

Alltagskultur im „Design-Museum“

Von Bernhard Biener

09. Juni 2005 Nur ein Jahr liegt zwischen den beiden Fotos, doch der Beginn einer neuen Unternehmensepoche könnte sich deutlicher nicht zeigen. In Berlin präsentiert sich Elektrogerätehersteller Braun 1954 auf der Funkausstellung noch so wie die Konkurrenten. Auf einer langen Theke stehen die Radios aufgereiht, die mit ihren polierten Holzrahmen, der Stoffbespannung vor den Lautsprechern und den goldenen Applikationen wie gemacht sind für die Wirtschaftswunder-Wohnstube.



60 Prozent der deutschen Frauen bevorzugen zu jener Zeit diesen Stil, wie Braun durch die Meinungsforscher von Allensbach ermitteln läßt. 30 Prozent könnten sich auch ruhigere Formen und hellere Farben vorstellen, und zehn Prozent bilden die Avantgarde und wollen „modern“ wohnen. An die 40 Prozent Vorwärtsblickenden richtet sich das Frankfurter Unternehmen, als es 1955 auf der Funkausstellung in Düsseldorf allein schon mit dem von Otl Aicher entworfenen Messestand für eine Sensation sorgt. An filigranen Metall-stangen schwebende, indirekt beleuchtete rechteckige Flächen bergen die in acht Monaten überarbeitete Produktlinie der Marke Braun. Sie bricht in ihrer Schlichtheit, dem Verzicht auf jeden Schnörkel und der Wahl neuer Materialien mit den vorherrschenden Traditionen.



Vor 50 Jahren war damit das Braun-Design geboren. Mit einer Ausstellung, die nach der Premiere im Londoner Royal College of Art jetzt in leicht veränderter Form in der Unternehmenszentrale in Kronberg zu sehen ist, begeht das Unternehmen das Jubiläum seines Gestaltungsprinzips, das zu seinem wichtigsten Kennzeichen geworden ist. Grundsätzlich neu war dieser Gedanke der Klarheit nicht. Er mußte nach dem Zweiten Weltkrieg nur wiederbelebt werden.

In einem Vortrag des Malers Wilhelm Wagenfeld, einem Bauhaus-Schüler, wurde Erwin Braun klar, welcher Weg zu den von ihm schon zuvor geforderten „ehrlichen, unaufdringlichen und funktionellen Geräten“ führte. Wagenfeld und die Ulmer Hochschule für Gestaltung bekamen erste Aufträge für die neuen Produkte. Fritz Eichler stieß zu dem Unternehmen, das nach dem Tod von Gründer Max Braun seit 1951 von den Söhnen Artur und Erwin geführt wurde. Eichler wurde auch der erste Leiter der 1956 gegründeten Designabteilung.

Ihr gehörte mit Dieter Rams bald ein weiterer Wegbereiter moderner Produktästhetik an. Rams entwarf den Radio-Schallplattenspieler „SK 4“, der 1962 auf den Markt kam und wegen seines durchsichtigen Deckels als „Schneewittchensarg“ berühmt wurde.



Die professionelle Kritik nahm die neuen Formen zwar positiv auf, und schon 1958 standen die ersten Geräte im New Yorker Museum of Modern Art. Doch die Nachfrage der Kunden ließ anfangs zu wünschen übrig. Schließlich stellte sich aber auch der wirtschaftliche Erfolg ein. Wie bei keinem anderen Hersteller wurde für Braun das Design zu einer Unternehmensphilosophie. Vom Produkt selbst über die Gestaltung der Bedienungsanleitungen bis zum Briefkopf oder den Anzeigen: auch ohne Namenszug sollte die Herkunft sofort zu erkennen sein. In vieler Hinsicht erwiesen sich die Entwicklungen als wegweisend. Der Braun Sixtant gab dem Elektrorasierapparat seine typische Gestalt, und die Filterkaffeemaschine K40 mit Heizplatte, herausklappbarem Filterhalter und rückseitigem Wasserbehälter ist unzähligen Nachfolgern zum Vorbild geworden.



