

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