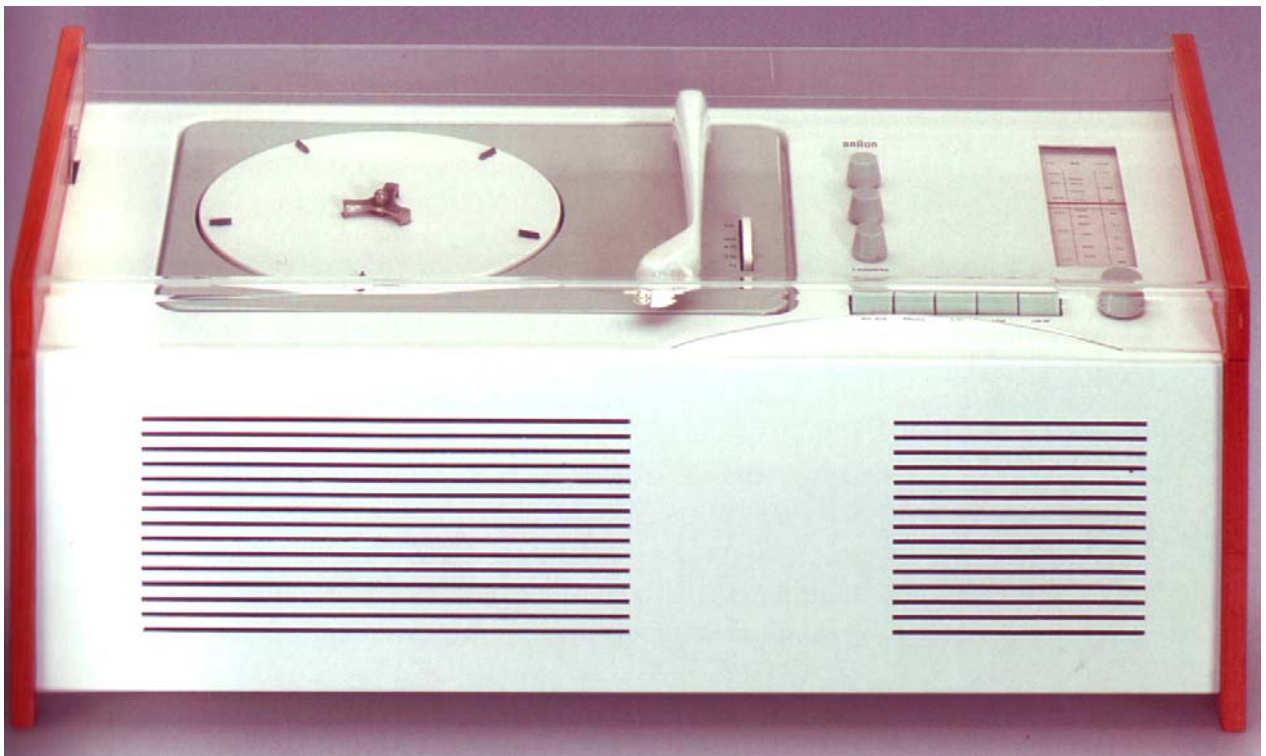


# BRAUN

50 Jahre Produktinnovationen



## Inhaltsverzeichnis

Referat / Hausarbeit .....	Seite 3
Literaturverzeichnis .....	Seite 8
Bilder .....	Seite 9

# BRAUN

## Firmengeschichte

In den frühen 20er Jahren des 20th Jahrhunderts beginnt die von großem Erfolg gekrönte Geschichte der Firma Braun. Gründer und Namensgeber war Max Braun, welcher eine Firma gründete die der absolute Vorreiter für Innovatives und praktisches Produktdesign wurde. Die Anfänge der Firma beliefen sich jedoch ausschließlich auf die zur damaligen Zeit gerade entstehende Rundfunkindustrie.

1928 entstand in Frankfurt die erste Fabrik der Firma Braun. Die Firma entwickelte sich zunehmend zu einem Unternehmen, welches zwar immer noch mittelständig war, jedoch bereits vor dem 2. Weltkrieg Auslandsvertretungen in Holland, Frankreich, Schweiz, Spanien, England und Belgien aufweisen konnte.

