

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 19 (2006)
Heft: 4

Artikel: Die Nase im Konsumwind : Estragon : Porträt eines Designbüros
Autor: Honegger, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122859>

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: 17.03.2025

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

Die Nase im Konsumwind

Text: Urs Honegger
Fotos: Christian Dietrich

Für die drei Industriedesigner von Estragon sind Konsum und Lifestyle keine Schimpfwörter, sondern überlebenswichtige Unternehmensstrategien. Sie gestalten für ihre Kunden Skateboards und Medizinalsensoren und laden die Produkte mit Emotionen auf, damit diese erfolgreich sind. Denn Gefühle sind das beste Verkaufsargument.

• Ein Büro für Industriedesign, das im so genannten Lifestylebereich tätig ist, stellt man sich anders vor. Wer die Estragon GmbH besucht, tritt weder in einen Glaspalast, noch begrüsst ihn eine stöckelbeschuhte Sekretärin. Estragon hat sich in einem ehemaligen Lagerhaus an der Hermetschloostrasse in Zürich-Altstetten eingemietet. Das Atelier ist gross und hell, aber auch sehr schlicht. Eigentlich steht nur drin, was für die Arbeit gebraucht wird: Tische und Computer. Einzig ein paar Bilder an der Wand verweisen auf die Projekte. Prominentes Beispiel ist ein Laufschuh für den japanischen Sportartikelhersteller Asics. Die knallige Farbe des Schuhs erinnert schon eher an Hochglanzzeitschriften und Werbung auf MTV. Auch die drei Gründungsmitglieder Dirk Fleischhut, Martin Hoffmann und André Lüthy entsprechen nicht dem Bild, das in der Rubrik (Lifestyle) von Designern gezeichnet wird. Hier wird nicht um jeden Preis Stil bewiesen.

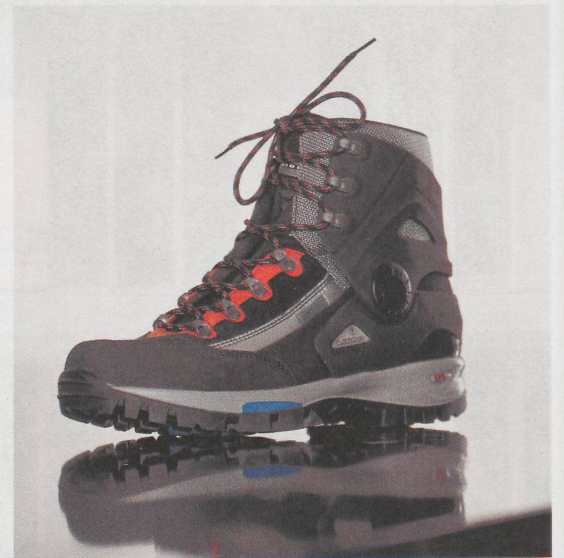
Wer sich mit ihnen über ihre Tätigkeit unterhält, dem wird schnell bewusst: Lifestyle zu gestalten, ist harte Arbeit. «Wer in gesättigten Märkten arbeitet, muss vor allem sicherstellen, dass sein Produkt beachtet wird», sagt André Lüthy. Denn in erster Linie ist das inflationär gebrauchte Wort (Lifestyle) ein Synonym für Konsum. Lifestyle, also Lebensstil, ist Konsumstil und bezeichnet die Produkte, die ein Mensch kauft, beziehungsweise was die Produkte über ihren Käufer aussagen.

Luege, lose, laufe

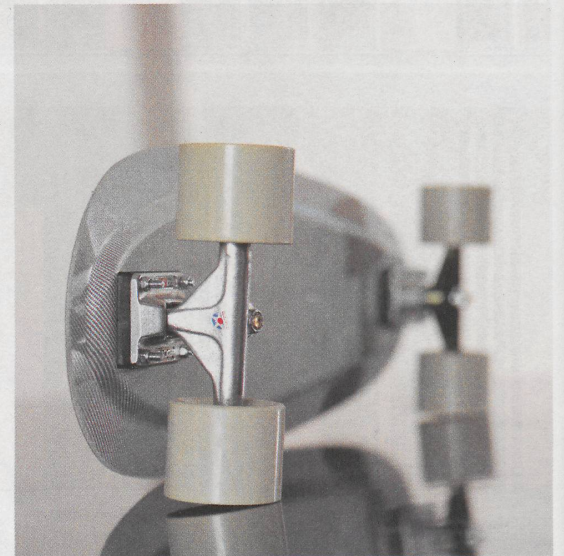
Für Designer stellt sich daraus die Aufgabe, ihre Produkte so zu gestalten, dass sie der Konsument erwirbt, weil sie ihm erlauben, seinen Stil auszudrücken. Nicht weil der Preis oder die Funktionen stimmen. «Es gibt auf dem Markt zehn Digitalkameras mit identischen Funktionen.

