogma der Moderne – mehr Technik ist gleich besseres Leben – befreit. Es ist ironischerweise aber auch ein Kernproblem, dass es seit Jahren keinen wirklichen technischen Fortschritt jenseits der Forschungs-Labors mehr gibt und wir eigentlich immer noch im 19. Jahrhundert stehen. Ich glaube, dass Ökologie über Innovationen und Technik-Folgen-Strategien durchgesetzt werden muss. Das muss auch für die Dritte Welt gelten, wo ja immer mehr – auch für den Westen – produziert wird. Die Abholzung Indonesiens, die wachsende Vergiftung Koreas, Taiwans sowie die kommende Konsum-Industrialisierung Ost-Europas sind die künftigen Herausforderungen.

frogdesign hat immer für Internatio-



Hartmut Esslinger ist Begründer der Firma frogdesign

nalität und Multikultur plädiert: Wie verhält sich Global Design zu kulturellen Differenzen?

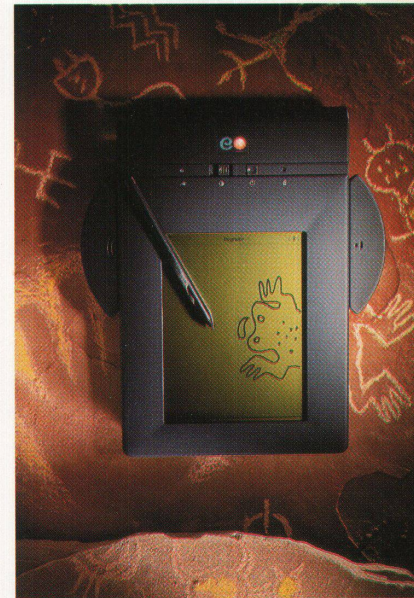
Kulturelle Differenzen müssen bleiben. Sie definieren Identität. Nur sind sie nicht mehr allein national geprägt, sondern eher sozial, über Verhalten oder Einkommen zum Beispiel. Global Design ist also nicht automatisch ein Design für alle, sondern es ist eine wirtschaftliche und kulturelle Strategie, bessere Produkte in möglichst viele Hände zu bringen. Dazu müssen die Planung die Technik und der Preis, das Design sowie das Marketing stimmen. Weil die Zielgruppen verschieden sind, muss Global Design in der ästhetischen Erscheinung flexibel sein. Der Trick liegt in der modularen Produktion, in der Automatisierung sowie der Individualisierung durch Computer.

Frauen im Design kommen, zumindest öffentlich, so gut wie nicht vor. Ist das bei den Fröschen anders, und wie kann sich das endlich ändern?

Wir haben bei frogdesign global zwei Frauen in der kreativen Geschäftslei-

terung, vier im Design Management und zwei in der operativen Leitung. Darauf kommt es vor allem an: Frauen in der Führung von Design-Unternehmen. Designerinnen sind weniger technologisch orientiert, aber intuitiver und im Einschätzen von Problemen realistischer. Trotzdem werden sie schlechter bezahlt. Was bei uns verbessert werden muss: Macht eine Designerin einen technisch begründeten Fehler, wird sie meist sofort hart kritisiert. Im Gegensatz zu Männern. Geändert werden kann Frauen-Dis-

Der Pencomputer «Thor» wurde für die Firma eo aus den USA entworfen



kriminierung im Design durch Erfolgs-Stories: Coco Chanel und Gae Aulenti zum Beispiel sollten verstärkt als Vorbilder gesehen werden.

Welche Projekte hat frogdesign sich für die nächste Zeit vorgenommen?

Eine Design-Agentur wie die unsere muss eine lernende Organisation sein. Deshalb haben wir unsere Geschäfts-Strategie zu überdenken begonnen. Das Ergebnis nennen wir «Integriertes Strategisches Design» im globalen Kontext. Das heisst, wir müssen fit sein, in Deutschland und Frankreich eine Trend- und Marktforschung sowie eine Designkonzeption zu realisieren, diese in Kalifornien zu einem Produkt zu entwickeln und dieses wiederum in Taiwan oder Hongkong zu produzieren, wobei in Deutschland parallel eine Corporate Identity und eine Verpackung entwickelt werden. Die Neuorientierung des deutschen Studios bedeutet noch viel harte Arbeit, und unsere Präsenz in Asien ist noch im Fluss.

Uta Brandes