Ein großer Teil der Ausstellungsstücke im Kronberger Hauptsitz an der Frankfurter Straße sind Designmodelle aus der Werkstatt, also Vorläufer der fertigen Produkte. Darunter ist ein Holzmodell der Nizo-Schmalfilmkamera, mit der Peter Schneider Anfang der siebziger Jahre seinen Einstand im Unternehmen gab. Von dem heutigen Leiter der Designabteilung stammte der im 45-Grad-Winkel nach vorne abstehende Griff - eine kleine Revolution. Das Prinzip fand übrigens seine Fortsetzung auf anderem Gebiet, wie in der Vitrine ein direkt daneben liegender Haartrockner zeigt.

Nicht nur die Form, auch die Verwendung neuer Materialien zeichnete die Braun-Geräte seit je aus, wie Schneider bei einem Gang durch die Schau erläuterte. Die Verwendung von Kunststoff bei Hifi-Geräten etwa sei in den sechziger Jahren „Risiko pur“ gewesen. Daß die vorherrschende Farbe der tragbaren Plattenspieler-Kombination dabei Schwarz war, hatte nicht nur ästhetische Gründe. Eine etwas größere Fuge zwischen zwei großen Spritzgußteilen fiel dadurch weniger auf als bei hellen Flächen.



An einigen der gezeigten Modelle läßt sich die Entwicklung bis zum Serienprodukt nachvollziehen. Dazu gehört die „Waschmaschine“ für Syncro-Rasierer, die zum Laden und Reinigen in einen Behälter gesteckt werden. Anfangs befand sich der Apparat senkrecht in der Halterung. Daß er am Ende schräg gehalten wird, war keine spleenige Idee der Designer, sondern eine Vorgabe der Techniker. „Dadurch ließ sich die Trockenzeit halbieren“, sagte Schneider. Wie aber sollte man jetzt den Reinigungsbehälter gestalten? „Wir haben die Kugel wiederbelebt“, lautete die Lösung nach Worten des Chefdesigners.

Manche Produktlinien wie die zuletzt in ein eigenes Unternehmen ausgegliederten Hifi-Geräte sind vom Markt verschwunden. Die „Last Edition“ der „Atelier“-Serie zeigte noch einmal die ganze Wertschätzung, die Fachkreise und Liebhaber den flachen schwarzen Verstärkern, Receivern und CD-Spielern entgegenbrachten. „Das war die erfolgreichste Firmenschließung aller Zeiten“, sagte Schneider. Dafür sind andere Geschäftsfelder hinzugekommen, etwa die Zusammenarbeit mit dem Mundhygiene-Spezialisten Oral B. Auch für deren Produkte wird bei Braun in Kronberg, das schon 1967 von Gillette übernommen wurde, das Design entworfen.



Nicht alle Entwürfe, für die Schneider sich eingesetzt hat, sind tatsächlich an den Markt gelangt. Das Herz des Chefdesigners hängt nach eigenen Worten an einem kleinen Reisehaartrockner, der sich als zu teuer erwies. „Aber unsere Aufgabe als Designer ist es, mit dem Ideal anzufangen“, sagte Schneider. Gefragt ist ihre Kunst nicht nur, wenn sie komplizierten technischen Geräten eine ästhetische und funktionale Form geben sollen. Als eine der heutzutage schwierigsten Aufgaben bezeichnete Schneider die Gestaltung der traditionellen Zahnbürste. Für kaum ein anderes Produkt gebe es so viele konkrete Anforderungen. Und bei einer Tagesproduktion von einer Million Zahnbürsten will jede Änderung gut überlegt sein: „Jedes Gramm zuviel summiert sich zu gigantischen Größenordnungen“, sagte Schneider.



Die Ausstellung in der Braun-Hauptverwaltung, Frankfurter Straße 145, ist bis zum 23. Juni montags bis freitags von 9 bis 18 Uhr zugänglich. Außerdem ist sie an diesem Wochenende von 10 bis 16 Uhr geöffnet.

Text: F.A.Z. / Rhein-Main-Zeitung vom 10. Juni 2005