Auch wenn man dem 2. Weltkrieg wenig gutes Nachsagen kann, der Firma Braun hat er in gewisser Weise Glück bzw. Profit gebracht. Braun produzierte in der Kriegszeit die so genannten Volksempfänger sowie Funkgeräte. Außerdem entwickelte Max Braun eine Taschenlampe mit Handaufzug, die Manulux (manu =Manuel, lux= Licht). Diese wurde das erste Massenprodukt der Firma, da sie sich in den „verdunkelten“ 40er Jahren rund drei Millionen Mal verkaufte.

Drei Jahre nach Kriegsende erweiterte sich die Palette der Firma zusehend. Zu den Radios kamen Haushaltsgeräte und ein Trockenrasierer hinzu.

Max Braun starb unerwartet 1951. In vielerlei Augen wurde dies als der Untergang der Firma gesehen, doch die beiden Braun-Söhne Erwin und Artur führten die Firma konsequent weiter. Artur Braun war für die Technik und Verbesserungen der Werkshallen verantwortlich, Erwin Braun kümmerte sich um den kaufmännischen Bereich und um Zukunftsprojekte. Die Bedingungen für einen Neubeginn waren sehr gut, die Radiobranche boomte und bis zum Ende des Jahrzehnts verdoppelte sich die Zahl der Rundfunkteilnehmer auf ca. 16 Millionen.

1953 holte Erwin Braun Fritz Eichler in die Firma. Mit dessen enormen Kreativitätspotenzial begann der Aufbau der Designabteilung, welche es bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht gab. Das neue Design der Firma Braun kam bei der Bevölkerung sehr gut an, da sich nach dem Krieg der größte Teil der Deutschen modern einrichten wollten.

Zur gleichen Zeit wurde in Ulm die erste Hochschule für Gestaltung eröffnet. Diese war als Nachfolge-Institution des Bauhauses gedacht und entwickelte sich binnen kürzester Zeit zur einflussreichsten Designschule Deutschlands. Die Zusammenarbeit zwischen der Firma Braun und Ulm ließ viele neue und innovative Designprodukte entstehen. *„Rationalität, Idealismus, Mut zum Experimentieren waren Einstellungen, die den Ulmern eigen waren und mit denen sich Erwin Braun identifizieren konnte.“* (Zi.01) An drei Orten wurde an den neuen Designprodukten gearbeitet: die Brüder Braun und Fitz Eichler in Frankfurt, Wilhelm Wagenfeld, welcher am Bauhaus in Weimar gearbeitet hatte und von Erwin Braun mit einem Gestaltungsauftrag bedacht wurde, in Stuttgart und in Ulm eine Gruppe um Hans Gugelot.

Im Frühjahr 1956 wurde die Abteilung für Formgestaltung bei der Firma Braun eingerichtet. Der erste fest angestellte Designer war Gerd Alfred Müller, welcher mit Dieter Rams

zusammenarbeitete. Etwas später im Jahr reiste Erwin Braun gemeinsam mit Fritz Eichler und Hans Gugelot auf eine Einladung der Firma Ronson in die USA. *„Sie durchstreiften Kaufhäuser und Fachgeschäfte auf der Suche nach dem damals in Europa so hoch gelobten amerikanischen Design, konnten jedoch nur wenig Anregendes entdecken.“* (Zi.02) Nach ihrer Rückkehr waren sie davon überzeugt das sie mit ihrem Konzept weltweit einmalig waren. Zu diesem Zeitpunkt stand der Name Braun in Fachkreisen bereits für provokante Schlichtheit. Geprägt von dem Stil des Ulmer Grafikers Otl Aicher wurde der sorgfältige und zurückhaltende Umgang mit Bild, Schrift und Sprache, in Schaufenstern, Werbeanzeigen oder bei der Beschriftung von Verpackungen und Produkten, zu einem wichtigen Erkennungsmerkmal der Firma.

