



100 years

1 9 2 3 – 2 0 2 3

LOEWE.

Designgeschichte
Design history

Kilian Steiner

avedition

Inhalt

1.	Einleitung.	8
2.	Loewe. 100 Jahre Designgeschichte.	18
2.1.	Aufbau und Zerstörung der Marke Loewe, 1923–1945.	18
2.1.1.	Das Unternehmen bis zum Zweiten Weltkrieg.	18
2.1.2.	Radio und TV erhalten ein Gesicht.	30
2.2.	Zwischen Wiederaufbau und Umbruch. Die schwierige Emanzipation von Design und Marketing bei Loewe, 1945–1985.	64
2.2.1.	Wiederaufbau und Umbrüche.	64
2.2.2.	Die Konstituierung von Design und Marketing.	86
2.3.	Aufstieg Loewes zu einer international renommierten Design Brand, 1985–2023.	120
2.3.1.	Aufstieg zur Premiummarke.	120
2.3.2.	Design und Marketing als Erfolgsgaranten.	142
3.	Design als Strategie bei Loewe.	178
4.	Anhang.	186
4.1.	Autor & Dank.	186
4.2.	Literaturverzeichnis .	190
4.3.	Online-Quellen.	194
4.4.	Bildnachweis.	196
4.5.	Impressum.	198

Contents

1.	Introduction.	8
2.	Loewe. 100 years of design history.	18
2.1.	Development and destruction of the Loewe brand, 1923–1945.	18
2.1.1.	The company until the Second World War.	18
2.1.2.	Radio and TV had a face.	30
2.2.	Between Reconstruction and Upheaval. The difficult emancipation of design and marketing at Loewe, 1945–1985.	64
2.2.1.	Reconstruction and upheavals.	64
2.2.2.	The constitution of design and marketing.	86
2.3.	Loewe's rise to become an internationally renowned design brand, 1985–2023.	120
2.3.1.	Becoming a premium brand.	120
2.3.2.	Design and marketing as guarantors of success.	142
3.	Design as a strategy at Loewe.	178
4.	Appendix.	186
4.1.	Author & Acknowledgements.	186
4.2.	Bibliography.	190
4.3.	Online sources	194
4.4.	Picture credits.	196
4.5.	Imprint.	198

1923–1945





Abb. | Fig. 1

- Der Firmensitz der Radiofrequenz GmbH in Berlin-Friedenau, Niedstraße 5
- The registered office of Radiofrequenz GmbH in Berlin-Friedenau, Niedstraße 5

Brüder Loewe. Siegmund Loewe brachte als Physiker und Erfinder das technische Know-how ein, während sein Bruder David Ludwig als Mathematiker und erfahrener Exportkaufmann Vertriebskenntnisse beisteuerte (Abb. 2–3). Außerdem hatte er von 1914 bis 1921 die Entstehung der US-amerikanischen Rundfunkindustrie aus nächster Nähe miterleben können. Zwei weitere Gründungen zur Produktion von Zubehör und Einzelteilen folgten rasch: die Loewe Audion GmbH (1923) und die Loewe Radio GmbH (1923). 1924 kam durch Übernahme die Eudarit-Pressgut GmbH hinzu und in Berlin-Steglitz wurden in unmittelbarer Nähe zum Teltowkanal weitere Produktionsanlagen in Betrieb genommen.

Zunächst vertrieb die Radiofrequenz GmbH die Produkte der Loewe Firmen unter der Marke Radiofrequenz. Eine Sinuslinie in einem Kreis bildete das Warenzeichen, das beibehalten wurde, als 1926 die Marke Loewe Radio die Marke Radiofrequenz ersetzte (Abb. 4–6). Gleichzeitig übernahm die Loewe Radio GmbH den zentralen Vertrieb der Loewe Produkte. Aufgrund einer Klage der Werkzeugmaschinenfabrik Ludwig Loewe & Co. AG wurden jedoch 1929 die Firmenbezeichnungen Loewe Radio und Loewe Audion sowie die Benutzung der Marke Loewe Radio untersagt – ein schwerer Rückschlag im Markenbildungsprozess des jungen Unternehmens. Zeitgleich wurden die vier Loewe Firmen in einer Aktiengesellschaft zusammengefasst,



