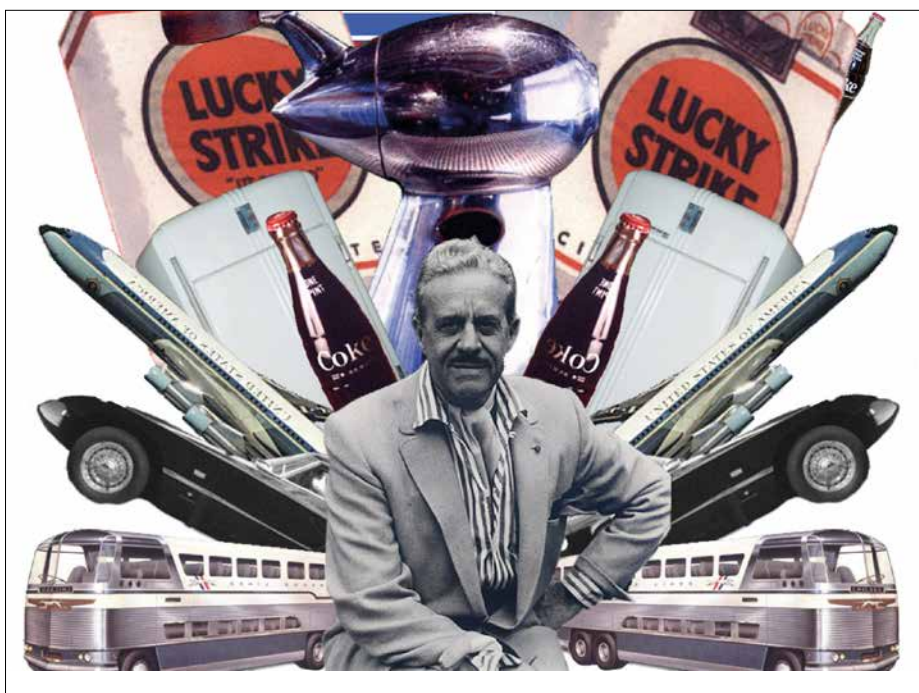


Raymond Loewy – der Vater des Industriedesigns

„Gib dich nie mit ‚so reicht’s schon‘ zufrieden“ – zusammengestellt von Stefan Göllner



Auf dem Titelbild des „Time“-Magazins 1949 wird Raymond Loewy von seinen Produkten umkreist.

Seine erste Design-Idee hatte Raymond Löwy 1908 in einem Pariser Salon der Belle Époque, vor dem Grammophon der Eltern: „Ich wurde früh geprägt durch Erfindungen: elektrisches Licht, Automobile, das Flugzeug. Und ich wollte kein Zuschauer bleiben, sondern aktiv daran teilnehmen.“

Das Federwerk des Grammophons vor Augen, konstruierte der 15-Jährige

einen Aufziehmotor für sein Modellflugzeug. Der Gymnasiast ließ nicht nur den technischen Entwurf patentieren, sondern sorgte auch für die Vermarktung, von der Werbung bis hin zur Verpackung.

Löwys Eltern waren der aus Wien stammende, in Frankreich aufgewachsene Journalist Maximilian «Max» Löwy und dessen aus Frankreich stammende

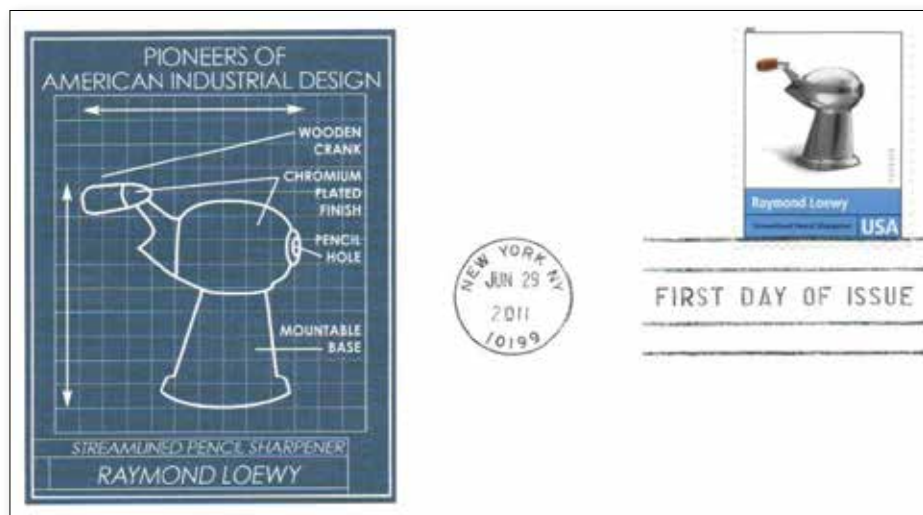


Für den Designer war es eine große Ehre, die Erinnerungsbriefmarke für John F. Kennedy zu gestalten.

