Pionier Amerikanischen Industriedesigns

### RAYMOND LOEWY

Raymond Loewy – Pionier Amerikanischen Industriedesigns – ist im Rahmen des Kurses »Design Meilensteine« an der Hochschule Bremen im Sommersemester 2008 entstanden und stellt Leben, Werk und Designmaxime des Industriedesigners Raymond Loewy dar.

Ungeachtet der Sorgfalt, die auf die Erstellung von Text und Abbildungen verwendet wurde, kann der Autor für mögliche Fehler und deren Folgen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung übernehmen.

Dieses Dokument wurde gesetzt aus der Weidemann Serif sowie der Market Deco.



Das vorliegende Werk ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der Übersetzung, des Vortrags, der Reproduktion, der Vervielfältigung auf fotomechanischem oder anderen Wegen und der Speicherung in elektronischen Medien.

#### **INHALT**

Amerikanische Karriere
Bestimmung: Industriedesigner
Okkasion Automobilbau
Neuer Look für Pennsylvania
Design erobert Haushalt
Legendärer Scenicruiser11
Widersacher heisst Gewicht13
Aerodynamische Staubfänger
Ballistische Ikonen
Archetypus des Entwurfs
Realisierung der Paradigmen
Lass das Gute nie genug sein

#### AMERIKANISCHE KARRIERE

»Die ersten Jahre alles andere als einfach«

Raymond Loewy studierte zunächst am Pariser Lycée Chaptal und begann später einen Ingenieurkurs, den er 1914 wegen des Ersten Weltkriegs abbrechen musste. Nach Kriegsende emigrierte er 1919 in die USA und arbeitete als erstes und einziges Angestelltenverhältnis als Schaufensterdekorateur für Saks und Macy's – wenngleich auch nur für 24 Stunden. Er empfand die Schaufenster wie in einem Ramschladen vollgestopft, mit allerart Schmalz verunstaltet, gar dilettantisch dekoriert, und witterte die große Chance, seine Vorstellung von Einfachheit und Eleganz den Amerikanern zu offenbaren. Er machte sich ans Werk und dekorierte, setzte Akzente und vereinfachte, gestaltete die Schaufenster völlig neu. Die Reaktion der Direktoren von *Macy's* war wider seiner Erwartung katastrophal, und so kündigte er, bevor er rausgeworfen werden konnte.

So verdiente er bis 1929 sein Geld in New York als freier Illustrator für die Zeitschriften Vogue, Vanity Fair und Harper's Bazaar. Obwohl als Techniker in Frankreich ausgebildet, arbeitete er mehr durch Zufall als Mode-Illustrator. Dennoch war ihm dieser Job recht, denn er wartete weiterhin auf die Chance, sein Stilgefühl mit der Ausbildung als Techniker kombinieren zu können.

Was seine Eindrücke von der New Yorker Gesellschaft und Kultur zu dieser Zeit betrifft, so war diese zweigespalten. Einerseits war er wohl wie kein anderer fasziniert von der Größe der amerikanischen Kultur und



dem American Way of Life.

Andererseits war er fassungslos über die unerhörte Diskrepanz zwischen der überragenden

Qualität vieler amerikanischer

Produkte und ihrer unförmigen, schwerfälligen, ja hässlichen und schreienden Aufmachung. Es war ihm unbegreiflich, wie Fabrikanten, Wissenschaftler und die Geschäftsleute das so lange hatten ertragen können.

Im Jahre 1929 wurde er schließlich Art Director der Westinghouse Electric Company in New York. Doch schon bald eröffnete er sein eigenes Büro und begründete damit seine legendäre Karriere als Industrial Designer.

Seite 4 von 24

Amerikanische Karriere

## BESTIMMUNG: INDUSTRIEDESIGNER

»Ein unansehnliches, gar gefährliches Gebilde«

Mit Modellen aus weichem Ton entwarf er im Laufe seines Lebens fließende, modern wirkende Formen für eine ganze Reihe von Gebrauchsgütern – darunter Kühlschränke, Staubsauger, Radios, Kameras und Telefone.

Die ersten Jahre zur Zeit der Weltwirtschaftskrise um 1930 waren alles andere als einfach. Und wahrscheinlich ist es nur Loewys Hartnäckigkeit zu verdanken, seinen endlosen Reisen zu verschiedenen Industriellen, um dort für sein Können zu werben, so dass er letztendlich doch noch Gehör fand und seinen ersten Auftrag erhalten sollte.

Seine erste Arbeit, die ihm laut eigenen Angaben den künftigen Weg als Industriedesigner ebnen sollte, war das Re-Design des Vervielfältigers *Ream Duplicator 66* für die Firma *Gestetner*. Dabei handelte es sich um ein unansehnliches Gebilde einer Kopiermaschine – typisch für amerikanische Industrieprodukte zu dieser *Zeit* –, welches so konstruiert wurde, dass es eigentlich nur den *Zweck* des Kopierens erfüllt.