Abb. | Fig. 2–3

- Die Firmengründer David Ludwig Loewe (links) und Dr. Siegmund Loewe um 1922
- The company founders David Ludwig Loewe (left) and Dr. Siegmund Loewe around 1922

Ludwig, a mathematician and experienced export merchant, contributed distribution knowledge (Fig. 2–3). Additionally, from 1914 to 1921, he was able to experience the emergence of the US American radio industry up close and personal. Two other foundations for the production of accessories and individual parts would quickly follow: the Loewe Audion GmbH (1923) and the Loewe Radio GmbH (1923). In 1924, Eudarit-Pressgut GmbH was acquired and in Berlin-Steglitz other production plants were put into operation in the immediate proximity to the Teltow Canal.

Initially, Radiofrequenz GmbH distributed products of the Loewe companies under the brand Radiofrequenz. A sine wave in a circle formed the trademark, which was retained when in 1926, the Loewe Radio brand replaced the Radiofrequenz brand (Fig. 4–6). Simultaneously, Loewe Radio GmbH assumed the central distribution of the Loewe products. However, due to a legal claim of the Werkzeugmaschinenfabrik Ludwig Loewe & Co. AG in 1929, the company corporate names Loewe Radio and Loewe Audion, as well as the use of the Loewe Radio brand were forbidden – a serious setback in the brand development process for the young company. Concurrently, the four Loewe companies were amalgamated into one stock company so that from 1930 the products were distributed under the new company name Radio AG D. S. Loewe. The letters D and S represented the initials of both of the company founders David and Siegmund Loewe.



1945–1985



2.2. Zwischen Wiederaufbau und Umbruch. Die schwierige Emanzipation von Design und Marketing bei Loewe, 1945–1985.

2.2.1. Wiederaufbau und Umbrüche.

Der wirtschaftliche Neuanfang des Unternehmens Loewe war geprägt von den Versuchen, eine möglichst rasche Klärung der Eigentumsverhältnisse zu erreichen. Die Situation war insofern schwierig, als mit der Kapitulation die Kontrolle der reichseigenen Unternehmen an die jeweilige alliierte Besatzungsmacht übergang. Die meisten Loewe Werke befanden sich auf sowjetisch besetztem Gebiet, lediglich



Abb. | Fig. 38

- Albert Einstein 1949 zu Besuch bei Siegmund Loewe (mit Hund) und seiner Frau Ellen Loewe (2. von rechts) an ihrem Sommersitz in Sarasota, Florida. Links das Ehepaar Gustav und Frieda Bucky und rechts Helen Dukas, die Assistentin von Einstein
- Albert Einstein in 1949 visiting Siegmund Loewe (with dog) and his wife Ellen Loewe (2nd from right) at their summer home in Sarasota, Florida. On the left, the couple Gustav and Frieda Bucky and on the right, Helen Dukas, Einstein's assistant

2.2. Between Reconstruction and Upheaval. The difficult emancipation of design and marketing at Loewe, 1945–1985.

2.2.1. Reconstruction and upheavals.

The economic new beginning of the Loewe company was marked by attempts to clarify ownership as quickly as possible. The situation was difficult insofar as, with the surrender, control of the Reich-owned companies passed to the respective Allied occupying power. Most Loewe plants were located in Soviet-occupied territory; Only the dismantled headquarters in Berlin on the Teltow Canal and the “relocation plant” in Küps in Upper Franconia (Bavaria) were in the U.S.-controlled zone. Apparently, the Allies initially found it difficult to comprehend the economic interconnections between the state and the political party in all their ramifications. Siegmund Loewe filed his claims for restitution on December 31, 1945. Effective February 7, 1946, the company was placed under asset control and Herbert Meissner, the former in-house counsel and member of the Board of Management, was appointed as public trustee. At the end of 1949, following the issuance of a West Berlin restitution order, Siegmund Loewe regained possession of the company’s property and the company was released from asset control. From then until his death in 1962, the company founder, who commuted annually between the United States and Germany, took over as chairman of the newly formed supervisory board of the company, which was now renamed Loewe Opta AG (Fig. 38).