Frau Marie Labalme. Seine Großeltern wurden in Ungarn geboren. Raymond Löwy agierte bereits wie ein moderner „Designer“. Nur war dieser Beruf damals völlig unbekannt, erst in den USA sollte der Franzose ihn zum Leitbild einer Ära machen.

Zunächst als Modezeichner Karriere gemacht

1919 wanderte der hochdekorierte Offizier des Ersten Weltkriegs nach New York aus: ein hervorragend ausgebildeter Ingenieur, der erst einmal als Modezeichner Karriere machte – wegen seiner schmissigen Skizzen mit rasanter Kurvenführung. Doch diese „Stromlinie“ war mehr als nur eine elegante Hülle, das stellte Raymond Loewy – wie er sich nun nannte – in den 1930er Jahren unter Beweis: „Der Präsident der Eisen-



Stromlinienförmiger Bleistiftanspitzer auf der Briefmarke und dem Ersttagsbrief des United States Postal Service 2011.

bahngesellschaft rief mich an und sagte: Loewy, wir haben ein Problem. Der Dampf nimmt unseren Lokführern die Sicht. – Um mir ein Bild zu machen, bin ich Tausende von Meilen im Lokführerstand mitgefahren, ein unvergessliches Erlebnis.“

Auf den Loks, im Rausch der Geschwindigkeit, sammelt der Industriedesigner seine Erfahrungswerte. Das Ergebnis ist die 6000 PS starke Dampflok „S1“ mit langgestrecktem Heizkessel, kugelförmiger Nase und blitzenden Chromstreifen auf fließenden Metallschürzen, ein Besuchermagnet bei der Weltausstellung 1939. Mit windschnittigen Karosserien beschert Loewy dem Autohersteller Studebaker rekordverdächtige Verkaufszahlen, das „Time“-Magazin widmet ihm daraufhin 1949 das Titelbild: ein „industrial designer“, umkreist von Greyhound-Bussen und Radioapparaten, Flugzeugen, Kugelschreibern, Konservendosen.

Angewandte Psychologie beim Schließen der Autotür

Zum Geheimnis seiner Erfolgsstory gehört allerdings mehr als nur das Prinzip „Stromlinie“: „Wenn eine Autotür beim Schließen nicht auf Blech, sondern gegen eine Kautschukdichtung trifft, dann ergibt das einen satten, vertrauenerweckenden Klang – wie bei einem schweren Tresor. Das ist angewandte Psychologie.“

Dieses Gespür für akustische Effekte und visuelle Schlüsselreize sichert Loewy das Vertrauen der Konsumenten, etwa in den „coldspot“-Kühlschrank: eine schneeweiße Alltags-Skulptur, bauchig gewölbt, deren Tür mit sattem Klang ins Schloss fällt. Formvollendete Gestaltung als Grundlage wirtschaftlichen Erfolgs – von dieser Strategie überzeugt Loewy als redogewandter Partygänger einflussreiche Unternehmer im persönlichen Gespräch. Etwa George Washington Hill, den Boss der American Tobacco, die mit ihrer Zigarettenmarke „Lucky Strike“ auf lautstarke Reklame setzt: Loewy entwirft 1941 eine neue Verpackung: zwei markante rote Punkte auf weißem Hintergrund, das Ganze umhüllt mit verlockend knisterndem Cellophan.

Nach zweijähriger Entwicklungsarbeit stellte Loewy 1954 auf der Hannover-Messe sein Kaffeeservice «Form 2000» vor, das er zusammen mit Richard Latham für Rosenthal entworfen hatte. Sogar die NASA, die US-Weltraumbehörde, beauftragt den Designer, der sich selbst als „Apostel der Schlichtheit“ bezeichnet. Und der kurz vor seinem Tod im Sommer 1986 angesichts der absehbaren Digitalisierung resümiert: „Wer Komfort nur als Perfektion der Technik begreift, macht das Leben kompliziert. Denn Objekte, die uns eigentlich dienen sollten, werden so komplex, dass sie die Menschen irritieren. Ein Desaster, das muss ein Ende haben.“



Studebaker Modell „Champion“ aus dem Jahr 1950



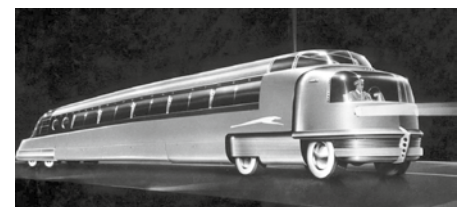
Für Coca Cola kreierte er die unverwechselbare Form der Flaschen, ein Zapfgerät und Kühlbehälter



Loewy auf der stromlinienverkleideten S1-Dampflokomotive der Pennsylvania Railroad und die USA-Marke von 1998



Ausgefallen gestaltete Nachtschränchen



Futuristischer Entwurf für einen Greyhound-Bus



Einige der bekanntesten Firmenemblem aus dem Studio Loewy



Raymond Loewy stellt einen seiner wegweisenden Ideen vor



Loewy-Gestaltung für ein Porzellan-Kaffeeservice der Firma Rosenthal

Quellen:

deutschlandfunkkultur.de
designlexikon.net
raymondloewy.org