

Joe Loe als Werbegraphiker

Joe Loes eigentliches Metier ist die Werbegraphik. Loe beschäftigt sich mit allen damals denkbar Formen: mit Plakaten auf Papier und Email, mit Reklamemarken, Ansichtskarten,



(1)

Briefumschlägen mit Firmenwerbung und natürlich Zeitungswerbung.

Loes Arbeiten sind zeitbedingt und Akzidenzware. Dass vergleichsweise viele Beispiele seiner Arbeit erhalten sind, spricht für ihre Wertigkeit in der Zeit des Entstehens und ihren heutigen Sammlerwert.

Gut dokumentiert ist die Zeitungswerbung dank der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung von Zeitungen und auch Publikumszeitschriften.

Zu den frühen Arbeiten dürfte ein großer Teil der erhaltenen Plakate zählen, die, sofern sie für Firmen oder Produkte werben, in die Jahre zwischen 1910 und 1914 datiert werden können. Sicher in das Jahr 1910 (genauer: in das Spätjahr) zu datieren ist das Plakat für die Licht-Schauspiele am Nürnberger Platz in Berlin, die Anfang 1911 eröffnen⁽²⁾.



Löwenstein ist für eine ganze Reihe von Firmen über längere Zeit, z.T. über mehr als ein Jahrzehnt als Hausgrafiker tätig. Sicher ist das für das Schuhhaus Salamander (wohl ab 1913; letzte bislang nachgewiesen Werbung Loes im Jahr 1928⁽³⁾).

Die Salamander-Werbung ist vor allem in Zeitschriften und Zeitungen omnipräsent. Sie findet mehrfach Erwähnung in den einschlägigen Fachzeitschriften und wird darüber hinaus auch Gegenstand von Ausstellungen⁽⁴⁾ und Messen⁽⁵⁾.



Eine der frühesten nachweisbaren Salamander-Werbungen: Württembergische Zeitung 20.12.1913. Nr. 298, S. 33

Ähnlich verhält es sich mit der 1922 eröffnete Kukirol-Fabrik („Kukident“), für die die Figur des Doktor Unblutig entwickelt wird (1923 - mindestens 1926). Es ist der Presse durchaus eine Erwähnung wert, dass der „einfallreiche Reklamekünstler“ Joe Loe „anlässlich der Einweihungsfeierlichkeit denn auch gebührend gefeiert wurde“⁽⁶⁾.

Gutschein

Der gilt bis 31. März 1926.

Gegen Vorweisung dieses Gutescheines bewilligt die Kukirol-Fabrik ein Geschenk aus der Verlobung Dr. Unblutig, ein Paar Kukirol-Schuhe in der Größe, die Sie bei uns bestellt haben. Die Größe des Kukirol-Schuhs liegt für Sie bei unserer Schuh-Größenliste.

Kukirol-Fabrik Kurt Kriep, Groß-Salze bei Magdeburg

Ein Geschenk Dr. Unblutigs.

Millionen Kukirols schon, aber es gibt noch Tausende, die ihren Füßen, den treuen unermüdbaren Trägern ihres Lebens noch nicht die Wohlthaten des Kukirols zuteil werden lassen. Wir wollen im Interesse der geplogten Menschheit weitere Kukirol-Freunde gewinnen und stellen deshalb die Preisfrage:

Was wissen Sie von Kukirol?

Zußer dieser Frage ist noch ein lustiges Rätselbild von Paul Simmel, dem bekannten Berliner Künstler, zu lösen.

Es kommen insgesamt 200 Preise, davon 3000.— Mark Barpreise zur Verteilung. Verlangen Sie noch heute die Bedingungen, die wir Ihnen kostenlos und portofrei zusenden.

Ihre Musikfreunde und Kundfunktteilnehmer fügen wie auf Wunsch den neuen Kukirol-Mocky bei.

Hühneraugen, Hornhaut, Schwielen

und Warzen beseitigt das vielmillionenfach bewährte Kukirol-Hühneraugen-Pflaster schnell, schmerzlos und unblutig. Eine Dackung kostet nur 75 Pfennig und reicht trotzdem zur Beseitigung von 10 bis 15 Hühneraugen aus. Das Kukirol-Fußbad erhöht die gute Wirkung des Kukirol-Hühneraugen-Pflasters, reinigt und stärkt die Füße und verhilft vorzeitig Ermüdung und Fußschmerzen.

Kalte und nasse Füße

sind oft die Ursachen von Erkältungskrankheiten, denen Sie dadurch vorbeugen können, daß Sie die Wärme erzeugende Kukirol-Einlegesohle tragen. Preise Mk. 1.25 bis Mk. 2.— je Paar. Jmprägnierte Kukirol-Einlegesohlen ohne galeonische Einlage 90 Pfg. und Mk. 1.— je Paar.

