

Angela Schönberger (Hrsg.): Raymond Loewy. Pionier des Amerikanischen Industriedesigns.- München: Prestel-Verlag 1990, 262 S., DM 98,-

Was haben so unterschiedliche Firmen wie Moskvich, die NASA, Shell, BP, Spar, Heinz, Britvic, Rexona, Boing, GM, Rosenthal, Studebaker, Greyhound, Nabisco oder Lucky Strike gemeinsam? Die Antwort gibt der vorliegende Band: Design und Logos von Raymond Loewy, der mehr war als ein Pionier des US-Industriedesigns. Zwischen 1925 und 1980 entwarf er die Symbole des American Way of Life und dominierte die Ästhetisierung von industriell produzierten Alltagsgegenständen nach Belieben. Er war weniger Individualkünstler als Unternehmer, wenn auch ein ästhetisch hochbegabter. In den fünfziger Jahren beschäftigte Loewy schon über 250 Mitarbeiter, gründete neben dem Büro in New York Filialen in Chicago, South Bend, London und Paris.

Seine künstlerische Handschrift entzog sich der Kanonisierung, wichtigstes und beständigstes Merkmal war, daß er Erfolg hatte. Seine Arbeit lag wohl irgendwo dazwischen: nicht so avantgardistisch, wie es die Designkritiker gefordert hatten, aber lange nicht so vorsichtig-konventionell, wie sie ihm zum Vorwurf machten. An dieser nicht ganz unvoreingenommenen Einschätzung hatten die Bücher, Artikel und Interviews von, über und mit Loewy beträchtlichen Anteil. Darin gestaltete er gelegentlich auch die Wirklichkeit nach marktstrategischen Gesichtspunkten: image- und damit mythosfördernd.

Die vorliegende, hervorragend gestaltete Hommage schafft erstmals einen umfassenden Überblick über das Oeuvre, ist - trotz intensivster Recherchen - keinesfalls vollständig, weil eine Vielzahl von Entwürfen verloren gegangen ist. Neben einer Fülle von Zeichnungen, Skizzen, Logos und Fotos enthält der Band 21 Beiträge, die sich mit Loewys Debüt in den Staaten nach dem Ersten Weltkrieg (E. Endt), der Beziehung des Designers zu seinen Mitarbeitern (E. Reese), seinen Arbeiten der dreißiger und vierziger Jahre (A.J. Pulos) und mit seinem Buch *Häßlichkeit verkauft sich schlecht* (C. Lichtenstein) beschäftigen. Daneben finden sich allgemeinere Kontextuntersuchungen zur Geschichte der amerikanischen Industriedesigner (J.C. Meikle), zum Maschinenkult zwischen 1910 und 1945 (R.G. Wilsen), dem US-Industriedesign der fünfziger (J. Heskett), der sechziger und siebziger Jahre (A.J. Pulos), zur industriellen Formgebung in der Sowjetunion seit 1945 (J. Jamaikina) sowie zum amerikanischen Design nach Loewy (R. McAusland). Hervorzuheben ist vor allem ein fulminanter Essay von François Burkhardt über das aerodynamische 'Streamline-Design', die metropolitane Ästhetisierung der Geschwindigkeit, die Loewy meisterhaft verstand und entscheidend beeinflusste.

Kernstücke des Textteiles sind jene Aufsätze, die sich detailliert mit dem Lebenswerk Loewys auseinandersetzen: etwa mit seinen Interieurs und Architekturen (A. Schönberger), seinen Autodesigns in den Dreißigern (B. Sacco), den Geschirrentwürfen für Rosenthal, die ihn zur *Spiegel*-Titelgeschichte werden ließen (B. Fritz), mit seinen Büros in London (P. Farrell), der Arbeit in Paris (R. Kras), den UdSSR-Aufträgen (Y.B. Soloviev) und den noch heute via Shell oder BP etc. weltweit gegenwärtigen Logos, seinen Markenzeichen (M. Schirner). Den Abschluß bilden die für solche Bände üblichen Register und Nachweise, eine Zeittafel setzt Loewys Biographie und Werk in Bezug zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Parallelaktionen.

Besonders sympathisch und bei einer schillernden, egozentrischen und erfolgreichen Persönlichkeit wie Loewy durchaus angebracht, finde ich den letzten Beitrag von Stephen Bayley, der eine Polemik gegen die Lebenslegenden Loewys mit einer Frage überschreibt: "Public Relations oder Industrial Design?". Nach 230 Seiten der mehr oder weniger emphatischen Feier und Würdigung legt Bayley - ohne böse Verletzungsabsicht - den Fin-

ger auf die offene Wunde aller Designer und selbst so berühmter wie Loewy. Gewiß, dieser habe exzellente Arbeit geleistet, aber am Designertraum vom Paradies sei er gescheitert: ein "ewiggültiges Symbol für sein allgeliebtes Amerika zu schaffen" (S.239). Weder den Colt 45 (1836) noch Levi's Blue Jeans (1858) oder die Coca-Cola-Flasche (1916) hat er entworfen. Aber - und das vergißt Bayley anzuerkennen - mit seinen Arbeiten für Lucky Strike oder der Shell-Muschel war er nahe daran.

Hannes Haas (Wien)