

Der Designer Raymond Loewy: "Hässlichkeit verkauft sich schlecht"

Raymond Loewy (1893-1986), genialer Designer und wohl vielseitigster Vertreter dieser Disziplin, schrieb Design-Geschichte. Er gilt als der bisher einflussreichste Protagonist der industriellen Formgestaltung Nordamerikas und prägte den Geschmack und Lebensstil einiger Generationen. Noch heute beeinflusst Loewys Design-Philosophie die industrielle Formgebung.

Loewy verstand als erster Design als Marketingfaktor: "Von zwei Produkten, die in Preis, Funktion und Qualität nichts unterscheidet, wird das mit dem attraktiveren Äußeren das Rennen machen." Mit diesen pragmatischen Worten umschrieb Raymond Loewy seine Auffassung von Design, und wohl darin liegt sein Erfolgsgeheimnis.

Er hat zwischen 1925 und 1980 die amerikanische Alltagskultur entscheidend geprägt. Loewy, dessen Handschrift die Stromlinienform war, gab dem "American Way of Life" sein Gesicht: Die Industrie beauftragte ihn mit Neuentwürfen und kosmetischen Korrekturen von Automobilen bis hin zu Zahnpastatuben, Büromöbeln und Ozeandampfern, Lippenstiften und Kaffeetassen.

Viele der Produkte, die Loewy entwarf, sind uns heute noch geläufig: der "Studebaker" als Symbol amerikanischer Autos, der "Frigidaire" als Mythos eines Kühlschranks. Loewy schuf die Markenzeichen des technischen Fortschritts dieses Jahrhunderts: Seine Handschrift tragen zum Beispiel die Shell-Muschel, der Coca-Cola-Dispenser, die Signets von Exxon und BP. Auch die Packung der berühmten amerikanischen Cigarettenmarke Lucky Strike, so wie wir sie heute noch kennen, hat Raymond Loewy gestaltet. Den Auftrag für ein neues Packungsdesign der Lucky Strike erhielt Loewy 1941 von George Washington Hill, Manager und kreativer Kopf der American Tobacco Company. Damals war die Lucky-Packung noch grün, und das bekannte runde Markensignet, das unverwechselbare "bull's eye" war nur auf einer Seite der Packung zu sehen.

Loewy überraschte und überzeugte seinen Auftraggeber mit einer einfachen, aber genialen Idee: Er stellte das Grün auf Weiß um und setzte das "bull's eye" auf beide Seiten der Packung. So zeigten Vorder- und Rückseite die gleiche Gestaltung und das Markenzeichen war stets sichtbar. Egal, wie herum die Packung lag, stets wurde das Signet gesehen und wieder erkannt.

Für Loewy war das Design nicht allein maßgebend. Er sah den Beruf des Formgestalters komplexer. Er erforschte den Markt und die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher: Neben dem Design standen gleichberechtigt die Anforderungen an Benutzerfreundlichkeit, Gebrauchstüchtigkeit, Herstellungskosten und Verkaufspreis.

"He streamlines the sales curve" schrieb 1949 das amerikanische Nachrichtenmagazin "Time" in Anlehnung an sein Stromlinien-Design über Loewy. "Design Management" und "Design Consulting" waren bereits in den 40er Jahren Bestandteil seiner Philosophie.

"Never leave well enough alone", so formulierte Raymond Loewy 1951 in seiner Autobiografie. Als das Buch 1953 unter dem Titel "Hässlichkeit verkauft sich schlecht" in Deutschland erschien, wurde es auch hier ein Bestseller. Für Nachrichtenmagazine wie "Time" und "Spiegel" jeweils Anlass, Raymond Loewy und seinem "Feldzug gegen den schlechten Geschmack" Titelgeschichten zu widmen.

Loewy, dessen Stromlinien-Styling zum Konsummotor der westlichen Welt avancierte, bezeichnete sich selbst als "Apostel der Schlichtheit und Zurückhaltung". Gleichzeitig sagte er selbstbewusst: "Ich kann von mir behaupten, ich habe den Alltag des 20. Jahrhunderts schöner gemacht."

Loewys Prinzip - Schönheit durch Funktion und Vereinfachung - entspricht noch immer den Erfordernissen industrieller Produktion. Seine Arbeiten beeinflussen noch heute Designer- und Konsumenten-Entscheidungen.

Zum Andenken an Raymond Loewys Schaffen wurde 1991 in Hamburg die Raymond Loewy Foundation ins Leben gerufen, die jährlich den mit 50.000 Euro dotierten Lucky Strike Designer Award verleiht. Die Foundation hat sich zum Ziel gesetzt, ein Podium für Industriedesign in Deutschland zu sein, aber auch Design als Marketinginstrument zu diskutieren. Junge Nachwuchsdesigner werden mit dem Lucky Strike Junior Designer Award gefördert. Dieser Preis ist mit 12.000 Euro dotiert.

Informationen:

Raymond Loewy Foundation International

Geschäftsstelle Deutschland

Eppendorfer Weg 111-113

D-20259 Hamburg

Tel. +49 (0)40 - 40 33 30

Fax +49 (0)40 - 491 59 93

E-Mail info-germany@raymondloewyfoundation.com

www.raymondloewyfoundation.com