Wer die Kukirol-Erzeugnisse nicht kennt, kann über diese natürlich kein Urteil abgeben. Wer sie aber schon gebraucht hat, ist begeistert.

Wir wollen Ihnen heute Gelegenheit geben, einen kostenlosen Versuch mit einem Kukirol-Erzeugnis zu machen. Schneiden Sie den oben angebrachten Gutschein aus, geben Sie ihn in der nächsten Apotheke oder Drogerie ab und benutzen Sie dann das Kukirol-Fußbad. Sie werden die wohlthätige Wirkung sofort verspüren und Ihre Füße werden viel leistungsfähiger werden. Dieser Versuch kostet Sie nichts und legt Ihnen keinerlei Verpflichtungen auf. Gehen Sie sich nicht, den Gutschein zu benutzen, denn die Apotheken und Drogerien lösen diesen ohne Kaufzwang für Sie ein, und zwar nicht nur aus Höflichkeit, sondern auch um Ihnen gefällig zu sein und Ihnen die Möglichkeit zu geben, sich durch einen für Sie kostenlosen Versuch von den Wohlthaten des Kukirols selbst zu überzeugen.

Kukirol-Fabrik Kurt Kriep, Groß-Salze bei Magdeburg.
Fabrik: Kukirolstraße. Verwaltungsgebäude: Reilbahnstraße.

Badische Presse 31.1.1926. Nr. 51, S. 16

Als drittes Beispiel sei auf das Warenhaus Althoff in Leipzig hingewiesen, für das Joe Loe von 1914 bis mindestens 1919 tätig ist. Auf die Anzeigen zur Eröffnung des neuen Geschäftshauses wird ausführlich in der Presse eingegangen⁽⁷⁾. Auch hier wird herausgestrichen, dass Joe Loe anlässlich der Einweihung in Leipzig anwesend ist. Darüber hinaus arbeitet Loe, wie es in seinem Gewerbe üblich ist, für alle Firmen, mit denen er handelseinig wird.

Es gibt einige (zumindest zwei) besondere Haupt-Arbeitsschwerpunkte: die Zigarettenwerbung und die Automobilwerbung. Zigarettenwerbung findet sich erstmals 1913 („Marine“; „Puck“; „Revue“), in den 20er Jahren deutlich verstärkt für Marken wie „Schloss Tiefurt“ (besonders 1924) oder „Batschari“ (1928). Loes Werbung für Autofirmen beginnt mit Fafnir (Farbplakat, bald nach 1910); es folgen Benz (ab 1914), Dux (wohl 1920), Audi (1924) und Buick (1929).



Sport im Bild 1914. Nr. 13, S. 399



Badische Presse 19.4.1929. Nr. 182, S. 7

Die reichsweit geschaltete Reklame für Buick enthält einen aufschlussreichen Kommentar des Grafikers: „Ich fahre seit fünfeinhalb Jahren Buick [also seit 1923/24]. Als ich den ersten kaufte, gab es etwa 3-4 Buick-Wagen in Berlin. Mit meinem, vorjährigen Buick habe ich über 120 000 km zurückgelegt, und als ich ihn verkaufte, war er maschinell noch in erstklassigem Zustand. ...“

Es ist ganz offensichtlich, dass es dem in Deutschland zu den führenden Werbegrafikern zählenden Joe Loe⁽⁷⁾ zumindest bis gegen Ende der Weimarer Republik wirtschaftlich ausgesprochen gut geht.

Joe Loes werbliche Arbeiten erscheinen nicht nur in deutschen Zeitungen, sondern auch in ausländischen, beispielsweise in Frankreich (vor allem in dem bis zum Ende des I. Weltkriegs noch zum Deutschen Reich gehörenden Elsass [ab 1914; dann wieder in der Mitte der 20er Jahre]) und in den Niederlanden.

Eine besondere Rolle spielt neben dem Deutschen Reich Spanien, besonders Katalonien: Eine Reihe katalanischer Internet-Ressourcen (Anm.) geht davon aus, dass Joe Loe im Umfeld der Weltausstellung 1929 in Barcelona (und danach) in Spanien nicht nur tätig, sondern auch wohnhaft gewesen ist. Für letzteres gibt es bislang keine Belege - wobei ein Aufenthalt in Barcelona, aber wohl erst in den frühen 30er Jahren, durchaus nicht unwahrscheinlich ist: Joe Loe wird im Berliner Adressbuch der Jahre 1934 und 1935 nicht mehr geführt; und für seine Tätigkeit in Barcelona gibt es eine ganze Reihe von Nachweisen:

Joe Loe übernimmt einen zumindest nennenswerten Teil der Werbemaßnahmen für die Firma Rocalla (Hersteller von gerippten und Asbestplatten). Deren Werk wird 1929 in Castelldefels eröffnet und bleibt bis 1933 in Betrieb, als es von Uralita, S.A., dem Hauptkonkurrenten, gekauft wird.

