

## *Claus A. Froh Oder Was macht eigentlich ein Creative Consultant?*

Claus A. Froh, \*1936, ist seit 1965 freier Kommunikationsberater, Texter, Gestalter und Schriftsteller. Er lebt und arbeitet im baden-württembergischen Beilstein und betreibt fern vom Mainstream der Werbung mit individualistischen Strategien und puristischen Kampagnen Markenpflege für hochwertige Produkte international agierender Unternehmen. Froh schuf und pflegte Markenbilder wie das der SieMatic Einbauküchen (1965-1978), Gaggenau Kucheneinbaugeräte (1968-1999), bulthaup Küchensysteme (1988-2001 und ab 2005), Lorenzini Herrenhemden (1977-1997) und Aida Barni Cashmere Strickmode (1985-2005). Zusammen mit Manfred Jordan gestaltete er das Kalenderbuch „memo“ für die Edition Domberger, das 1985 in die Shop Collection des Museum of Modern Art, New York, aufgenommen wurde.

2000 erschien die Lyrik-Anthologie „bis zur sanften behauptung der dunkelheit“: zeitgenössische Gedichte von 17 Autoren, davon sieben von Claus A. Froh. Die in der genannten Anthologie erschienen sieben Texte hat Gert Westphal, der von vielen verehrte Rundfunksprecher und Schauspieler 2001 auf Tonträger gesprochen. Der Mitschnitt einer „Jam Session mit Texten und Tönen“, die 2003 in einem Heilbronner Jazzclub zusammen mit der georgischen Musikgruppe „The Shin“ stattfand, wurde unter dem Titel „Poetry The Shin & Claus Froh“ veröffentlicht.

Die 2008 veröffentlichte CD „dichte zeilen“ enthält eine Auswahl von jüngeren und älteren Texten Claus A. Frohs, gelesen von Gerd Andresen. Elke-Maria Krogmann, Frohs Lebensgefährtin hatte die Idee zu dieser Produktion, sie gewann auch den famosen Gerd Andresen als Interpret, der bekannt als Schauspieler und künstlerischer Sprecher zahlreicher Hörfunkproduktionen, vor allem beim SWR in Baden-Baden „The Voice“ genannt wird.

*„bulthaup, die Architektur der Küche“*

Gerd Bulthaup gewann 1988 Claus A. Froh als Berater und Gestalter, der bis ins Jahr 2001 und erneut ab 2005 den verbalen und visuellen Auftritt des Küchenherstellers maßgeblich beeinflusste und durch seine Anzeigenkampagnen bedeutenden Anteil an der lebendigen, zeitgemäßen und wertorientierten Pflege des ursprünglich von Otl Aicher 1980 gestalteten Markenbildes hat. Anzeigenkampagnen von bulthaup wurden 1991, 1995, 1998, 2000 und 2001 von der Jury des „Jahrbuchs der Werbung“ (Econ Verlag) zum Sieger der Einrichtungsbranche gewählt.

*„Der Unterschied heißt Gaggenau“*

Die Anzeigenkampagnen mit diesem Claim wurden 1991, 1993, 1996, 1997 und 1999 von der Jury des „Jahrbuchs der Werbung“ zum Branchensieger gewählt und u.a. 1990 vom Rat für Formgebung ausgezeichnet. Claus A. Froh war von 1968 bis 1999 Berater, Texter und Gestalter der Gaggenau Werbung und Öffentlichkeitsarbeit; er prägte in diesen mehr als 30 Jahren Erscheinungsbild und Stil des Unternehmensauftritts; er schuf zusammen mit Georg von Blanquet, dem langjährigen geschäftsführenden Gesellschafter, eine weltweit anerkannte Nobelmarke, die 1997 von der BSH Bosch Siemens Hausgeräte GmbH übernommen wurde.

*„Aida Barni, der andere Name für Cashmere“*

Von 1987 bis 2005 arbeitete Claus A. Froh für die italienische Strickwaren-Manufaktur Annapurna s.p.a. Prato als Berater und Gestalter der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Während dieser Zeit erarbeitete Froh mit namhaften Fotografen wie Hans Hansen, Dietmar Henneka, Manfred Rieker, Andreas Burz den Typografen Peter Vogt und Sieghart Koch für das Unternehmen und die Cashmere-Strickwaren-Kollektion Aida Barni, die damit erfolgreich

international eingeführt wurde. Das zusammen mit Pier-Luigi Galli geschriebene Buch „Cashmere“ gilt inzwischen als Standardwerk für Strickwaren aus diesem hochwertigen Rohstoff. 2005 wurde die Anzeigenkampagne Aida Barni von der Jury des „Jahrbuchs der Werbung“ zum Branchensieger „Kleidung“ gekürt.

*„Die Herren-Hemden von Lorenzini sind berühmt, aber wenig bekannt“*

Unter diesem Slogan erschienen 1977 im Nachrichtenmagazin „Der SPIEGEL“ die ersten jemals veröffentlichten Lorenzini Anzeigen. Im Mittelpunkt dieser Unikat-Anzeigen - und das ist ungewöhnlich in der Welt der Mode - standen keine Produktabbildungen sondern Text und Typografie, eine Markenstory, geschrieben von Claus A. Froh und gestaltet von Schriftkünstlern wie Prof. Peter Steiner und Sieghart Koch. Die Produkt-Qualität der Lorenzinis, die Vertriebsstrategie des Experten Rolf Kassuba und die Werbung des Collegiums Froh wurden auch von der Fachwelt mit Aufmerksamkeit beobachtet und belohnt: diese Zusammenarbeit galt bald als musterhaft für das Schaffen einer international anerkannten Nobelmarke. Prof. Kurt Weidemann hat diese Arbeit in seinem opulenten Werk „Wo der Buchstabe das Wort führt“ (Cantz Verlag) besonders gewürdigt.