The company had undergone a major transformation. Apart from the main plant in Berlin, there were new branch plants in Kronach and Düsseldorf; access to the plants in the Soviet occupation zone was lost (Fig. 39). In Kronach, where the present headquarters is, the Loewe team relocated to Küps at the end of the war had built a factory in barracks under the direction of Wilhelm Riedel and Bruno Piper (1901–1982)



Abb. | Fig. 61

- Loewe Rundfunkempfänger R 11 aus der line 2001
- Loewe radio receiver R 11 from the line 2001

Designstrategie vorbereitet. Erst ab dem Eintritt von Dieter Motte 1977 spielte Design bei Loewe wieder eine größere Rolle.

Ähnlich verhielt es sich mit der zweiten Designdisziplin, dem Kommunikationsdesign im Marketing. Nachdem die drei Loewe Werke zunächst ihre eigenen Werbematerialien hergestellt hatten, kam es auch hier zu einer Zentralisierung. Einer Fachhandelsbroschüre aus den Jahren 1961/62 ist zu entnehmen, dass sich zwischen 1955 und 1961 die Werbeausgaben fast verdreifachten. Mit der Publikation der Broschüre reagierte das Unternehmen wohl auf den ersten Umsatzeinbruch nach Ende des Wirtschaftswunders im Jahr 1961.¹⁰⁸ Die Anzeigenzusammenstellung lässt allerdings weder ein klares Profil noch eine konsistente Markenstrategie erkennen (Abb. 63). Die Produktpalette und die Anzeigenmotive richteten sich an alle: ob jung oder alt, technisch unbedarft oder interessiert, klassisch oder modern, sportbegeistert oder kulturell interessiert. Zwischendurch versuchte man sich durch Einführung einer humoristischen Löwenfigur in Ironie, ohne zu reflektieren, dass bereits zu Zeiten des Nationalsozialismus versucht worden war, den Familiennamen Loewe durch den Löwen zu ersetzen.¹⁰⁹ Einem Organisationsplan von 1966 ist zu entnehmen, dass die Abteilung Allgemeine Werbung von Hielscher und seinem Stellvertreter Dirnberger, der zudem als Texter fungierte, geleitet wurde und die beiden an den Vertriebsvorstand berichteten. Ihnen unterstellt waren die Grafikabteilung unter dem

108 Loewe Opta hilft verkaufen, ca. 1961/62, LOA Marketingunterlagen Dr. Meissner.

109 Viele der dort gezeigten Anzeigen tragen das Signet tw. Der dahinterstehende Grafiker konnte bisher nicht ermittelt werden.



Abb. | Fig. 62

- Verstärker und Plattenspieler der line 2001 im Einsatz
- Line 2001 amplifier and record player in use

shows that the General Advertising Department was headed by Hielscher and his deputy Dirnberger, who also acted as copywriter, and the two reported to the Sales Director. The graphics department under the graphic designer Rolf Albrecht and the photo studio under the photographer Rudi Gick were subordinate to them. In addition, the Technical Advertising Department existed under the leadership of the engineer Fritz Möhring, who was in charge of the technical publication series until about 1967. Including all employees, 16 people worked internally for the advertising department, but by the end of 1966, seven people had already been given notice in the wake of the crisis.¹¹⁰ Since 1964, the Munich-based advertising agency Heye has also provided support on an ad hoc basis, initially without a contract.¹¹¹ Hielscher, the advertising manager, was also responsible for looking after the vehicle fleet, the

110 Advertising staff listing dated Jan 24, 1967, LOA Griesmeier collection 24.70 advertising.

111 Internal communication from Brockdorff to Sawade, Loewe Berlin, March 6, 1967, LOA Griesmeier collection 24.70 Advertising.



