

Wie gutes Design das Leben positiv beeinflussen kann

Braun beleuchtet dies mit GenZ-Studie und Kooperation mit Designer Virgil Abloh

Schwalbach am Taunus, März 2021 – Zum 100-jährigen Bestehen wirft die deutsche Traditionsmarke Braun einen Blick in die Zukunft: Braun hat mit 2.500 jungen Erwachsenen aus fünf Ländern weltweit eine Studie durchgeführt¹, um ihre Sicht auf gutes Design zu erfahren und zu verstehen, worauf diese Generation Wert legt. Daraus ergab sich, dass 78 % der Befragten gutes Design anhand der Benutzerfreundlichkeit beurteilen, und mehr als zwei Drittel (69 %) aller Befragten bestätigten, dass gutes Design ihr Leben erleichtern kann. Im Rahmen des Jubiläums kooperiert Braun zudem mit dem international bekannten Designer Virgil Abloh – Modeschöpfer, DJ und Unternehmer. Gemeinsam mit dem Braun Design-Team hat er eine Neuauflage der Hi-Fi-„Wandanlage“ von 1965 kreiert und in ein funktionales Kunstwerk² verwandelt. Dieses spiegelt auf moderne Art und Weise die Braun Design-Prinzipien wider: Denn gutes Design sollte gleichzeitig intuitiv, nützlich und langlebig sein.

Intuitiv, nützlich und langlebig – diese Design-Grundsätze haben die Marke Braun in den vergangenen 100 Jahren zum Erfolg geführt. Doch wohin bewegt sich Design in den nächsten 100 Jahren und werden die Design-Prinzipien auch dann noch fortbestehen? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, hat Braun bei jungen Menschen, die der Generation Z angehören, weltweit nachgefragt, vor welchen Herausforderungen sie stehen und wie Design helfen kann, diese zu überwinden. „Mit den Ergebnissen kann Braun auf den Design-Prinzipien aufbauen und als Marke relevant bleiben, auch für die nächsten 100 Jahre“, fasst Oliver Grabes, Leiter der Braun Design-Abteilung, zusammen.

Qualität, Benutzerfreundlichkeit und Langlebigkeit sind besonders wichtige Designkriterien

In der von Braun durchgeführten Studie¹ wurden jeweils 500 junge Erwachsene aus den USA, China, Japan, Frankreich und Deutschland befragt.

Die Studie zeigt: Diese Generation glaubt fest daran, dass Design ihr Leben positiv beeinflussen kann. Für sie ist der Zweck von Design, die Funktion eines Produktes erlebbar zu machen. So finden mehr als zwei Drittel (69 %) aller Befragten, dass gutes Design ihr Leben erleichtern kann. Das meiste Potenzial sehen die 18- bis 24-Jährigen dafür in den Bereichen Bildung (39 %), Haushalt (36 %) und Familie (35 %). Anders als ihre gleichaltrigen Mitbefragten legen die Deutschen bei der Frage nach gutem Design ein stärkeres Augenmerk auf die Optik, also ein interessantes und einzigartiges Aussehen, bzw. Ästhetik.

Darüber hinaus sind der heranwachsenden Generation Inklusion und Nachhaltigkeit wichtig, das spiegelt sich in ihren Antworten wider. So beurteilen 78 % der Befragten gutes Design anhand der Benutzerfreundlichkeit – also danach, ob

jeder unabhängig von Alter, Erfahrung oder körperlichen Beeinträchtigungen das Produkt benutzen kann. 56 % der Befragten bewerten ein qualitativ hochwertiges Produkt mit langlebigem Design als nachhaltig, weil sich so der Lebenszyklus verlängert und insgesamt weniger konsumiert wird.

In der Braun Studie wurde zudem konkret der Bereich der Körperpflege abgefragt. Hier zeigt sich, dass sich die Befragten mehr Produkte wünschen, die einfach und effizient in der Anwendung, auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sowie nachhaltig sind. Bei diesem konkreten Produktbezug sind sich alle fünf Nationen einig und bewerten die Benutzerfreundlichkeit wiederum als wichtigstes Design-Merkmal.