Als verbraucherbewusstem
Designer war Loewy sofort klar,
dass die ungelenke Konstruktion
nicht nur optische und funktionale Mängel aufweist, sondern
auch vielerlei Gefahrenpotential
birgt – besonders die hervorstehenden Beine gehörten dazu.
So zeichnete er seinem Auftraggeber rasch eine Skizze, wo
die Sekretärin über das klobige
Ding stolpert und alle Akten
quer durch den Raum fliegen.
Das sollte überzeugen und der
erste Auftrag war gesichert.



Gestetner Kopiermaschine – Original und Redesign (1929)

### OKKASION AUTOMOBILBAU

»Gelegenheit klopft selten zweimal an«

Die Erfahrung lehrt, dass Gelegenheiten sich selten zweimal darbieten. Und als 1930 für Raymond Loewy der lang gehegten Traum vom Automobildesign zum Greifen nahe war, zögerte er nicht, den Augenblick zu nutzen und den Traum endlich in die Tat umzusetzen.

Hintergrund war die Wirtschaftskrise, die auch bei der Hupp Motor Car Corporation nicht Halt gemacht hat. Die Umsätze waren schlecht und ein revolutionäres, äußerst progressives Design schien den Fabrikanten ein guter Versuch, die Krise zu bewältigen. So verhalf wohl die wirtschaftliche Not zum nötigen Mut, den bis dato eher unbekannten Franzosen das Design der neuen Generation an Hupmobiles anzuvertrauen.

Betrachtet man amerikanische Automobile zu jener Zeit, die offensichtlich alle an der gleichen Kastenform gelitten haben, so fällt am Entwurf des Hupmobile von 1932 sofort das neue ästhetische Konzept auf, welches Schlich- und Einfachheit ausdrückt und durch beson-

ders geschwungene und glatte Formen Schnelligkeit sowie Bewegung suggeriert.

Rückblickend betrachtet könnte dies als Meilenstein im Automobildesign betrachtet werden, da wenige Jahre später die Ära der berühmten Kastenform endgültig vorbei und die Automobilindustrie um ein neues Gestaltungsprinzip reicher war.

Besonders erwähnenswert ist, dass neben dem reinen Produktdesign sich Loewys später oft zitierter ganzheitlicher Ansatz hier zum ersten Mal richtig



Seite 6 von 24 Okkasion Automobilbau

ausdrücken konnte. Es ging ihm nicht nur darum, ein Produkt isoliert zu betrachten, sondern es stets im Verbund mit einem qualitativen Gesamtdesign zu sehen. Was in der heutigen Zeit für eine Unternehmensphilosophie selbstverständlich ist, war damals den meisten Fabrikanten völlig unbekannt. Offensichtlich nicht für Loewy, denn er erahnte schon früh die Zusammenhänge zwischen Ökonomie, Psychologie, Technik und Design, und wie sich diese Disziplinen auf einer höheren Ebene vereinigen lassen. Aus diesem Grund kümmerte er sich neben der eigentlichen Arbeit der Karosseriegestaltung auch um eine angemessene Aufma-



Hupmobile (1932)

chung der Werbeprospekte, einer leicht verständlichen und klar strukturierten Betriebsanleitung, der freundlichen Ausstattung und Beleuchtung der Ausstellungsräume, ja sogar um den Briefkopf des Firmenpapiers. Ferner überzeugte er die Geschäftsführer, lieber ein paar Mitarbeiter etwas früher in Pension zu schicken, da diese

der neuen Philosophie eher hinderlich waren.

Diese in sich geschlossene Vorstellung einer ganzheitlichen Firmenpräsentation offenbarte bereits 1932 die ungeheure Progressivität, die Loewy nachfolgend nicht umsonst zugesprochen wurde.

Beim zwei Jahre später erschienenen 1934er Modell wurde das Konzept von Einfachheit und Ästhetik um zusätzliche funktionale Aspekte erweitert. Ein integriertes Reserverad verringerte den Luftwiderstand und besonders große Heckscheiben sorgten für eine optimale Sicht des Fahrers. Darüberhinaus rundete ein geschwungenes, sehr elegantes Heck das Gesamtkonzept ab.



Okkasion Automobilbau Seite 7 von 24

#### NEUER LOOK FUER **PENNSYL VANIA**

»Eisenbahndesign über recht abfällige Umwege«

Bereits als Kind war Raymond Loewy fasziniert von der Eleganz der Pariser Eisenbahnen, und allein die Vorstellung, selber einmal eine Lok entwerfen zu dürfen, war ihm Motivation genug, in den 30er Jahren bei allerart Eisenbahngesellschaften an die Türe zu klopfen und um Aufträge zu bitten. Dennoch geschah der lang ersehnte Einstieg über einen kuriosen Umweg. Trotz vielerlei Bemühungen um gestalterische Aufträge bei verschiedenen Eisenbahngesellschaften begann alles damit, dass Loewy bei der Pennsylvania Railroad vorsprach, eher skeptisch beäugt wurde, und man nicht genau wusste, was man mit dem ele-

gant

gekleideten Franzosen so anfangen sollte. Trotzdem war man neugierig auf das, was Loewy unter dem Namen Industriedesign verkaufen wollte – und so erhielt er den Auftrag, einen Abfallbehälter für einen Bahnhof zu entwerfen. Nicht gerade das erhoffte Los, aber vielleicht eine gute Gelegenheit, das vorhandene Können zu beweisen.