Abb. | Fig. 84

- Der Vorläufer des Loewe Auges bei der Linie Systems
- The forerunner of the Loewe Eye at line Systems

erläutert Schönherr die anziehende Wirkung des Loewe Auges auf die Betrachter und Betrachterinnen.¹⁹⁵

Das war die Geburtsstunde des sogenannten Loewe Auges, das bis heute für die Marke prägend ist (Abb. 86). Beim Articos wurde zudem die kreisrunde Form auch auf die runde Fernbedienung RC 1 mit zentralem, rundem Display übertragen. Die Gestaltung der Fernbedienung erwies sich allerdings als ergonomisch ungünstig, sodass Loewe wieder zu stabförmigen Fernbedienungen zurückkehrte. Das Loewe Auge wurde jedoch ab diesem Moment auf alle Loewe Fernsehlinien übertragen und es findet sich formal auch auf den Loewe Fernbedienungen als zentrale Steuereinheit mit den am häufigsten genutzten Funktionen.¹⁹⁶ Diese Entwicklung war nur durch die besondere Partnerschaft von Phoenix mit Loewe möglich, die bis in das Jahr 2012 andauerte. Loewe beauftragte in dieser Zeit zwar auch andere Designagenturen, doch nahm Phoenix gewissermaßen als Primus inter Pares eine zentrale Rolle ein.

195 Schönherr, S. 161.

196 Phoenix Design, 2008, S. 42–43.



Abb. | Fig. 85

- Die Entwicklung des Loewe Auges vom Articos bis zur Individual Linie, 2001 bis 2006
- The development of the Loewe eye from the Articos to the Individual line, 2001 to 2006

Esslinger the following: Design must be functional and sustainable, but also appeal to the emotions.

In 1988, Dieter Motte, as Loewe design consultant, invited Phoenix to Kronach for a pitch. This gave rise to the aforementioned functional Loewe Concept series. As with the Loewe Art, all controls and the infrared eye were hidden behind a flap. In contrast, however, the on/off switch has been highlighted in light blue¹⁹⁴ – an indication that a previously purely functional element has been charged with new, emotional significance.

The change became even more pronounced in 1995 with the introduction of the Loewe High-End Line Systems, consisting of three components, the speakers and a television set. The central element of the system and the TV are the centrally positioned function displays behind a round, inwardly curved transparent cover. An angular aluminium flap with circular recesses holds the function display (Fig. 84). This arrangement underwent a significant transformation in 2001 with the introduction of the Articos series: An operable inwardly curved aluminium ring around the further circular, concave and seamless function display now replaced the flaps (Fig. 85). The concave curvature “makes the eye sparkle, unfolding its fascinating play of light,” says Schönherr, explaining the attractive effect of the Loewe Eye on viewers.¹⁹⁵

This was the birth of the so-called Loewe eye, which is still characteristic of the Loewe brand today (Fig. 86). In the case of the Articos, the circular shape was also transferred to the round RC 1 remote control with a central, round display. However, the design of the remote control proved to be ergonomically unfavourable, so Loewe

194 Interview with Tom Schönherr on Sept. 14, 2022.

195 Schönherr, p. 161.



Abb. | Fig. 97

- 2017 zeichnete die iF Design Award Jury den Loewe bild 7 mit Gold aus
- In 2017, the iF Design Award jury awarded gold to the Loewe bild 7

den 2012 auf der IFA vorgestellten Loewe Reference ID. Das Gerät lehnte wie ein Bild an der Wand und wurde in Kooperation mit dem italienischen Klavierbauer Fazioli mit hochwertigsten Intarsien und Lautsprecherabdeckungen ausgestattet (Abb. 96).

Selbst in Krisenzeiten konnte das interne Loewe Designteam, nun um Marco A. Mueller, weiter punkten und gewann alleine 2017/2018 drei iF Gold Awards: 2017 zeichnete die Jury den Loewe bild 7 aus (Abb. 97). Sie würdigte damit den innovativen Gestaltungsansatz bei gleichzeitig konsequenter Weiterführung der Marke und die intelligente Verwendung neuer Materialien. Im glei-