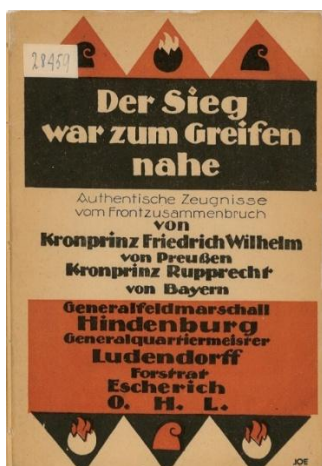
Von Joe Loe liegt eine ganze Reihe von Werbeprodukten für Rocalla (wie auch für andere spanische Produkte) vor. Interessanterweise sind all diese Produkte nur mit dem Vornamenteil des Grafikers gezeichnet – mit derselben Typographie wie die deutschen Produkte; einige weitere tragen zusätzlich den Nachnamen des spanischen (Foto-) Künstlers Josep Masana (* 1892 in Granollers; † 1979 in Barcelona), ebenfalls mit derselben Schrifttype gestaltet.

Loes Arbeiten werden in der einschlägigen Fachpress (z.B. „Das Plakat“, „Seidels Reklame“) regelmäßig vorgestellt, auch in Übersichten der 20er Jahre wird er genannt (Anm. Schubert), allerdings meist nicht an prominenter Stelle.

Zumindest in seinen frühen Jahren wird von seinem Namen auf eine Herkunft aus/Beziehungen nach Amerika geschlossen (und kritisiert, vor allem in den Jahren des I. Weltkriegs). Diesen Unterstellungen folgt allerdings i.d.R. die rasche Richtigstellung und (während des I. Weltkriegs) der Hinweis, dass er einen Landsturmschein besitze.

In der frühen Nachkriegszeit ist eine ganze Reihe von politischen Plakaten, Zeitungsannoncen sowie Umschlaggestaltungen Joe Loes nachweisbar. Wenn man von ihnen auf die politische Einstellung des Gestalters Rückschlüsse ziehen kann, so sieht man ihn zwar auf der Seite der Weimarer Republik, der Kriegsheimkehrern, Arbeitslosen und Angestellten dazu rät, die Städte zu meiden und aufs Land zu ziehen.

Spätestens mit der Gestaltung einer Broschüre, die der Dolchstoßlegende⁽⁸⁾ Vorschub leistet, bewegt er sich dann allerdings im Dunstkreis der Nationalkonservativen.



(9)

Anmerkungen:

- (1) Neben Karten zu Werbezwecken gestaltet Joe Loe auch Motivkartenserien, z.B. für das Weihnachtsfest 1913 und zum Jahreswechsel 1915/16. Zumindest die Weihnachtskarten waren auch für einen internationalen Markt konzipiert; sie sind bspw. auf der Rectoseite mit dänischer Aufschrift oder auf der Versoseite mit russischer Beschriftung nachweisbar.
- (2) Vgl. dazu auch die Zeitschriftenwerbung Joe Loes u.a. in: Die Zukunft vom 17.12.1910 und vom 24.12.1910
- (3) Anm. Elke Schmitt: Kunst im Dienste der Industrie, bes. S. 161 ff
- (4) im Landesgewerbemuseum Stuttgart 1915; vgl. u.a. Kunstgewerbeblatt NF 27. 1915/16. Nr. 3. Dezember 1915, S. 54
- (5) auf der Fachmesse der Schuh- und Lederwirtschaft in Berlin 1925
- (6) Vom Drogisten zum Kukirol-Fabrikant; in: Schussen-Bote 13.5.1925. Nr. 110, S. 8. Zu Joe Loe und Kukirol vgl. auch Dirk Schindelbeck: Hühneraugenpflaster im Reklamerausch. Kap. 5
- (7) vgl. Seidels Reklame 3.1915. H. 1, S. 9-12
- (8) Die Dolchstoßlegende behauptete, das deutsche Heer sei im Weltkrieg „im Felde unbesiegt“ geblieben und habe erst durch oppositionelle „vaterlandslose“ Zivilisten aus der Heimat einen „Dolchstoß von hinten“ erhalten.
- (9) „Der Sieg war zum Greifen nah“; vgl. <https://www.bundesarchiv.de/themen-entdecken/online-entdecken/dokumente-zur-zeitgeschichte/dolchstosslegende-als-fake-news-in-der-weimarer-republik/>