Gemäß der Maxime von Schlichtheit und Funktionalität entwarf er ein Behältnis, welches einfach konstruiert, leicht zu reinigen und obendrein auch noch gut aussah. Es war preiswert in der Herstellung und machte bei der Benutzung keinen Lärm. Dies schien zu

vertraute



GG1-Elektrolok (1936)

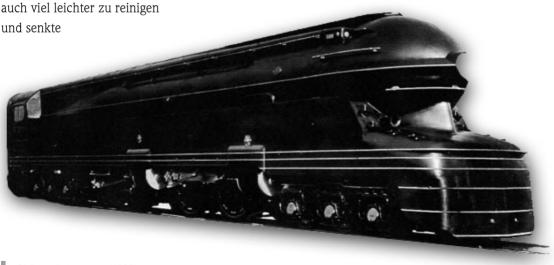
Loewy im Jahr 1936 das Redesign der GG1-Elektrolok an. Diese Lok wurde bis dato aus genietetem Stahlblech angefertigt, welches bei der Montage und der regelmäßigen Reinigung stets mit einem sehr hohen Arbeitsaufwand verbunden war.

Diese funktionalen Mängel waren Grund genug für einen völlig neuartigen Entwurf – und dieser bestand aus einer glatten, geschweißten Stahlummantelung. Die äußere Hülle war in der Geschichte des Eisenbahnbaus erstmalig von der darunterliegenden Technik separiert und konnte in einem Stück auf die Lok platziert werden. Sie war auch viel leichter zu reinigen

den Geräuschpegel der Lok um einiges. Dieses wiederum stellte für Loewy ein Sicherheitsrisiko dar, da eine herannahende Lok von Gleisarbeitern fortan kaum noch wahrgenommen werden konnte. Aber auch hier fand Loewy eine einfache wie geniale Lösung: an beiden Enden wurden nach unten gezogene, stark reflektierende Goldbänder angebracht, die auch noch elegant aussahen.

Ein gutes Jahr später entwarf Loewy die legendäre S1-Dampflokomotive mit der bekannten Stromlinienverkleidung. Diese Lok hatte 6000PS und erreichte eine Geschwindigkeit von über 190Km/h, eine von Loewy vorgeschlagene, rauchabweisende Vorrichtung ließ den Dampf aus Sicherheitsgründen oberhalb des Lokführerstandes entweichen. Ebenso sorgte der Einbau von Toiletten für die Mannschaft für eine Steigerung des Nutzwertes.

Bemerkenswert ist weiterhin hier die Tatsache, dass das Tonmodell der Lok erstmalig im Windkanal ausführlich getestet wurde, so dass die Stromlinienform optimiert, ein geringerer Luftwiderstand den Stromverbrauch reduzierte und die Lok so insgesamt schneller machte.



S1-Dampflokomotive (1938)

## DESIGN EROBERT HAUSHALT

»Zierleisten und Firlefanz auf vier Beinen«

Das alte Modell eines Kühlschranks der Firma Sears Roebuck & Company aus dem Jahr 1934, von Loewy treffenderweise mit einem Schuhkarton verglichen, bestand aus billigen Komponenten und strotzte vor Zierleisten und anderem Firlefanz. Der Coldspot war nicht gerade eine Augenweide, aber das schien noch das geringste Problem zu sein. Zusätzlich zum mitleiderregenden Äußeren war da noch die sehr hohe Rostanfälligkeit sowie vier dünne Beinchen, die dem ganzen Gerät auch noch einen instabilen Eindruck bescherten.

Gemäß Loewys Maxime vom käuferorientiertem Entwurf half hier nur eine radikale Kur bestehend aus Schlichtheit und allerbester Qualität. Die Erfahrung mit perforiertem Aluminium, die sich beim Automobilbau zum Schutz vor Rost bestens bewährt hat, wurde erstmalig bei einem anderen Produkt verwendet. So galt es, den angeschlagenen Coldspot zuallererst rostresistenter zu machen und somit das Hauptproblem zu lösen – es wurden nicht nur die Kosten gesenkt, auch war das Modell nun einfacher herzustellen und rostete in der Küche nicht mehr in sich zusammen. Selbst das neu entworfene Firmenschild sah fortan aus wie Schmuck und gab der Hausfrau einen weiteren Anreiz, sich beim Kauf doch lieber für den Coldspot zu entscheiden. Neben Optik und Technik wurde natürlich auch auf verbesserte Funktionalität geachtet: der Verschluss war nun so konstruiert, dass sich der Schrank durch einen leichten



Redesign Coldspot (1934)

Ellbogendruck öffnen ließ. Das neue Gerät war übrigens nicht teurer als andere Kühlschränke.

