

1000

BRAUN

Inhalt

- 14 **Grußwort**
François Burkhardt
- 16 **Einführung**
Tobias Hoffmann
- 21 **Braun vor Braun**
Die unglaublich moderne Geschichte des Max Braun 22
Fabian Reifferscheidt
- 37 **Der Restart**
Erwin und Artur Braun – Wirtschaft und Technik, Expansion und Skepsis 38
Fritz Eichler – „Da traf Kultur auf Fabrik“ 46
Zweimal Bauhaus bitte! – Zwischen Gesamtkunstwerk und leiser Moderne 56
Fabian Reifferscheidt
- 75 **Die HfG Ulm und Braun – Eine Marke wird definiert**
Max Bill – Konkrete Kunst und die gute Form 76
Die Abteilung Visuelle Kommunikation – Eine neue visuelle Sprache 86
Der Messestand 1955 in Düsseldorf und das Displaysystem – Braun sichtbar machen 90
Gugelot und Braun 100
Tobias Hoffmann
- 117 **Vermarktungsstrategie – Braun als Staatsdesign**
Die Internationale Bauausstellung 1957 118
„Visitenkarte Deutschlands“ – Braun auf der Brüsseler Weltausstellung 1958 124
Marketing durch Design 136
Julia Hartenstein
- 153 **Der Braun-Stil – Gesichter einer Marke**
Zur „Familienähnlichkeit“ des Braun-Designs 154
„Grand Design“ (1962–1967) 170
Die Ära Rams (1967–1995) 186
Fabian Reifferscheidt
- 201 **Schönheit als Funktion**
Die „Visitenkarte Deutschlands“ wird ein amerikanisches Unternehmen 202
Design und Stil 204
Stil gegen Stilllosigkeit – Das Erbe von Braun 234
Tobias Hoffmann
- 245 **Das schwierige Erbe der „Braun-Idee“**
„Weniger, aber besser“, davon mehr und immer weiter 246
Fabian Reifferscheidt
- 267 **Anhang**
Katalognummern 268 — Bildnachweis 270 — Dank 271 — Impressum 272