1961 begann in Deutschland eine Epoche des noch mal beschleunigten Umbruchs und auch Braun entwickelte ein ausgeprägtes Sortiment. Bald gab es für alle Sparten Produkte der Firma Braun, ob Bestrahlungsgerät, Elektrozahnbüste, Elektropfanne, Filmkameras, Geschirrspüler, Tiefkühlboxen oder Hifi-Anlagen. Zu dieser Zeit entwickelten Hans Gugelot und Erwin Braun ein Konzept, welches später als „Grand Design“ bekannt wurde. Ziel des Grand Design war es, Produkte zu entwickeln, welche qualitativ hochwertig und elegant wirkten.

Zehn Jahre nach der Braun'schen Gestaltungswende hatte sich das funktionalistische Konzept der Firma weit verbreitet. Auf der Leistungsschau der deutschen Industrie 1965 unter dem Titel „die Gute Form“ wurde der Porsche 911 vorgestellt und wurde direkt zum Star der Ausstellung. Dies veranlasste die Designer von Braun über immer neue Designinnovationen nachzudenken. Kurze Zeit später präsentierte man sich auf der Stuttgarter Funkausstellung mit dem größten Stand in der Firmengeschichte.

Ein weiterer Meilenstein des „Grand Designs“ war die Einführung von Schmalfilmkameras. Dazu übernahm die Firma Braun den Münchner Kamerahersteller Niezoldi & Krämer, eignete sich deren Technik an und kombinierte sie mit dem Braun'schen Design. *„Moderne, offensive Werbemethoden waren ebenso Teil der Vorwärtsstrategie.“* (Zi.03)

Jedoch überstieg der Investitionsbedarf für die Innovation immer mehr die vorhandenen Ressourcen. Ein weiterer Negativpunkt war der Aufstieg der japanischen Hifi-Produktion. All diese Faktoren führten dazu das Ende 1967 die amerikanische Firma Gillette die Aktienmehrheit der Firma Braun übernahm. Bedingt durch diese Übernahme verließen die Brüder Braun die Firma. Ein Jahr später wurde die Ulmer Hochschule für Gestaltung ebenfalls geschlossen.

Durch die Übernahme von Gillette wurde der Firmensitz nach Kronberg im Taunus verlegt. Entgegen der Befürchtungen der Mitarbeiter von Braun wurde der Umsatz ein halbes Jahrzehnt später auf 700 Millionen Mark erhöht. Dies geschah durch die konsequent verstärkte internationale Werbung. Des Weiteren wurde das Sortiment nicht ab- sondern ausgebaut und sieben neue Designer eingestellt.

Ende der 60er Jahre beendete ein leichter Konjunkturrückgang die Vorstellungen vom ewigen Aufstieg. Von nun an konnten die Produkte nicht mehr nur für eine Zielgruppe produziert werden, da die Gesellschaft, geprägt von der Generation der „68er“, nun mehr vom Individualismus bestimmt wurde. In der Werbung der Firma Braun wurde betont, dass sich die Braun-Geräte mit jedem Wohnstil harmonierten. Durch die fortschreitende Entwicklung neuer Kunststoffarten, welche preisgünstiger und hochwertiger waren als die Vorgänger erschlossen sich neue Möglichkeiten in der Formgestaltung.

1972/73 tauchte zum ersten Mal der uns heute geläufige Begriff „Braun-Design“ in einem Geschäftsbericht auf. Das Wort Design wurde allerdings zu diesem Zeitpunkt noch nicht in der Werbung gebraucht, da man mit Anglizismen noch nicht so vertraut war.

In den 70er Jahren wurden die Umwelt- und Atomängste der Bevölkerung immer stärker. *„Plastik, eben noch der Stoff der Zukunft, wurde zum Symbol der Verschwendung“* (Zi.04). Bei Braun wurde dies mit wachsender Begeisterung wahrgenommen, obwohl die Farbvielfalt der Produkte sehr eingeschränkt wurde. Mitte der 70er Jahre verlagerte Braun das Sortiment auf kleinere Produkte, wie z. B. kompakte Haartrockner und Mundpflegesets. *„Auch die Einführung des ersten Lockenstabes und des ersten Bügeleisens fallen in diese Phase.“* (Zi. 05)

Zu diesem Zeitpunkt begann auch die Spezialisierung einzelner Designer auf bestimmte Produktlinien. Durch die neue Personalstruktur konnte in den frühen 80er Jahren ein hohes Maß an technisch und gestalterisch hochwertigen Produkten hergestellt werden. 1981 wurde Dieter Rams Professor an der Hochschule für Bildende Künste in Hamburg, behielt aber gleichzeitig den Vorsitz der Designabteilung.