So ließ der Erfolg nicht lange auf sich warten und das Produkt wurde vom Verbraucher angenommen. Loewys Re-Design ließ die jährlichen Verkaufszahlen von 65000 auf 275000 ansteigen. Nebenbei sorgte der Erfolg des Kühlschranks für einen Aufschwung der Aluminium-Industrie, da fortan andere Hersteller die Methode der Rostresistenz dankbar kopierten.

Seite 10 von 24 Design erobert Haushalt

### LEGEND A ERER SCENICRUISER

»Mehr Promenadenmischung als Windhund«

Für den Amerikaner steht die Marke *Greyhound* für eine Ära an Bussen, die lange Zeit das amerikanische Straßenbild geprägt haben. Und der legendäre, von Raymond Loewy in der Mitte der 50er Jahre entworfene *Scenicruiser* mit seinem charakteristischen, hinten hochgesetzten Passagierabteil gilt fast schon als Symbol der amerikanischen Mobilität der Nachkriegszeit.

Bevor Raymond Loewy sich ans Werk machte, den Scenicruiser zu entwerfen, sah er sich die alten *Greyhound* Modelle genau an und studierte die funktionalen Mängel, die offenbar keinen der Verantwortlichen je wirklich aufgefallen sind.

Aufgrund seiner technischen Ausbildung

fiel ihm sofort die mangelhafte Karosserie auf, die bei Zusammenstößen eine Gefahr darstellte. Als Sicherheitsmaßnahme wurde diese im Kollisionsbereich verstärkt. Ebenso fiel bei genauerer Betrachtung auf, dass die Stufen im Innenbereich schlecht wahrzunehmen sind. und eine denkbar einfache Lösung wurde von Loewy vorgeschlagen und umgesetzt: an den Innenseiten der Tür wurde eine weiße Scheibe mit einem leuchtend roten Pfeil zum Signalisieren der Stufen angebracht.



Altes Modell eines *Greyhound* Busses

Legendärer Scenicruiser Seite 11 von 24



Neben dem Beheben von sicherheitsbedingten Mängeln und der Verbesserung der Funktionalität, wie z.B. der Integration eines Waschraumes, löste Loewy noch ein anderes lästiges Problem auf seine ganz individuelle Art und Weise. Seit Jahren galten die Sitze als

besonders anfällig für Flecken und andere Verunreinigungen.
Anstatt nun aber die Sitze mit einem leicht zu reinigenden
Kunststoff zu überziehen – und so entsprechend Loewys
Auffassung den Komfort der
Passagiere zu schmälern, wurde für die gepolsterten Sitze ein

Stoff gewählt, der so gemustert war, dass er Flecken einfach kaschiert. Nachdem von *Greyhound* die am häufigsten vorkommenden Flecken geliefert wurden, konnte ein unregelmäßiges Farbmuster in Farbtönen entworfen werden, wo sich jeder Fleck einfach verlor.

Zu guter Letzt erinnerte Loewy das alte Logo eher an eine übergewichtige Promenadenmischung als an einen Windhund. Einfallsreich wie er war, nahm er Kontakt zu einem Hundeclub auf und ließ sich ein Portrait eines reinrassigen Windhundes schicken, woraufhin er auch das Logo neu gestaltete.



Seite 12 von 24

Legendärer Scenicruiser

# WIDERSACHER HEISST GEWICHT

»Raymond Loewy entwirft eine Legende«

Für die Firma *Studebaker* entwickelte Loewy 1947 den *Champion*, 1953 folgte der berühmte *Starliner*. Das elegante, sehr europäisch wirkende Coupé unterschied sich deutlich vom herkömmlichen Eintopf der Detroiter Automobilküche.



Es war seiner Zeit in der Formgebung weit voraus und gilt als stilprägend für spätere amerikanische Sportwagen-Legenden wie den Ford Thunderbird oder die Chevrolet Corvette. Auch wurde der Starliner im Fortune Magazine zu einem der besten Entwürfe seiner Zeit gekürt.

Im Jahr 1963 stellte Loewy den *Avanti* vor, wiederum ein Meilenstein des Designs. Auffälligstes Merkmal des Coupés mit einer Fiberglas-Karosserie war der fehlende Kühlergrill, weiterhin waren die Öffnungen für die Wasserkühlung unter der Stoßstange versteckt.

Doch nicht nur optisch, sondern auch in technischer Hinsicht hatte der Wagen einiges zu bieten – immerhin war es das erste amerikanische Auto mit serienmäßigen Scheibenbremsen. Unter der Haube war ein 4,7-Liter V8 samt Paxton-Kompressor installiert, der ganze 240 PS mobilisierte und den Avanti zu einer Spitzengeschwindigkeit von 190 km/h verhalf.

Allerdings konnte sich das Coupé nicht gegen die zum gleichen Zeitpunkt lancierte Corvette Stingray durchsetzen. Dennoch sollte aber gerade der Avanti den darauf folgenden Niedergang von Studebaker überleben. Unter dem gleichen Namen verkaufte er sich noch 17 Jahre weiter.

Mit dem Namen Avanti ist obendrein Loewys berühmter Slogan »Weight is the Enemy« verknüpft.



