

Berliner Braun-Sammlung

19.08.2017 18:48 Uhr

Woher Apple seine Design-Ideen bekommt

Innovativ, ästhetisch, brauchbar: Ein Besuch bei Werner Ettels Braun-Sammlung in Moabit - zugleich eine Reminiszenz an eine frühe Start-up-Kultur. FREDERIC JAGE BOWLER



Das legendäre Domino-Tischfeuerzeug aus dem Jahr 1976. FOTO: JIM CRAMER/MUSEUM

Museen gelten als Orte der Kontemplation. Unser Alltag hält, wenn überhaupt, nur in Form von gelangweilten Schulklassen Einzug in ihre hermetischen Räume. Alltagsexponate, gar Plastikramm aus dem letzten Jahrhundert, finden die wenigsten Menschen wirklich interessant. Wir nicken und gehen weiter. Doch das geht auch anders. Folgen wir Dieter Rams, dem Vater des modernen Designs, so sollten sich Praktiker dieses Berufs immer fragen: Was kommt ins Museum und was auf den Schrott?

Museum oder Schrott? Diese philosophische Frage beantwortet die von [Werner Ettl ins Leben gerufene Berliner Braun-Sammlung](#) eindeutig: Die Arbeiten von Rams gehören ins Museum. So präsentiert die „Braun-Sammlung Ettl“ seine Klassiker in Dauer- und Wechselausstellungen, die sich der Geschichte des wohlgeformten Objekts von 1955 bis heute widmen.

Seit 2012 im Besitz eigener Räumlichkeiten in Moabit und seit 2015 Mitglied im Landesverband der Museen zu Berlin, wird sie nach wie vor als gemeinnütziger Verein organisiert. Neben den Produkten als solchen – von der Türklinke bis zum Fernseher ist so ziemlich alles vorhanden was Braun einmal hergestellt hat – öffnet die Sammlung Einblicke in ein zutiefst utopisches Kapitel des deutschen Industriedesigns.

Prinzip der Ganzheitlichkeit

Beim Eintreten in den 140 Quadratmeter großen Raum fällt an den Ausstellungsstücken zunächst ihre Konturschärfe auf. Schaut man genauer hin, fällt der Blick auf den Schalter einer Stereoanlage: blass-silberfarben und tropfenförmig. Man möchte ihn anfassen, umlegen, das satte Klicken hören. Dieter Rams sei auf diesen Knopf besonders stolz, sagt Ettl. Er sei schön, aber nicht ornamentüberladen. Funktionell, nicht funktionalistisch. Da macht es Sinn, dass die Geräte nicht in luftdichte Vitrinen gepackt sind, sondern tatsächlich benutzbar.

„Innovativ, brauchbar, ästhetisch, verständlich und ehrlich.“ So stellte sich Rams, vierzig Jahre lang Gestaltungschef bei dem Elektrogerätehersteller im Taunus, gutes Design vor. Im Schauraum sind Zitronenpressen, Feuerzeuge und Radios aneinandergereiht. Häufig liegen Verpackung und Bedienungsanleitung dabei, ganz im Sinne des Ramschen Prinzips der Ganzheitlichkeit.

Kein Detail ist wichtiger als das andere, wo findet man das heute noch? Der Zeitgeist deutet auf Apple. Dessen langjähriger Chefdesigner Jonathan Ive ist bekennender Rams-Verehrer. Bekanntermaßen inspirierte ein Braun-Objekt den ersten iPod: das Taschenradio „T3“ von 1958. Es handelt sich um ein schachtelkleines Gerät mit Lochdeckellausprecher und kreisrunder Skala. Auch sonst sind gestalterische Gemeinsamkeiten zwischen Braun und Apple kaum zu übersehen, man denke an die Schlichtheit in Farb- und Formgebung, die intuitive Bedienung.

„Vom Löffel bis zur Stadt“

Parallelen zwischen den beiden 1921 im hessischen Kronberg und 1976 im kalifornischen Silicon Valley gegründeten Unternehmen erschöpfen sich jedoch nicht in reinen Äußerlichkeiten, tatsächlich lassen sie sich tief in die jeweiligen Firmenphilosophien hinein verfolgen. Die waren auf beiden Seiten des Atlantiks direkte **Folgen eines kulturellen Klimas**, das ab Mitte des Jahrhunderts nach einem Ausbruch aus tradierten Strukturen strebte.

