

# Inhalt

|  |     |
|--|-----|
| <b>Einleitung</b>                                | 7   |
| Karl Robert Langewiesches Biographie             | 12  |
| Geschichte des Verlages                          | 20  |
| Forschungsgrundlage                              | 28  |
| <b>Zeitgeschichtlicher Kontext</b>               | 35  |
| Bildreproduktion und Bildrezeption               | 36  |
| Die Kulturverleger                               | 39  |
| <b>Der Freundeskreis</b>                         | 46  |
| Der Geschäftsmann. Karl Robert Langewiesche      | 53  |
| Die Ethiker. Paul Rohrbach und Friedrich Naumann | 58  |
| Der Erfolgsautor. Wilhelm Pinder                 | 70  |
| <b>Generierung der Blauen Bücher</b>             | 81  |
| Grenzen deutscher Baukunst                       | 82  |
| Wahl der Titel. Einblicke 1911–15                | 89  |
| Wahl des Bildmaterials                           | 98  |
| Produktion und Vertrieb                          | 109 |
| <b>Identität als Schöpfung</b>                   | 121 |
| Dominante Bildtypen in den Blauen Büchern        | 123 |
| Dominante Bildaussagen                           | 138 |
| Dominante Textaussagen                           | 171 |
| Bildfolge und Gegenüberstellung                  | 193 |
| Nationale Identität                              | 200 |
| <b>Ausblick und Entwicklung</b>                  | 214 |
| Verlagsentwicklung in den 1920er Jahren          | 214 |
| Schlagschatten                                   | 217 |
| <b>Zusammenfassung</b>                           | 224 |
| Dank   | 232 |
| Literatur  | 234 |