Widersacher heißt Gewicht Seite 13 von 24

Loewy war seit Jahren der Ansicht, die amerikanischen Wagen seien zu unförmig und insbesondere zu schwer – die Motoren äußerst überproportioniert, führen sie zu einem unnötig hohen Benzinverbrauch. Besonders die barocken Formen mit dem typischen chromüberladenen Kühlergrill waren ein Dorn im Auge des Designers.

Die Automobil-Hersteller in Detroit sahen das natürlich völlig anders. Und bis auf die Phase der internationalen Studebaker Champion (1947)

Aus heutiger Sicht, betrachtet man das Scheitern amerikanischer Modelle selbst auf dem heimischen Markt, hätten die Fabrikanten vielleicht lieber Loewys Prognose Gehör schenken sollen, dass amerikanische Autos früher oder später, sollte kein Umdenken geschehen, vom Weltmarkt getilgt werden.

Denn bereits zu damaliger Zeit manifestierten sich die ersten Anzeichen der amerikanischen Automobilhersteller-Krise. Und während in den 70ern in den USA weiterhin Großmotoriges gebaut wurde, eroberten Deutschland und Japan mit bescheideneren Modellen langsam aber sicher den Weltmarkt.



Ölkrise, wo aus der Not heraus ein Umdenken den Fabrikanten förmlich auferzwungen wurde, blieb man in Detroit lieber bei der Ansicht, dass Super-Size zur amerikanischen Kultur gehört und der Kunde einen nie endenden Bedarf an übermäßig großen Autos hat.



Seite 14 von 24 Widersacher heißt Gewicht

### AERODYNAMISCHE STAUBFAENGER

»Wie Alltagsgegenstände an Fahrt gewinnen«

Betrachtet man die Gestaltung der Fortbewegungsmittel wie Sportwagen oder Eisenbahnen, so ist die Betonung der Stromlinie allein schon aus physikalischen Gründen nicht sonderlich abwegig. Nimmt man allerdings wahr, dass auch gewöhnliche Alltagsgegenstände diese Formen zeigen, so rechtfertigen sie als Gegenstand an sich kaum die aerodynamische Form. Aus welchem Grund sollte ein Bleistiftanspitzer so geschaffen sein, dass er im Windkanal optimale Ergebnisse erzielt?

Selbst eine Badezimmerwaage oder ein Eiszerkleinerer sehen bei Loewy so aus, als könnten sie sich aus eigener Kraft mit unglaublicher Geschwindigkeit bewegen. Zugegeben, im Gegensatz zu anderen Staubfängern im Büro strahlen sie

Genuss und Verführungskraft aus, können wahrscheinlich obendrein mit einem Lappen leicht gereinigt werden. Aber ist dies die alleinige Motivation, die hinter der Gestaltung steckt?

Nicht wenn man Loewys Kommentaren glaubt. Es geht letztendlich um die Sinnesempfindung, welche die Berührung mit Oberflächen hervorruft. Darum sind seine Produkte auch nicht statisch, sondern immer dynamisch – und erscheinen selbst bei Stillstand in Bewegung: "Die Formen erwecken alle möglichen unbewussten Assoziationen – und je einfacher die Form, desto angenehmer die hervorgerufene Empfindung".

Gerade dadurch erscheint Loewy modern, da er durch den Sinn für das Ästhetische und Funktionale das Material zu begreifen wusste und den Dingen ihre einst verlorene Magie zurückgab.



## BALLISTISCHE IKONEN

»Schnelle Logos für schnelles Geld«

Logos ermöglichen bekanntlich die schnellste Kommunikation eines Unternehmens mit dem Verbraucher. Und die Maxime beim Entwurf war, dass sich der Logotyp jedem einprägen soll, auf dass er ihn nie wieder vergisst - wenngleich er auch nur kurz wahrgenommen wird. Um sich also möglichst ungehemmt durch die Dickichte des Bewusstseins mit allen Vorstellungen und Widersprüchen zu bahnen, und nicht als bloßer Schock wahrgenommen zu werden, muss ein Logo schon ballistische Eigenheiten aufweisen und auf eine bestimmte Art geformt sein. Erst dann erreicht es mit geringstem Aufwand das Herz des Verbrauchers. Und genau diese Eigenschaften zeigen Loewys Entwürfe, von denen etliche entstanden sind.

Zu den bekanntesten Vertretern gehört sicherlich das Re-Design für die Firma *BP*, die partout nicht von den grünen und gelben Farben ablassen wollte. So geschah es, dass Loewy ein Farbforschungslabor beauftragte, um unter möglichst verschiedenartigen Wetterbedingungen die am besten sichtbaren Grünund Gelbfarbpigmente ausfindig zu machen.

Für den Konkurrenten *Exxon* wurde das prägnante, doppelte X wegen des hohen unterschwelligen Marktwerts eingesetzt – nämlich wegen der Ähnlichkeit zu *Esso*.

Für den letzten Mineralölkonzern im Bunde, nämlich *Shell*, war das Re-Design der Muschel so prägnant, dass Shell sich später dazu entschlossen hat, den Namen vom Logo zu trennen.