Auf Grund der Spezialisierung auf Elektrokleingeräte wurden einzelne Sparten der Firmenstruktur ausgegliedert oder verkauft, so z. B. die Film- und Fotosparte und der Hifi-Bereich. Letzterer wurde von einer Tochterfirma der Gillette Company weitergeführt. Neue Kooperationen kamen hinzu. Neue Partner waren z. B. Siemens, Oral-B, Lufthansa und die Deutsche Bank.

In den folgenden Jahren entwickelte sich in der Gesellschaft eine so genannte „Wegwerfmentalität“. Dies kann man besonders an den Braunprodukten sehen. 1986 wurde bei Braun die Hälfte des Umsatzes mit Produkten erzielt, die vor weniger als drei Jahren im Markt etabliert wurden. Jedes vierte Produkt wurde auf dem deutschen Markt verkauft, jedes zweite in Westeuropa.

*„1988 wurde mit dem 100-millionsten Braun-Rasierer jenes Produkt gefeiert, das längst zum Hauptumsatz- und Imageträger geworden war“* (Zi. 06). 1991 starb Fritz Eichler, welcher bis zu letzt noch im Aufsichtsrat der Firma mitgewirkt hatte. Ein Jahr später starb Erwin Braun.

Anfang der 90er Jahre erschloss sich mit dem Ende des kalten Krieges der Markt in Osteuropa. Dieser neuerliche elektronisch-digitale Umschwung nutzte die Firma Braun vollends aus und entwickelte innovative Hightech-Produkte. Der Export schnellte in die Höhe und betrug Mitte der 90er Jahre knapp 70 Prozent des Umsatzes.

Mitte der 90er Jahre verließ Dieter Rams die Firma und Peter Schneider wurde neuer Leiter der Designabteilung. Die Firma war nun endgültig zu einem Anbieter für alle geworden und unterhielt werke in Frankreich, Irland, Spanien, Mexiko, USA und China. Die Innovation wurde weiter vorangetrieben und neue Produkte wurden auf den Markt gebracht, welche immer neue Maßstäbe in ihrem Bereich setzten.

Heute entwickelt Braun innovative Massenprodukte, bei welchen die emotionale Ebene der Gestaltung immer wichtiger wird. Diese Gestaltung zeichnet sich in komplexen Formen aus. Die hohe Designqualität und der technische Vorsprung gekoppelt mit der Mehrdimensionalität der Produkte, machen die Braunprodukte heute noch zu den meist verkauften Produkten der Welt.

## Produkte

Zu den bekanntesten Produkten des Braun-Designs gehörten unter anderem die „Küchenmaschine KM3“ und die Radio-Phono-Kombination „Phonosuper SK4“.

Die SK4 wurde 1956 auf den Markt gebracht und war das genaue Gegenteil zu den bisherigen klobigen Musikmöbeln der 40er und 50er-Jahre. Durch die verwendeten Materialien, welche nicht wirklich in das bürgerliche Wohnzimmer passten, war sie einzigartig. *„Die SK4 war das erste Phonogerät, das seinen operativen Charakter nicht mehr verbarg, sondern hervorhob“* (Zi. 07).

Sie bestand aus einem kubischen, kompakten, in weiß gehaltenen Blechgehäuse, welches von zwei aus rötlichem Ulmenholz bestehenden Platten eingefasst wurde. *Dies wurde damals als skandinavische und deshalb höchst zeitgemäße Beigabe empfunden.* (Zi. 08) Durch den Kontrast zwischen dem weißen Gehäuseblock und den seitlichen Platten wurde das konstruktive Prinzip betont und verlieh dem Gerät eine gewisse Spannung und einen zeitlosen Charme. Damit war sie absolut dem Funktionalismus - à la Bauhaus - untergeordnet.

