

INHALT

VORWORT ZUR 1. AUFLAGE	4
VORWORT ZUR 2. AUFLAGE	6
ZUR EINFÜHRUNG.....	8

Bauhaus-Ideen und der Lebensstil in der Weimarer Republik: Jg. 1–4 (1929–1933)

1 EINE NEUE LINIE FÜR DIE ZUKUNFT DER FRAU.....	14
1.1 DIE NEUE LINIE in einem traditionellen Verlagshaus.....	16
1.2 Aus FRAUENMODE wird DIE NEUE LINIE	18
2 DAS BAUHAUS UND DAS DESIGN DER NEUEN LINIE.....	28
2.1 Bauhäusler und DIE NEUE LINIE	28
2.2 Der Umschlag als Aushängeschild: Bayer und Moholy-Nagy.....	38
2.3 Die neue Typographie als Leitgedanke	46
3 MEHR ALS MODE: EIN NEUER LEBENSSTIL.....	56
3.1 Die neue Illustrierte für einen neuen Frauentyp?	58
3.2 Mode, Fotografie und Lifestyle	60

Presselenkung, redaktionelle und werbliche Freiheiten im ‚Dritten Reich‘ und während des Krieges: Jg. 5–10 (1933–1943)

4 DAS ENDE DER PRESSEFREIHEIT	70
4.1 Die Gleichschaltung der Zeitschriftenpresse.....	70
4.2 DIE NEUE LINIE als Kulturpublizistik einer rechten Avantgarde?	72
4.3 Bruno E. Werners Gratwanderung zwischen Anpassung und Moderne	74
5 RELIKTE DER MODERNE IM REPRESSIVEN SYSTEM	82
5.1 Herbert Bayers Umschläge 1933–1938.....	84
5.2 Bayers typographische Epigonen	90
6 PFLICHTSCHULD, PROPAGANDA UND MODERNE	100
6.1 Konzessionen an die herrschende Ideologie	102
6.2 Zeitgeschehen, Bildreportagen und Modeillustration.....	104
6.3 Werbung in und durch DIE NEUE LINIE	110
7 KRIEG IN DER WELT, KRIEG IM HEFT	120
7.1 Bruno E. Werner und die Kriegswirren.....	122
7.2 Ablenkung und Entspannung für alle Fronten	124
EPILOG.....	134
Die domestizierte Moderne – Kompromiss oder Programm?	136
DOKUMENTATION: 163 AUSGABEN DIE NEUE LINIE.....	140
ANMERKUNGEN.....	154
LITERATURVERZEICHNIS	158