Das bis heute prominenteste Beispiel, obwohl eigentlich nicht viel verändert wurde, ist wohl die Lucky Strike Packung. Bis zum Re-Design hatte sie noch einen grünen Hintergrund, welcher aus eher pragmatischen als ästhetischen Gründe durch ein strahlendes Weiß ersetzt wurde. Der Druck war fortan billiger und der unangenehme Geruch der grünen Farbe war endlich verschwunden. Obendrein sah die Packung nun glänzender aus und der rote Kreis - die Zielscheibe - wurde auf beiden Seiten platziert, so dass der Markenname, ob die Packung nun flach auf dem Tisch liegt oder unterwegs fortgeworfen wird, immer unweigerlich zu sehen ist. Loewys Motivation: der Markenname wird nun doppelt so oft gesehen...

Seite 16 von 24

Ballistische Ikonen

## ARCHETYPUS DES ENTWURFS

»Auf der Suche nach verlorener Harmonie«

Loewy vereinte bereits früh die Vorstellungen des Angenehmen und des Nützlichen. Es war für ihn eine Selbstverständlichkeit, dass die Dinge um ihn herum, seien es nun Gebrauchsgegenstände, Gebäude oder Verkehrsmittel, nicht nur durch ein angenehmes Äußeres die Sinne ansprechen, sondern auch in ihrer Funktionalität durch Einfachheit und Komfort bestechen.

So zeigten die ersten Tage als Einwanderer in New York, dass für Amerika diese Ideen und Vorstellungen noch weitestgehend Neuland waren. Die öffentlichen Lichter blendeten in ungedämpfter Helle, Lärm lag in den Gassen und unter der Erde waren U-Bahnen nichts anderes als donnernde Kolosse von unheimlicher Kraft – alles

war fürchterlich eindrucksvoll, gigantisch, ruhelos und überdreht zugleich. Aus der Nähe schien es disharmonisch und ohne jedes Maß, aus einer gewissen Entfernung schon weniger zerrissen. Aus der Ferne hingegen schien es plötzlich Harmonie und Sinn zu bekommen. Seiner eigenen Aussage nach war das einer der Gründe, warum er sich in den hohen Etagen der Hochhäuser New Yorks so wohl fühlte und das Treiben auf den Straßen lieber aus einer entschärfenden Entfernung beobachten wollte.

Und dieses Urbild der verlorenen Harmonie zeigt sich ganz deutlich beim Entwurf. Den abstoßenden Eigenschaften der Dinge setzte Loewy seine eigenen ästhetischen Vorlieben entgegen: die Effizient der



Ordnung, die Hygiene der Sauberkeit, den Komfort der Geräuscharmut sowie die Eleganz aller Apparate und Geräte. Die ersehnte Ruhe, die anfangs nur aus der Ferne gewährt wurde, wollte er den Dingen durch die Vereinfachung der Form zurückzugeben. Das Zuviel an Variationen nannte er Unruhe, das Nebeneinander des Gewöhnlichen und Überflüssigen bezeichnete er als Schmalz. Die Formel »Schönheit durch Funktion und Vereinfachung« wurde zum wichtigen Werkzeug seiner Karriere, wenngleich er auch wusste, dass Vereinfachung auch zu weit getrieben werden kann und einen guten Entwurf so zunichte macht.

Archetypus des Entwurfs Seite 17 von 24



»Guter Geschmack spiegelt sich in allen Dingen des täglichen Lebens wider«, und so galt es, den amerikanischen Fortschritt in ein entsprechendes Äußeres zu verpacken. Als Apostel des guten Geschmacks, denn so betrachtete er sich bisweilen, wollte er mit seinen Entwürfen die Bevölkerung positiv beeinflussen, den guten Geschmack am besten anheben. Als Gegner jeglicher Form des Ramsches hielt er eine ständige Qualitätskontrolle des Angebots für unerlässlich. Die Aufgabe des Designers besteht seinen Worten nach darin, durch schlichte Einfachheit zu bestechen und nicht

das eh schon komplizierte Leben des Verbrauchers noch weiter zu erschweren. Aus diesem Grund sollte der Designer grundsätzlich von Anbeginn eines Projektes eingeschaltet sein und nicht erst gegen Ende der Verhandlungen hinzugezogen werden – oder um es mit den Worten Loewys zu sagen: »Gutes Design ist vollwertiger Teil des Ganzen, keine nachträglich aufgetragene Tünche!«

So haben wahrscheinlich Loewys Ideen und sein Wirken mit dazu beigetragen, dass sich das Industriedesign in den USA in den 1950ern durchsetzen konnte. Das Streben nach einer Verbindung von Ästhetik und Funktion in der Produktgestaltung war inzwischen zum selbstverständlichen Anliegen geworden und Unternehmen hatten begriffen, dass es auf das Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens ankommt und nicht auf einzelne Produkte. Ob dabei tatsächlich immer der Nutzen des Verbrauchers, wie es von Loewy gefordert war, im Vordergrund stand, sei einmal

dahingestellt. Denn eine attraktive Produktgestaltung hat auch rein ökonomische Gründe: sie wirkt verkaufsfördernd, kostensenkend, hebt Prestige, schafft Arbeitsplätze und sorgt somit für volle Geldbörsen.