An den Seiten des Gehäuseblocks waren Belüftungsschlitze eingestanz. Neu war, dass auch hinten die gleichen Schlitze waren und es damit keinen unästhetischen Geräterücken mehr gab. Dadurch konnte das Gerät überall im Raum aufgestellt werden und nicht nur an den Wänden entlang sondern auch mittig im Raum.

Des Weiteren hatte sie als universelle Neuheit eine Abdeckhaube aus Plexiglas, welche ihr den Beinamen „Schneewittchensarg“ verlieh. Dadurch konnte man jederzeit auf die sich drehende Schallplatte schauen. Genauso wie das Vinyl der Schallplatten wurde diese Abdeckhaube als unzerbrechlich propagiert.

Der Plattenspieler an sich hatte keine scharfen Ecken. Insgesamt ordnete sich hier alles einer runden Grundform unter. Auch der Arm war abgerundet. Diese Formen lieferten einen hohen Kontrast zu dem kubischen Gehäuse.

Die Bedienung der Anlage war erstaunlich praktisch, aber auch ungewöhnlich. Die Bedienknöpfe sind L-förmig angeordnet. Hierfür wurde eigens ein eigener Rahmen entwickelt.

Die Bedienknöpfe und die Drehplatte des Plattenspielers waren in einem grünlichen Grau gehalten und setzten sich so farblich von dem Gehäuse ab.

Mit nur vier Watt Ausgangsleistung ging die Phonosuper klanglich betrachtet keine neuen Wege, was jedoch nichts an ihrer Popularität veränderte.

Die Phonosuper war eine Gemeinschaftsarbeit. Die Bedienungsanlage wurde von Eichler und Rams entwickelt, während die Skalentypografie von Aicher stammte. Der eigentliche Plattenspieler stammte aus der Feder von Wilhelm Wagenfeld und das Gehäuse von Hans Gugelot.

Kurz nach ihrer Einführung wurde die Phonosuper bereits zum Lieblingsstück von Architekten, da sie durch ihre nüchterne Gradlinigkeit zu dem damaligen Baugeschmack passte.

Ein weiteres „Kultobjekt“ ist die 1957 erschienene Küchenmaschine KM3. Im eigentlichen Sinne war dieses Gerät keine Weltneuheit, vielmehr stammte die Idee aus den USA. Ihr Design war jedoch von entscheidender Bedeutung, denn Gerd Alfred Müller bewies zum ersten Mal, *„dass der neue, bislang nur bei Radios angewandte Designethos übertragbar war“* (Zi. 09).

Die Schmucklosigkeit und die weiße Farbe des Gerätes war ein weiterer Kulturschock. Bei der KM3 standen die fließenden Formen und die Raumdurchdringung im Vordergrund. Dies war der genaue Gegensatz zu der kastenförmigen SK4, welche dem 90-Grad-Rationalismus huldigte.

*„Brauns „Küchenmaschine“, die diesen Begriff prägte, ließ alle vorhergehenden Modelle plump aussehen.“* (Zi. 10) Sämtliche Teile ergaben eine geschlossene Figur, wobei sie trotzdem erkennbar blieben. Das Gehäuse weist parallele Fugen auf, welche die Funktionen (Motor, Getriebe und Aufsätze) wie bei Stockwerken eines Gebäudes trennten.

Durch die ausgewogenen Proportionen von Rührschüssel und Gehäuse wird die ästhetische Qualität des Gesamtentwurfes hervorgehoben. *„Ihre Oberkanten bilden eine durchgehende Linie“.* (Zi. 11) Die Standfestigkeit wird durch den großflächigen, mit dem Gehäuse verbunden, Fuß bestimmt.

Bei der Bedienung des Gerätes setzte diese Küchenmaschine ebenfalls neue Maßstäbe; lediglich zwei Bedienknöpfe sind auf dem Gerät angebracht.

