

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 Stillosigkeit – 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