Mit seiner Art, Waren für den größtmöglichen Verbraucherkreis zu entwerfen, dabei stets den Nutzen des Konsumenten im Auge behalten und bei einem guten Entwurf nie stehen bleiben, sondern immer nach Verbesserung zu streben, war Loewy wie kein anderer seiner Zeit um Jahrzehnte voraus. So trägt nicht umsonst seine Autobiografie den Titel »Never Leave Well Enough Alone« – Lass das Gute nie genug sein.



Seite 18 von 24 Archetypus des Entwurfs

## REALISIERUNG DER PARADIGMEN

»Design ist ein lineares Gleichungssystem«

Überträgt man die zugrunde liegende Philosophie in die Praxis, so ist laut Loewy die Arbeit des Designers eine Gleichung mit zwei Unbekannten: »Guter Geschmack löst nur die leichte Hälfte des Problems, Die Kunst liegt vor allem darin, dem Produkt im Vergleich zur Konkurrenz ein eigenes Profil zu geben.« Nur wenn das Produkt im Marktganzen gesehen wird, was beinhaltet, dass das Äußere sich vom Konkurrenzprodukt abhebt, kann sich Erfolg einstellen.

Um dies in die Tat umzusetzen stellt Loewy mehrere Stilmittel dar, die ihm geholfen haben, seine Designprinzipien zu verwirklichen. Er spricht unter anderem von den Möglichkeiten der Diagonale, der Anordnung der Komponenten,

der Verwendung verschiedener Maßstäbe, der Wirkung der Schriftzeichen sowie Kurven als Gegengewicht zu Geraden. Dabei war er alles andere als ein Freund moderner Hilfsmittel: »Alles, was mithilfe eines Computers oder Rechenschiebers entworfen wurde, verrät sich auf den ersten Blick durch steriles, seelenloses Aussehen!« Sein Rat lautete, sich lieber auf das Fühlen zu verlassen, denn gerade der sensorische Eindruck kann oft die Feinheit oder den Mangel an Form vermitteln.

Betrachtet man Loewys
Methodik zum guten Entwurf
genauer, so wird deutlich, dass
Kreativität tatsächlich sehr
stark von Logik und Rationalität
begleitet wird. Selbst die Lehren
des modernen Produktmarketing schien sich Loewy bereits



damals intuitiv zueigen gemacht zu haben. So zählen zu seinen Determinanten der Produktgestaltung die größtmögliche Effektivität, eine leichte Wartung, Kostensenkung, bessere Verpackungsmöglichkeiten, möglichst niedrige Herstellungs- und Unterhaltskosten, eine optimale Lagerung sowie der reibungslose Gebrauch in Verbindung mit einer einfachen und klar verständlichen Gebrauchsanweisung. Zuletzt folgt das Aussehen – hier überzeugt er mit dem Gleichnis, dass von je zwei Produkten, die sich in Preis, Funktion und Qualität nicht unterscheiden, stets das mit dem attraktiveren Äußeren das Rennen macht.

Realisierung der Paradigmen Seite 19 von 24

Neben den Determinanten, die einen guten Entwurf ausmachen, spricht Loewy von den hartnäckigsten Feinden, die es beim Produktdesign zu überwinden gilt. Dazu zählen insbesondere Lärm- und Geruchsbelästigung sowie physikalische Grenzen wie Luftbzw. Wasserwiderstand sowie Schwingungen. Des Weiteren vergisst er im Gegensatz zu anderen Designern die natürlichen Grenzen nicht: Irgendein Ingenieur muss das Ganze schließlich realisieren, und was nützt der beste Entwurf, wenn das Produkt sich technisch nicht umsetzen lässt.

Ein besonderes Prinzip beim Re-Design nennt Loewy die Rangerhöhung. Dabei geht es darum, dass ein bestehendes Produkt so verändert wird, dass alle ungünstigen Faktoren, die den Geschmack des Käufers abstoßen, ausgemerzt und durch ansprechendere Faktoren ersetzt werden müssen. Gemäß Loewy empfindet das Publikum einen Zuwachs an formaler Schlichtheit als Aufwertung



des Produktes. Dieses Prinzip wird immer dann angewendet, wenn qualitativ minderwertige Komponenten durch qualitativ bessere ersetzt werden – oder überflüssige komplett wegfallen. Auch ist das Übertragen von Designelementen aus anderen Gebieten grundsätzlich möglich, da dieses, sofern gut und passend eingesetzt, Luxus vermittelt. Man denke hier an den Autogriff am *Coldspot* Kühlschrank oder die Flugzeugnase des *Studebaker*.

Eine anderes proklamiertes Prinzip trägt den Titel »MAYA«, wobei die vier Buchtstaben für »Most Advanced, Yet Accepta*ble«* stehen – so fortschrittlich wie möglich, aber immer noch annehmbar. Was sich psychologisch beim Kaufentscheid abspiele, ist ein Tauziehen zwischen Kauflust und Kaufwiderstand. Beim Entwurf geht es darum, möglichst nah an die Schwelle zum Kaufunwillen heranzukommen, sie aber nicht zu überschreiten, da ansonsten das Zuviel an Fortschrittlichkeit dazu führt, dass das Produkt beim Konsumenten als bloßer Schock wahrgenommen und dementsprechend auch nicht gekauft wird.