Oliver Grabes sagt über die Studienergebnisse: „Zu sehen, dass die Gen Z weitgehend mit unseren Prinzipien übereinstimmt, dass gutes Design intuitiv, nützlich und langlebig ist, bestätigt uns in unserer Arbeit. Gleichzeitig müssen wir auch beherzigen, was unsere Studie zutage gefördert hat. Es ist wichtig, mit den jungen Menschen im Dialog zu bleiben, damit unsere Vision von gutem Design mit ihrem Bild davon konform geht.“

Funktionale Kunst von Virgil Abloh hebt Braun Design-Prinzipien hervor

Um zeitloses Design geht es auch in der Zusammenarbeit zwischen dem Braun Design Team und Virgil Abloh, die gemeinsam einen echten Braun Klassiker in neuem Glanz erstrahlen lassen. Im Rahmen der Zusammenarbeit tauchte Virgil Abloh tief in die Vergangenheit der Marke Braun ein. Der Blick in die Archive ermöglichte dem Designer die Neuauflage der Hi-Fi-„Wandanlage“ von 1965, die er gemeinsam mit dem Braun Design-Team in ein funktionales Kunstwerk verwandelte. Die metallische Oberfläche der „Wandanlage“ von 2021 visualisiert die Parallelen zwischen historischen Braun Produkten und Virgil Ablohs Inspirationen. Poliertes Chrom wurde beispielsweise beim SM3 Braun Rasierer aus dem Jahre 1960 und dem T1 Braun Toaster von 1961 verwendet. Für Virgil Abloh spiegelt sich dieses Material in für ihn prägenden Elementen der Kultur- und Musikszene der letzten 100 Jahre wider: Die Instrumente der Blues Band Mamie Smith's aus den 1930er-Jahren beispielsweise oder die auf Hochglanz polierten Autos von bekannten Hip-Hop-Stars aus den 1980er-Jahren.

„Less but better“: Diese Maxime stand für Virgil Abloh und das Braun Team im Zentrum des Design-Prozesses. Dadurch stellten sie sicher, dass die ursprüngliche Funktion der Wandanlage als Audio-Gerät im Fokus blieb – technisch einwandfrei wie auch schon 1965. Herausgekommen ist ein modernes Kunstwerk, bei dem das Design als verbindendes Element zwischen Form und Funktion die Basis bildet, um auch die nächsten 100 Jahre zu überdauern.

„Ich habe das Design von Braun schon immer sehr geschätzt. Zum 100-jährigen Bestehen der Marke habe ich die Gelegenheit ergriffen, ein Kultprodukt von Braun neu zu gestalten und dabei unsere Erwartungshaltung an Design zu hinterfragen. Das funktionale Kunstwerk, das ich gemeinsam mit dem Braun Design-Team kuratiert habe, hebt nicht nur die ursprüngliche Funktion der HiFi-Wandeinheit als bestes Audiogerät seiner Zeit hervor, sondern unterstreicht auch die Qualität und die hochwertigen Materialien, die seine Langlebigkeit gewährleisten. ‚Functional Art‘ erbringt hierbei den Beweis, dass gutes Design einfach, nützlich und langlebig ist“, erläutert Virgil Abloh.



¹ Online-Umfrage unter 2.500 Angehörigen der Generation Z mit jeweils 500 Befragten im Alter von 18 bis 24 Jahren aus den USA, China, Japan, Deutschland und Frankreich. Die Online-Umfrage wurde vom 24. Dezember 2020 bis 7. Januar 2021 von Reputation Leaders, einem unabhängigen Forschungsunternehmen, durchgeführt.

² Einzelstück, nicht im Handel erhältlich

Über Procter & Gamble

Procter & Gamble (P&G) bietet Verbrauchern auf der ganzen Welt eines der stärksten Portfolios mit qualitativ hochwertigen und führenden Marken wie Always®, Ambi Pur®, Ariel®, Bounty®, Braun®, Charmin®, Crest®, Dawn®, Downy®, Fairy®, Febreze®, Gain®, Gillette®, Head&Shoulders®, Lenor®, Olaz®, Oral-B®, Pampers®, Pantene®, SK-II®, Tide®, Wick® und Whisper®. P&G ist weltweit in 70 Ländern tätig. Weitere Informationen über P&G und seine Marken finden Sie unter www.pg.com und www.twitter.com/PGDeutschland.

Pressekontakt Braun:

Procter & Gamble Service GmbH, Sulzbacher Str. 40–50, 65824 Schwalbach a.T., Braun Markenkommunikation, Steffi Speisebecher-Meister, E-Mail: speisebecher.s@pg.com
Brandzeichen – Markenberatung und Kommunikation GmbH, Bahnstr. 2, 40212 Düsseldorf, Rebecca Stifter, Tel.: 0211 585886-228, E-Mail: rebecca.stifter@brandzeichen-pr.de

Pressekontakt De'Longhi für Braun Household:

De'Longhi Deutschland GmbH, Braun Household, Carl-Ulrich-Straße 4, 63263 Neu-Isenburg
Anika Zinn, E-Mail: anika.zinn@delonghigroup.com, Maria Mahler, E-Mail: maria.mahler@delonghigroup.com
Current Global division of IPG DXTRA (Germany) GmbH, Karlstraße 68, 80335 München, Team Braun, Tel.: +49 (0)89 380179 0, E-Mail: TeamBraun@currentglobal.com