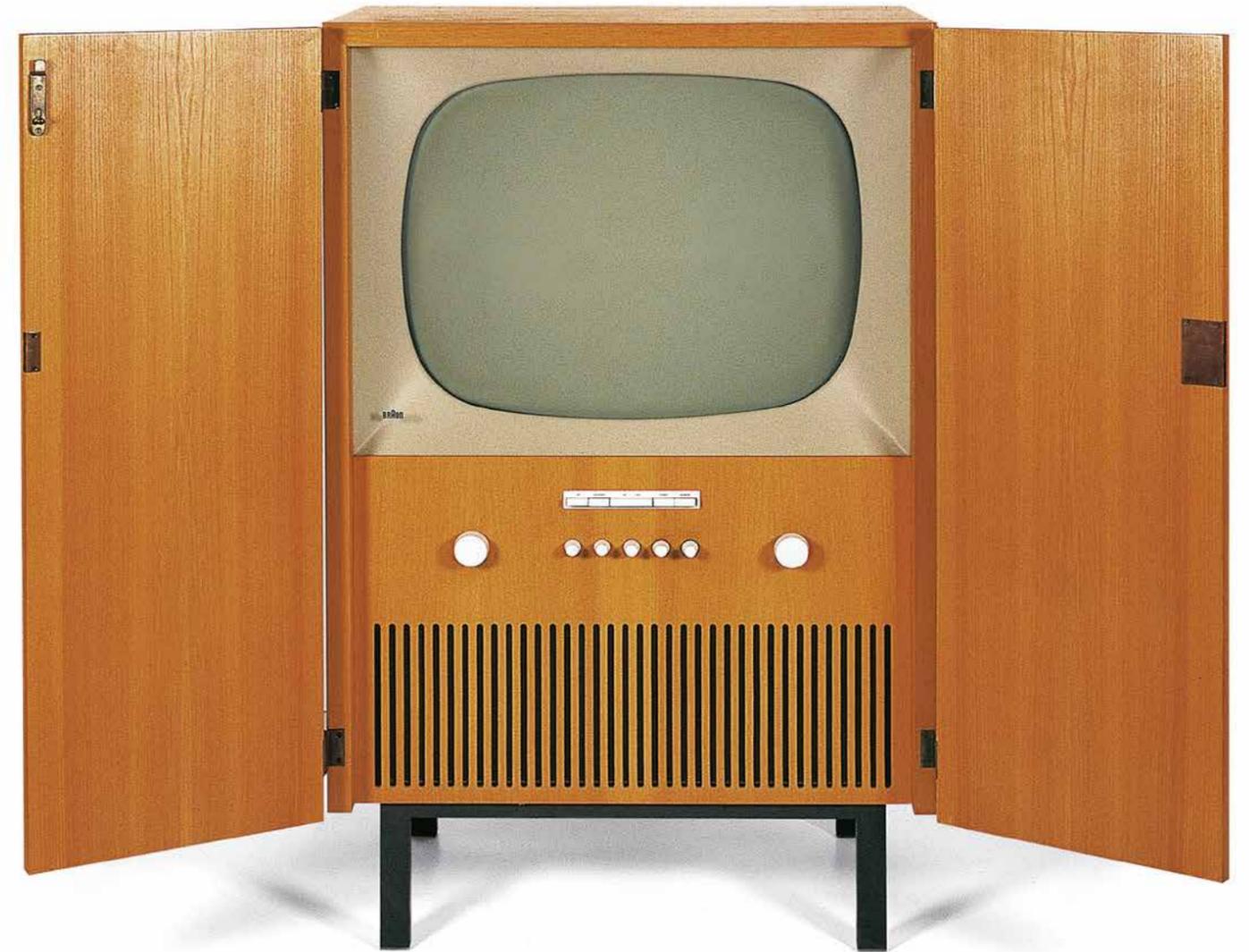


Stand von Max Braun 1937 auf der Pariser Weltausstellung: Präsentation der „Cosmophon“-Serie, © BRAUN P&G / Braun Archive Kronberg

Braun vor Braun

„Am Anfang stand mein Vater Max Braun, ein Unternehmer, der wusste, was er wollte.“¹ Artur Braun

¹ Braun, Artur: Geleitwort. In: 90 Jahre Braun. Kronberg im Taunus 2011, S. 7.



Kat. 27

Herbert Hirche

Fernsehschrank „HFS 2“, 1959

Werbeaufnahme des Fernseh-Musikschrankes „HFK“ (1956) von
Herbert Hirche © BRAUN P&G / Braun Archive Kronberg

— Die gleiche Entwicklung – vom Möbel zum technischen Apparat – lässt sich in Bezug auf das Fernsehgerätoprogramm beschreiben (Kat. 27); und während man den Bildschirm des „HFS“ noch mit einer Tür verschließen kann, schreibt Hirche mit seinem Entwurf des „HF 1“ (Kat. 28), das erste Fernsehgerät mit Kunststofffront, Designgeschichte:



Für solche Räume hat die Hochschule für Gestaltung in Ulm die Gehäuse der neuen Radiogeräte geschaffen.

Modelle der Hochschule für Gestaltung in Ulm

Die folgenden Radiogeräte mit ihren einfachen, horizontal betonten Linien erscheinen nur auf den ersten Blick ungewöhnlich.

Sie ordnen sich den klaren Formen eines neuen Wohnstils ein, der nach dem 1. Weltkrieg vom Bauhaus in Deutschland entwickelt wurde. Heute hat dieser Wohnstil bereits internationale Gültigkeit.

Die Arbeit des ehemaligen Bauhauses wird heute von der Hochschule für Gestaltung in Ulm fortgeführt.

Dort sind diese Modelle entstanden, die in moderne Räume passen, aber auch erste Bausteine für eine neue Einrichtung sein können. Sie vertragen sich mit guten alten und modernen Möbelstücken.