Der Konsument kauft die Kamera, die ihn emotional anspricht», erklärt Dirk Fleischhut. Diese Emotionalität will Estragon in die von ihnen entworfenen Produkte bringen. Dazu müssen sie sowohl den Kunden als auch den Konsumenten kennen. «Luege, lose, laufe» heisst ihre Philosophie, die den Schwerpunkt auf die Phase vor der eigentlichen Gestaltung legt. Der Lebensstil der Zielgruppe steht im Zentrum. Was beschäftigt diese Menschen und mit welchen Produkten umgeben sie sich?

Aufgrund der Dinge, die sie bei der Analyse sehen, hören und spüren, erarbeiten die Designer, was sie einen (Archetypus) nennen: «Das kann eine Idee, eine Form, eine Linie sein, die das Produkt emotional auflädt und so stark ist, das sich aus ihr die gestalterischen Entscheidungen ableiten lassen.» Um andererseits den Kunden von diesem Archetypus zu überzeugen, müssen sie sich eingehend mit diesem auseinandersetzen. Wie produziert er? Was sind die Werte der Marke? Wo will sie hin? «Wir wollen beim Entwicklungsprozess von Anfang an dabei sein und mit dem Kunden eine partnerschaftliche Zusammenarbeit aufbauen», erklärt André Lüthy. So geschehen beim deutschen Taschenhersteller Sternjakob. Gesucht war eine Taschenkollektion mit einem spezifischen Ausdruck, für Zwanzigjährige, die normalerweise einen Rucksack tragen. Der



1

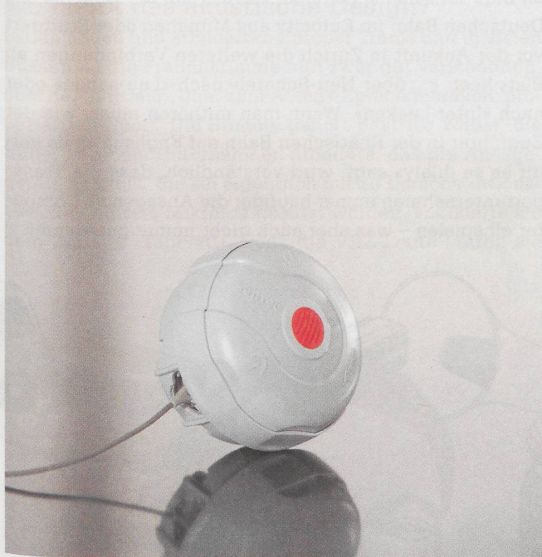


2

Archetypus, den Estragon aufgrund der Analyse fand, war (quer). Statt vertikal, wie bei allen anderen Taschen aus dem gleichen Segment, drehten die drei Designer den Taschenkörper in die Horizontale. Von dieser Idee konnten sie auch den Geschäftsführer von Sternjakob überzeugen. Es entstand eine Kollektion mit unterschiedlichsten Taschen im Querformat.

Vielseitig und emotional

Die drei Gründer lernten sich am Art College of Design in La Tour-de-Peilz in der Nähe von Vevey am Genfersee kennen. Nach dem Studium sammelten sie in unterschiedli-



3



4

1 Mit dem «Tectrek GTX» kann sich das Traditionsunternehmen Lowa als Marke mit innovativer Technologie beweisen.

2 Schön und schnell: Das Skateboard C81 der Firma Airflow verwendet das Material Texalium aus dem Rennbereich.

3 In dieser Kapsel wird der Medizinalsensor von Sentec durch Zusammendrücken zwischen den Handflächen gereinigt.

4 Leder und gewachste Baumwolle: Durch natürliche Materialien geben Estragon der Tasche eine höhere Wertigkeit.

chen Bereichen Berufserfahrung. Martin Hoffmann arbeitete bei Puma, Dirk Fleischhut entwarf Bürosysteme und André Lüthy gestaltete Bohrmaschinen und Gabelstapler. In diesen Jahren verlor man sich nie aus den Augen und irgendwann war dann allen klar, dass sie ihre Vorstellung von Industriedesign selbständig verwirklichen wollten. Während zweier Jahre bastelten sie am eigenen Konzept und überlegten, was sie denn anders als andere machen wollten. Vor vier Jahren ging es dann los mit Estragon. Ihre aktuellen Projekte umfassen einen Wanderschuh, ein Reinigungssset für einen Medizinalsensor, eine Taschenkollektion und ein Skateboard. Diese Vielseitigkeit eröffnet zwar ein weites Arbeitsfeld, macht Estragon für potenzielle Kunden aber auch schwer greifbar. Was die angestrebte Emotionalität bei so unterschiedlichen Produkten bedeutet, muss dem Kunden gegenüber zuerst erklärt oder durch ein gemeinsam umgesetztes Projekt konkretisiert werden. «Ist erst einmal ein Weg gefunden, ergibt sich meist eine langfristige Zusammenarbeit», sagt André Lüthy.