chen Jahr überzeugte die minimalistische, ausgewogene Designsprache der Loewe Lautsprecher klang 5 die Jury vorbehaltlos (Abb. 98). Sie wertete das Produkt als eine technologisch höchst anspruchsvolle Lösung, die Funktionalität und Ästhetik beispielhaft verbinde, und zeichnete es mit Gold aus. Der portable Bluetooth-Speaker Loewe klang m1 wurde schließlich 2018 in der Kategorie „Audio“ der Disziplin „Product“ mit dem iF Gold Award ausgezeichnet (Abb. 99). Hochwertige Materialien und Details wie versenkte Knöpfe und eine Lederschlaufe brachten den exklusiven Charakter des Produkts perfekt zum Ausdruck. Im Gegensatz dazu konnte die vom damaligen Management zusätzlich eingebundene externe Designinstanz bei den Experten nicht überzeugen. Rückblickend kann man sagen, dass der Versuch, hierdurch wesentliche neue Impulse bei Loewe zu implementieren, gescheitert ist und eher von anderen wichtigen strategischen Themen ablenkte.

Aslan Khabliev (CEO) und die neue Loewe Geschäftsleitung um Thomas Putz (CTO) und Christian Alber (COO) wussten um den Wert des früheren internen Loewe Designteams. Es gelang ihnen, Marco A. Mueller und Georg Tischer, die bereits vom Technologiepartner Hisense übernommen worden waren, im Frühjahr 2020 für Loewe zurückzugewinnen. In enormer Geschwindigkeit entstand neben der Reaktivierung, Überarbeitung und Erweiterung des Loewe Produktportfolios zusammen mit dem

the next Gold Award for the Loewe Reference ID, which was presented at the IFA in 2012. The unit leaned against the wall like a picture and was fitted with the highest-quality inlays and speaker covers in cooperation with the Italian piano maker Fazioli (Fig. 96).

Even in times of crisis, the internal Loewe design team, now led by Marco A. Mueller, continued to score points, winning three iF Gold Awards in 2017/2020 alone: In 2017, the jury awarded the Loewe bild 7 (Fig. 97). It thus recognised the innovative design approach combined with consistent continuation of the brand and the intelligent use of new materials. In the same year, the minimalist, balanced design language of the Loewe speaker *klang 5* convinced the jury without reservation (Fig. 98). It judged the product to be a technologically highly sophisticated solution that combined functionality and aesthetics in an exemplary manner and awarded it gold. Finally, the portable Bluetooth speaker Loewe *klang m1* won

the iF Gold Award in the “Audio” category of the “Product” discipline in 2018 (Fig. 99). High-quality materials and details such as recessed buttons and a leather loop perfectly expressed the exclusive character of the product. In contrast, the external entity for design additionally involved by the management at the time failed to convince the experts. In retrospect, it can be said that the attempt to implement significant new



Abb. | Fig. 98

- Ebenfalls im Jahr 2017 erhielten die Loewe Lautsprecher Loewe *klang 5* die höchste iF-Auszeichnung
- Also in 2017, the Loewe speakers Loewe *klang 5* received the highest iF award



Abb. | Fig. 99

- Der portable Bluetooth-Speaker Loewe *klang m1* wurde 2018 in der Kategorie „Audio“ der Disziplin „Product“ mit dem iF Gold Award ausgezeichnet
- The portable Bluetooth speaker Loewe *klang m1* received the 2018 iF Gold Award in the “Audio” category of the “Product” discipline



Loewe steht seit einem Jahrhundert für Erfindergeist und Consumer-Electronics-Produkte der Luxusklasse. Von der Gründung 1923 über die Erfindung des elektronischen Fernsehens 1931 hat sich Loewe zu einer weltweit agierenden Design Brand entwickelt. Die einzigartige Verbindung von German Engineering, Exzellenz, exklusivem Design und Nachhaltigkeit hat die Markenkultur geprägt. Erstmals werden hier die kreativen Köpfe aus Produkt- und Kommunikationsdesign, die zum Aufbau der Marke Loewe beigetragen haben, benannt und bisher unbekannte Details der Loewe Unternehmensgeschichte herausgearbeitet.

For a century, Loewe has stood for inventiveness and luxury consumer electronics products. From its founding in 1923 to the invention of electronic television in 1931, Loewe has developed into a globally active design brand. The unique combination of German engineering, excellence, exclusive design and sustainability have shaped the brand culture. For the first time, the creative minds from product and communication design who have contributed to building the Loewe brand are named here and previously unknown details of Loewe's corporate history are elaborated.