Im Falle Brauns, das bis zum Zweiten Weltkrieg sehr konventionelle Elektrogeräte baute, kam der Kurswechsel in den frühen fünfziger Jahren mit der Firmenübernahme durch den Gründersohn Erwin Braun zustande. Er vertrat den Grundsatz, dass ein Unternehmen nicht einfach ein wirtschaftliches Unterfangen war.

Neben einer möglichst engen Zusammenarbeit der verschiedenen Abteilungen und einer Verbesserung der Unternehmenskultur im Sinne sozialer Ideale – gesundes Kantinenessen und die Kultivierung eines angenehmen Arbeitsklimas – richtete sich dies auf eine ganzheitliche Neugestaltung der industriellen Produktion. Die Mitarbeiter sollten nach der Arbeit gemeinsam mit ihren Kollegen und Frauen noch im Büro sitzen, Jazz hören und sich dabei für ihre Arbeit am nächsten Tag inspirieren lassen, eine Praxis die einem aus der heutigen Start-Up-Kultur bekannt vorkommt.

Im Selbstverständnis der Marke Braun fanden Ideen des Bauhauses ebenso Anklang wie die utopischen Bekundungen der neu gegründeten **Ulmer Hochschule für Gestaltung**. Es kam zu einer Phase der intensiven Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschule, die in den ersten bahnbrechenden Produkten, wie dem berühmten „Schneewittchensarg“, einem Kombigerät aus Radio und Plattenspieler, resultierte. Eine Vielzahl späterer Braun-Produkte lässt sich auf diese kurze Phase zurückführen.

Dabei näherte man sich mit einer stets anwachsenden Produktpalette immer weiter dem Ulmer Diktum, „vom Löffel bis zur Stadt“, alles zu gestalten. Für den Hochschullehrer Max Bill bedeutete dies nichts Geringeres als den „Aufbau einer wirklichen und in die Tiefe gehenden Kultur des Alltags.“ Rams forderte das Ende allen gestalterischen Schnick-Schnacks.

Inflation des Begriffs "Designer"

Solch Rigorismus ähnelt dem Hippie-inspirierten Geist der kalifornischen Unternehmenskultur. Ein zentraler Gedanke des Silicon Valleys, so der Historiker Fred, ist es, dass der Aufbau der guten Gesellschaft keine primär soziale, sondern eine psychische Aufgabe sei. Demnach sei es Auftrag des Unternehmer-Designers, die technischen Bedingungen für das Entfalten der psychischen Einheit zu schaffen, was automatisch zu einer verbesserten Welt führe. Wie heute Apple, so hatte Braun damals seinen Preis. Dieter Rams' Musikanlagen und Regalsysteme waren nicht eben billig. Sie seien aber jedes Geld wert gewesen, findet der Sammler Werner Ettl. Schließlich handele es sich um besonders langlebige Qualitätsprodukte.

Vom einstigen Designwunder ist heute nicht mehr viel übrig. Braun, 1967 vom amerikanischen Gillette-Konzern übernommen, stellt heute hauptsächlich Rasierapparate her. Deren Optik: nicht unbedingt außergewöhnlich. Dieter Rams, inzwischen 85, machte in einem Interview seinem Unmut darüber Luft, „dass sich jeder, der will, Designer nennen darf. Es gibt heute Hairdesigner, Naildesigner. Ich habe in New York ein Schild in einer Bäckerei gesehen mit der Aufschrift: We have the best designed cookies. Der Begriff Design ist unglaublich ausgefranst.“ Seine Devise lautet: „Gutes Design sei so wenig Design wie möglich.“

Die großartigen Ergebnisse dieses Minimalismus lassen sich in Moabit besichtigen, in der zweitgrößten Kollektion von Braun-Objekten außerhalb des Firmenmuseums.

Braun-Sammlung Ettl, Elberfelder Str. 37 (Moabit). Sonntag und Montag von 11 - 17 Uhr. Spende statt Eintritt. Infos: braundesignsammlung.de.