Seite 20 von 24 Realisierung der Paradigmen

### LASS DAS GUTE **NIE GENUG SEIN**

»Loewys Persönlichkeit genauer betrachtet«

In Frankreich als Techniker ausgebildet, in New York die ersten Jahre als Modezeichner tätig und letztendlich zum Pionier des neuen Berufszweiges »Industriedesigner« geworden - Zeit, einen genaueren Blick auf die Persönlichkeit Loewys zu werfen. Es wurde bereits auf das Zusammenspiel von Rationalität, Kreativität und Wirtschaftlichkeit eingegangen - doch wie sah es mit seinem Menschenbild aus?

Ein Beispiel: bei der Planung eines Warenhauses kam er auf die Lösung eines halbkreisförmigen, aus dem Baukörper hervortretenden Verkaufsschaufensters, in dem sich den Passanten der Kaufakt selbst darbot. Loewys Motivation: Nichts lockt so sehr Kunden an, wie der Anblick anderer Leute,

die im Begriff zu kaufen sind -Kauf durch Ansteckung, oder »ist der Kunde erst einmal im

Laden, ist er bereit für weitere Bearbeitung«. Dieses kuriose Beispiel erinnert an manch moderne Verkaufsstrategie. Die Masse an Verbrauchern gilt es möglichst so zu bearbeiten, dass sie willig sind, alle möglichen mehr oder minder überteuerten Waren abzunehmen – ungeachtet, ob ein tatsächlicher Bedarf besteht oder nicht.



Raymond Loewys Autobiografie (1951)

Wenn man nun Loewy seine ökonomisch geprägte Sichtweise vorwirft und ihn als profitorientierten Kapitalisten darstellt, der in erster Instanz nur an Gewinnen interessiert ist, so würde man ihm Unrecht tun. Nicht nur seine Ideen und sein Wirken waren progressiv, auch sein Menschenbild war zu damaliger Zeit moderner als das der meisten Artgenossen. Das zeigte sich besonders im Umgang mit Mitarbeitern: die Büros in der Fifth Avenue hatten Terrassen mit Blumenbeeten und begueme Bambussessel. Die Arbeitsatmosphäre war locker und fröhlich, Musik durfte gehört werden, was zu der Zeit in anderen Büros schier undenkbar gewesen wäre. Und trotz strengem Arbeitspensum galt Loewy bei seinen Mitarbeitern immer als persönlich.

Auch war er nicht bereit, gegen Geld alle nur denkbaren Aufträge anzunehmen. Als einmal ein Waffenfabrikant seine Firma aufsuchte und Loewy darum bat, seine Handgranaten neu zu entwerfen, damit diese



eine größere Splitterwirkung entfalten, wurde das Angebot kurzerhand und ohne weitere Kommentare abgelehnt.

Ein anderes Merkmal seiner Persönlichkeit kann nur vermutet werden. Raymond Loewy wird immer wieder mit dem Design der berühmten Coca-Cola Flasche in Verbindung gebracht und in vielen Texten als Urheber genannt – was er auch nie wirklich dementiert, dafür aber oft die Perfektion der Flaschenform betont hat. Zuge-

geben, Loewy hat tatsächlich für Coca-Cola gearbeitet und unter anderem eine Zapfsäule entworfen. Fakt ist aber auch, dass die Flasche bereits 1919 entworfen wurde und sich kein einziges Patent finden lässt, welches Raymond Loewy als den Gestalter der Coca-Cola Flasche belegt.

In Anbetracht der großen Leistungen seines Lebens sei ihm diese Legende, von der er sich wohl aus guten Gründen nie wirklich distanzierte, verziehen.

#### INDEX

M Most Advanced, Yet Acceptable 20 Ν Α Never Leave Well Enough Alone 18, 21 Avanti 13, 14 P B Pennsylvania Railroad 8 BP 16 R C Rangerhöhung 20 Champion 13, 14 Ream Duplicator 66 5 Chevrolet Corvette 13 S Coca-Cola 22 Coldspot 10, 20 S1-Dampflokomotive 9 Corvette Stingray 13 Saks und Macy's 4 Scenicruiser 3, 11, 12 E Schmalz 4, 17 Exxon 16 Sears Roebuck & Company 10 Shell 16 F Starliner 13 Studebaker 13, 14, 20 Ford Thunderbird 13 Fortune Magazine 13 IJ G Unruhe 17 Gestetner 5 V GG1-Elektrolok 8, 9 Greyhound 11, 12 Vanity Fair 4 Vogue 4 Η W Harper's Bazaar 4 Hupmobile 6,7 Weight is the Enemy 13 Hupp Motor Car Corporation 6

L

Lucky Strike 16

Seite 23 von 24 Index

Westinghouse Electric Company 4