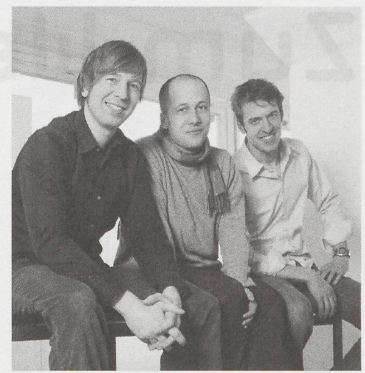
Am Anfang der Zusammenarbeit mit Sentec stand der von dieser Firma entwickelte Sensor zur Messung der Vitalparameter bei Operationen. Einen solchen Sensor überhaupt zu gestalten, war eine Neuheit. Zudem konnte damit zum ersten Mal der CO²-Wert ohne die Abnahme von Blut gemessen werden. Diese Annehmlichkeit für den Patienten übertrugen die Designer auf eine Reihe von Produkten um den Sensor herum. All diese Produkte sollten den Menschen, der sich in einer unangenehmen Krankenhaussituation befindet, durch ihre Gestaltung beruhigen.

Lüthy und seine Kollegen verstehen es als Herausforderung, die verschiedenen Bereiche ihrer Tätigkeit unter einen Hut zu bringen. Es reizt sie, die Erfahrung und das Wissen von einem Projekt auf ein nächstes zu übertragen. Was gut und was schlecht ist, sagt ein Bauchgefühl, das zwischen den drei Designern entsteht. Dann stellt sich die Frage: Wo kitzelt? Fleischhut beschreibt es so: «Du machst Entwürfe und bei einem spürst du: That's it.»

Design für die Konsumgesellschaft

Die drei Industriedesigner der Estragon GmbH haben nicht die Ambition, mit ihren Produkten Designpreise zu gewinnen. Es geht ihnen auch nicht darum, dem Kunden um jeden Preis die eigene Designidee zu verkaufen. Im Vordergrund steht das Bestreben, einer Firma durch auf sie zugeschnittene Produkte den wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. In diesem Sinne gehen sie pragmatisch mit der Tatsache um, dass sie in einem Markt für eine Konsumgesellschaft gestalten. Sie sind überzeugt, dass sich auch die ökologischen und sozialen Probleme dieser Gesellschaft nur über das Prinzip Lifestyle lösen lassen. Auch diese Themen werden in der Öffentlichkeit nur wahrgenommen, wenn sie stilvoll verpackt sind.

Emotional aufgeladene Produkte bedeuten zum Beispiel nicht nur, dass sie im Überangebot hervorstechen und gekauft werden, sondern auch, dass sich ihr Besitzer gefühlsmässig an sie bindet. Und dadurch nicht gleich wieder wegschmeisst, wenn ein halbes Jahr später ein neues Produkt auf den Markt kommt. Auf der anderen Seite lassen sich Firmen nur auf solche Themen ein, wenn es sich für sie rechnet. Zum Schluss geht es für Estragon auch um das eigene wirtschaftliche Überleben. Und da sind die Drei seit vier Jahren erfolgreich. Im Moment vergrössern sie gerade die Arbeitsräume. Im angrenzenden Raum entstehen eine Werkstatt und ein neues Sitzungszimmer. •



Estragon GmbH

Hermetschloostrasse 70, Zürich

www.estrakon.ch

--> Gegründet: 2001

--> Gründer: Dirk Fleischhut (36), André Lüthy (37), Martin Hoffmann (35) alle Industriedesigner

--> Ausgewählte Projekte: «4You», Rucksäcke, 2001; Sitag, Büromöbel, 2001; Sentec, komplette Produktpalette, 2001; Lowa, Wanderschuhe, 2002; Mammut, Key-Produkt-Studie, 2002; Schaffner, Gartenmöbel, 2002; Kjus, Rucksäcke, Handschuhe, 2002; Asics, Laufschuhe, 2003; Metz: Blitzgerät für Digitalkameras, 2003; Caran d'Ache, Schreibgeräte, 2003; Airflow, Skateboard C81, 2003; Salewa, Zelte, Handschuhe, 2003; Quer, Taschenkollektion, 2003; Polar, Pulsuhren, 2004; Scout, Schulranzen, 2004; Heineken, Packaging, 2004; Beurer, Pulsuhren, Küchenwaagen, 2005; Edi Baur, Bürsten, 2006

--> Gestaltung des Pokals der 1. Ski- und Snowboardmeisterschaft für Architekten und Designerinnen: Auf www.hochparterre.ch sind die Sieger und die Estragon-Trophäen.