In erster Linie wurden die praktischen Eigenschaften der KM3 hervorgehoben. Die weiße, reine Außenhaut der Maschine vermittelte den vornehmlich weiblichen Kunden, dass diese Maschine leicht zu reinigen ist. Die Hausfrauen mussten nun nicht mehr die Rührschüssel von Hand drehen, da diese sich nun auf einer Drehplatte befand. Der Rührarm konnte ohne große Mühe abgenommen und gesäubert werden.

Bei den Vorgängern der KM3 war dies nicht möglich, da der Rührarm bei diesen Geräten nur klappbar war. Der einzige Negativpunkt dieses „Wundergerätes“ war die erhebliche Lautstärke des Motors.

Im Laufe der Jahre wurde die KM3 nur leicht verändert. Insgesamt wurde sie über drei Jahrzehnte lang produziert und zählt damit zu den langlebigsten Industrieprodukten überhaupt.

- 
- Zitate:
- Zi. 01: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 37
  - Zi. 02: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 38
  - Zi. 03: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 49
  - Zi. 04: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 57
  - Zi. 05: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 57
  - Zi. 06: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 62
  - Zi. 07: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 76
  - Zi. 08: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 78
  - Zi. 09: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 376
  - Zi. 10: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 376
  - Zi. 11: 50 Jahre Produktinnovationen, Bernd Polster, Seite 376

## Literaturverzeichnis

### 1. Öffentliche Bücherei St. Martin Rheinbach

Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute  
Verlag: DuMont; Autor: Gert Selle; Ersch.-jahr: 1978; ISBN: 3-7701-0945-7

Schnellkurs Design  
Verlag: DuMont; Autor: Thomas Hauffe; Ersch.-jahr: 1995; ISBN: 3-7701-3388-9

Design  
Verlag: DuMont (Monte von DuMont); Autor: Terence Conran; Ersch.-jahr: 1999;  
ISBN: 3-7701-8514-5

### 2. Weitere Buchquellen

Design International  
Verlag: DuMont Handbuch; Autor: Bernd Polster, Claudia Neumann, Markus Schuler,  
Frederick Leven; Ersch.-jahr: 2004; ISBN: 3-8321-7380-3

Icons - Design des 20. Jahrhunderts  
Verlag: Taschen; Autor: Charlotte & Peter Fiell; Ersch.-jahr: 2001; ISBN: 3-8228-5541-3

Industriedesign A-Z  
Verlag: Taschen; Autor: Charlotte & Peter Fiell; Ersch.-jahr: 2006; ISBN: 3-8228-5054-3

Braun - 50 Jahre Produktinnovationen  
Verlag: DuMont; Autor: Bernd Polster; Ersch.-jahr: 2005; ISBN: 3-8321-7364-1

### 3. Elektronische Quellen

Internetpräsentation der Firma Braun  
Adresse: <http://www.braun.de>

Internetpräsentation der Firma Braun - Spezielle Jubiläumsseite  
<http://www.braun.com/50yearsdesign.html>

Internetpräsentation der Gillette Company (Procter & Gabel)  
<http://www.gillette.com>

Freie Enzyklopädie  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite>



Box-Radio (Kombi aus Empfangsteil und Lautsprecher)



Erstes Radio mit integriertem Plattenspieler



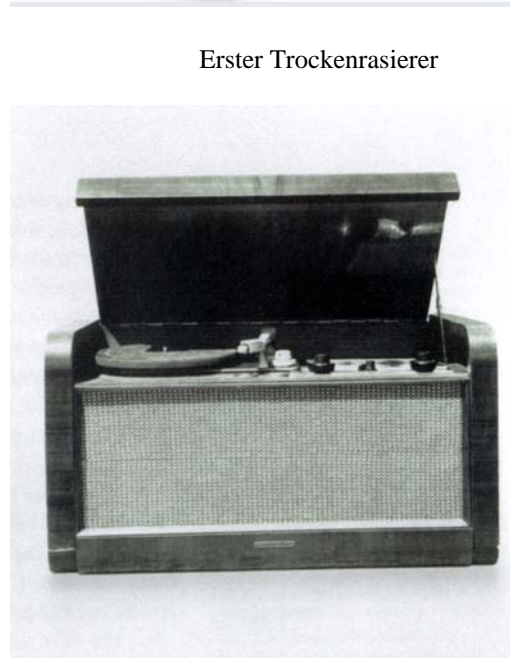
1935 = Namensgebung endgültig



Erster Trockenrasierer



Manulux



Plattenspieler



Werbung für den Trockenrasierer Sixtant



Rasieren unterwegs



Artur und Erwin Braun



Fritz Eichler



Hans Gugelot



Max Braun



Dieter Rams



Nizo Integral 7 (Filmkamera 1984)