Die HfG Ulm und Braun – Eine Marke wird definiert

„Ein Freund der [Geschwister-Scholl-]Stiftung, der Graf Thun, mit dem ich recht guten Kontakt hatte, der lebte in Jettingen, zwischen Ulm und Augsburg, in einem Schloss, das dem Grafen Stauffenberg gehörte – der Bruder von dem Stauffenberg, zu dessen Bewegung ich im Krieg gehört hatte. Der Graf Thun hatte in Jettingen eine Fabrik aufgebaut: Gehäuse aus Holz. Und der hatte für Braun Rundfunk-Gehäuse gebaut – scheußliche Dinge. Der kam also eines schönen Tages an und sagte: ‚Ich hab da Kontakt mit zwei Brüdern in Frankfurt, der eine ist Kaufmann, der andere ist Techniker – der eine heißt Erwin, der andere heißt Arthur Braun ... Wir sollen etwas ganz anderes machen als das, was wir bisher gemacht hatten – statt diesem ganzen Gold, Lametta usw., was da so reinkommt ... irgend eine ganz neue Konzeption.‘ Wir haben dann also beraten und der Hans Gugelot sagte: Gut, ich probier das mal und ist dann nach Frankfurt gefahren, hat die Brüder Braun kennengelernt [...]. Ja, nun, nach einer weiteren Besprechung kam der Hans Gugelot zurück aus Frankfurt und – naiv wie er war – Du, hör mal, wir sollten da jetzt mal versuchen, mit ganz simplen, schlichten Mitteln etwas ganz anderes zu machen als all diese Konkurrenzfirmen wie Grundig, Telefunken und wie sie alle heißen. Ja, nun, dann hat Gugelot sich in die Schreinerei begeben und so anhand von Skizzen hat er dann Kisteln gemacht, einfache schlichte Kisteln [...]. Ja, eines schönen Tages war dann das Konzept des ‚Schneewittchens‘ fertig. Und dann gings noch um den Deckel ... Ich hab damals noch mit Röhm & Hass [Röhm & Haas] Kontakt gemacht – da haben wir Plexiglas gebogen ... und dann zog der Hans Gugelot los nach Frankfurt und das Ganze ist eingeschlagen ... Dann ist noch der Otl Aicher gekommen und hat die Typografie gemacht, die Skalen und die Beschriftung. [...] Ja, nun, und dann kam es auch zu einer engeren Zusammenarbeit zwischen Otl Aicher und Braun ... nun ich habe mich wieder mit meinen Formstudien beschäftigt, weil mir diese Kistologie ein wenig langweilig wurde. ... Immerhin, es kam dann nach einem Jahr Vorbereitung – ich glaube es war 1957 [1955] – zu einer ersten Rundfunkausstellung in Düsseldorf ... Die ganze Werkstätte war beschäftigt mit dem Bau von Skeletten. Da haben wir nach dem Bettkastenprinzip so ein Ausstellungssystem gemacht so mit feuerverzinkten Rohren, [...] mit Schlitzern versehen und die Platten eingehängt, in Weiß natürlich ... also ein Novum, solche Ausstellungsstände, auf dieser Messe in Düsseldorf ... und ich erinnere mich noch, während des Aufbaus ... da kamen von Grundig, Philips und Telefunken all diese Leute und prophezeiten den beiden Brüdern Braun das baldige Ende.“¹ *Walter Zeischegg*

¹ Walter Zeischegg 1980 in einem Interview mit Peter von Kornatzki, zit. n. Krampen, Martin / Hörmann, Günther: Die Hochschule für Gestaltung Ulm – Anfänge eines Projektes der unnachgiebigen Moderne. Berlin 2003, S. 110ff. Max Bill holt den österreichischen Bildhauer und Entwerfer Walter Zeischegg 1951 nach Ulm. In Vorbereitung der Schulgründung arbeitet er zunächst für das Forschungsinstitut für Produktform, für die Werkstätten Holz, Metall, Gips, Kunststoffe und die Abteilung Produktform. 1953 wird er Dozent in der Abteilung Produktform an der HfG Ulm.

Kat. 66
Dietrich Lubs
Wanduhr „ABW 21“, 1979



Kat. 65
Dietrich Lubs
Wanduhr mit Barometer „ABW 21 set“, 1980
Braun-Sammlung Ettel, Berlin



Historische Interieuraufnahme mit „studio 2“ und „LE 1“, © BRAUN P&G / Braun Archive Kronberg

— Die Krise des Funktionalismus trifft natürlich auch den ordnungsliebenden und daher kampfbereiten Designer Rams, der seinem Ärger gegenüber einer Wegwerfkultur, in der das Spektakel wichtiger ist als Langlebigkeit, in zahlreichen Interviews Ausdruck verleiht. Dem anything goes der Postmoderne begegnet er mit unveröhnlicher Radikalität, möchte nicht akzeptieren, dass sein Purismus zur Geschmackssache degradiert wird. In der Auslegung seiner Hauptthese „Weniger, aber besser“¹⁴ – die an Relevanz ohne Frage immer weiter zunimmt – geht er oft zu weit: „Wir müssen wegkommen von der Unkultur des Überflusses. [Das ist] nicht nur eine Designauffassung, auch eine Verhaltensauffassung. Weniger wäre überall besser.“¹⁵ Den Höhepunkt seiner teils aggressiven Anmaßungen erreicht der Designer 2005, indem er schreibt:

„Vergessen wir nicht, man hatte sich schon sehr an den Gedanken gewöhnt, dass man sich einer Welt nähere, in der sich alles mehr oder weniger von selbst erledige und die es ermögliche, nach Belieben Dummheiten zu machen, ohne allzu große Risiken einzugehen. Da dieser Irrtum vorwiegend bei solchen aufgetreten ist, die der Sprachgebrauch als Gebildete bezeichnet, müssen wir uns überlegen, worin die Mängel dieser Bildung liegen. Der wichtigste Mangel liegt meines Erachtens darin, dass Fähigkeiten, sich eine richtige Meinung von einer Sache zu bilden, viel zu sehr überschätzt sind. Wenn einer von einer Sache etwas weiß, glaubt er, bereits von allem etwas zu wissen. Und wissen heißt nun gerade bei uns Deutschen ‚besser wissen‘! Ich denke, wer sich anmaßt zu wissen, dass irgendetwas nicht noch zu verbessern ist, der ist von vornherein nicht ernst zu nehmen.“¹⁶