Erstes Bügeleisen (70er Jahre)



Lady Braun Cosmetics (Lady Shaver 1971)



Aromaster KF20 (Kaffeemaschine 1972)



Erster Lockenstab (70er Jahre)



Sixtant SM 31 (Elektrorasierer 1962)



Braun universal (Elektrorasierer 1988)



Cylindric T2/TFG 2 (Tischfeuerzeug 1968)



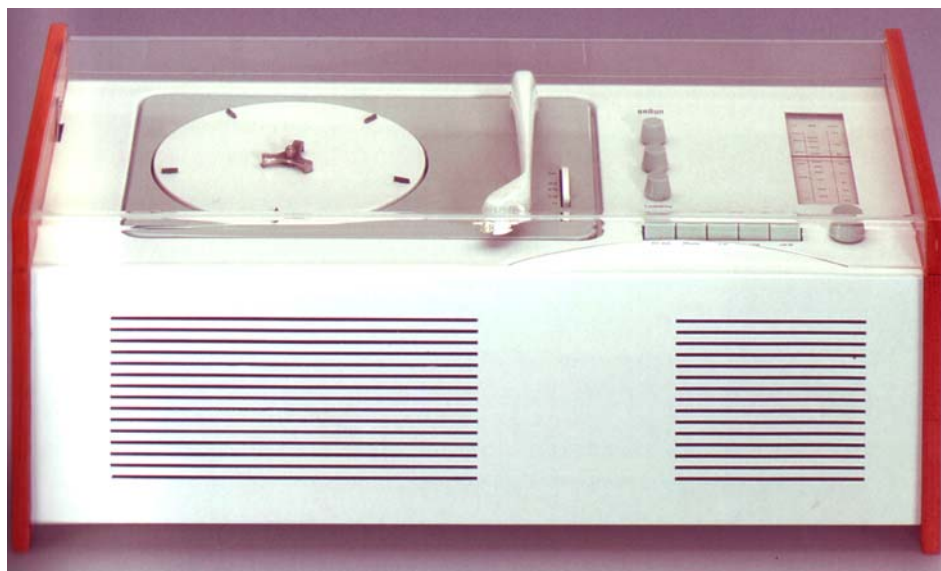
TG 60 (Tonbandgerät 1965)



Citromatic MPZ 2 (Zitronenpresse 1972)



Volksempfänger (ca. 1933)



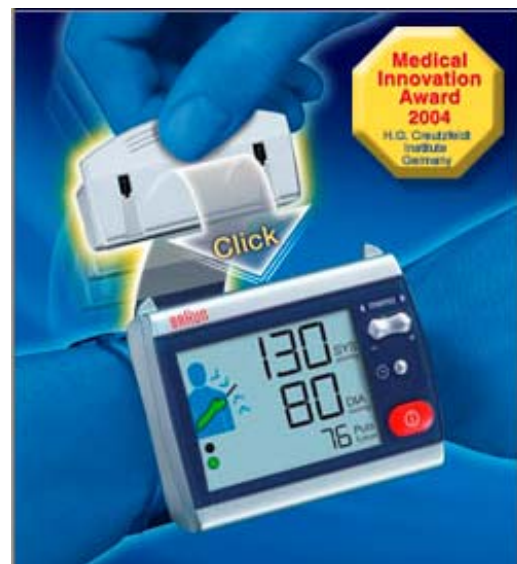
Phonosuper SK4 (Musikmöbel – Plattenspieler 1956)



KM 3 (Küchenmaschine 1957)



Braun Impression Wasserkocher WK600 (2005)



SensorControl EasyClick (Blutdruckmessgerät 2005)