

# Transformationen des Populären. Working Paper Series des SFB 1472

12.03.2024

Working Paper 14

## Zur Reflexivität des Populären und seinen historischen Ermöglichungs- bedingungen

Veronika Albrecht-Birkner  
Viktoria Ehrmann  
Joseph Imorde  
Maren Lickhardt  
Michael Multhammer  
Anna Seidel  
Stefanie Siedek-Strunk

Zitation:

Albrecht-Birkner, Veronika, Viktoria Ehrmann, Joseph Imorde, Maren Lickhardt, Michael Multhammer, Anna Seidel und Stefanie Siedek-Strunk (2024): „Zur Reflexivität des Populären und seinen historischen Ermöglichungsbedingungen“. *Working Paper SFB 1472*, no.14.  
DOI: <https://doi.org/10.25819/ubsi/10502>

## Abstract

Der SFB 1472 ‚Transformationen des Populären‘ hat in seinem Forschungsprogramm dafür plädiert, „die lange Begriffs- und Problemgeschichte vor 1950 als Präfigurationsraum des Populären zu konzipieren“ (Döring et al. 2021: 19). In diesem Working Paper greift unser interdisziplinäres Autor:innen-Team die Frage nach den historischen Dimensionen der Transformationen des Populären auf, wie sie sich schon vor der Transformationsstufe um 1950 bemerkbar machen. Wir schlagen vor, die entsprechenden Beobachtungen nicht als ‚Präfigurationen‘, sondern als Ermöglichungsbedingungen der Transformationen des Populären zu verstehen. Die Plausibilität dieser Überlegungen wird anhand von Beispielen aus den Projekten des Sonderforschungsbereichs verifiziert, die sich mit den Ausprägungen von Pop, Popularisierung und Populismus nicht erst ab der Mitte des 20. Jahrhunderts, sondern bereits seit ca. 1800 auseinandersetzen.

*Schlagwörter:* Präfigurationen, Ermöglichungsbedingungen, Popularisierung zweiter Ordnung, 19. Jahrhundert, frühes 20. Jahrhundert

In its research program, the CRC 1472 ‘Transformations of the Popular’ has argued that “the long conceptual and problematic history before 1950 should be conceived as a prefigurational space of the popular” (Döring et al. 2021: 19). In this working paper, our interdisciplinary group of scholars addresses the question of how the historical dimensions of the transformations of the popular were already evident before the transformation stage around 1950. We propose to better understand the corresponding observations not as ‘prefigurations’, but as enabling conditions for the transformations of the popular. The plausibility of these assumptions is illustrated by examples from the projects of the Collaborative Research Centre, which explore the phenomena of pop, popularization, and populism not only from the mid-20th century but already from around 1800.

*Keywords:* prefigurations, enabling conditions, popularisation of second order, 19th century, early 20th century

## 1. Problemskizze

1/15

Das Populäre bezeichnet bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts in aller Regel dasjenige, was allgemein bekannt und beliebt ist, was ein Großteil der Bevölkerung – oder pejorativer: die Masse – tut oder schätzt. Dem Populären ist stets eine Quantitätszuschreibung inhärent, zugleich aber wird es in wertender Absicht mit Eigenschaften wie einfach, trivial und gleichförmig in Verbindung gebracht. Im Verlauf der Moderne wandelt sich die Begriffsverwendung mehr und mehr und insbesondere ab der Mitte des 20. Jahrhunderts wird das Populäre von einem umkämpften normativen Zuschreibungs- und Aneignungsphänomen zu einer performativ-faktischen, quantitativen Größe: „Populär ist, was von vielen beachtet wird“ (Hecken 2006: 85). Eine qualitative Legitimation der hohen Beachtungserfolge muss nicht länger zwangsläufig erfolgen, im Gegenteil: hochgewertete kulturelle Artefakte und Praktiken geraten vermehrt unter Rechtfertigungszwang, wenn sie keine Beachtungserfolge aufweisen (können). Es hat sich eine Umkehr der Beweislast vollzogen, sodass nicht lediglich die Dichotomie *high* vs. *low* qualitativ hinterfragbar wird, sondern die Wahrnehmung von Relevanz auch zu einer Frage der Zahl macht: Viel beachtet vs. nicht beachtet wird zur neuen Leitdifferenz.

Dabei ist nicht nur faktisch ohnehin populär, was etwa in Charts ganz oben steht. Vielmehr ist das, was derart populär ist, qua Popularität legitimiert, und dies wird zur Bedingung kultureller Selbstverständigung (Döring et al. 2021: 3–5, 8, 15). In diesem Prozess sind die Meta-Operationen der Feststellung, Ausstellung und Inszenierung von Popularität zentral. Wenn Populäres als solches eine gesellschaftliche Aspekte transformierende Agency hat, muss es als Vielbeachtetes selbst beobachtbar sein (Döring et al. 2021: 13). Besagte Charts – um nur ein Beispiel zu nennen – ermitteln Popularität und machen sie zugleich sichtbar. Als eine Popularität zweiter Ordnung, in der die Relevanz quantitativer Popularität reflexiv wird und für alle Mitglieder der Gesellschaft eine Orientierungsfunktion entfaltet, hat sie transformierende Kraft. Im Kontext eines pop-kulturellen Stilverbundes etwa tritt zur sozialen Distinktions- und Orientierungsfunktion des Ästhetischen (Baßler/Drügh 2019: 7–26; Hecken 2009: 9–16) – welche Kleidung man trägt, welche Musik man hört etc. – noch das selbst- und kulturdiagnostische Bewusstsein, als Gruppe mehr oder weniger beachtet zu sein (Döring et al. 2021: 10 f.). Dabei muss Beachtung nicht zwingend Zustimmung implizieren, auch in Formen der Ablehnung manifestiert sich ein Moment der Beachtung. So paradox es sich im ersten Moment anhört: Auch als ‚unpopulär‘ apostrophierte Phänomene generieren Beachtung und partizipieren damit am Populären. Erfahren Artefakte, Personen, Gruppen oder Events keine oder nur sehr geringe Beachtung, verbleiben sie im Bereich des Nicht-Populären. Diese Umkehr der Beweislast bedeutet nun nicht, dass festgestellte Popularität in einem quantitativen Sinn nicht ebenfalls unerwünscht und umstritten sein kann und ihrerseits wieder zu einem Gegenstand von Qualitätszuschreibungen wird. Aber an der Geltung der Vielen kommt man nicht mehr vorbei.

Der Sonderforschungsbereich ‚Transformationen des Populären‘ untersucht die kulturellen Konstruktionsbedingungen und Konsequenzen von Popularität. Neben der synchronen Vielfalt methodischer Zugänge und

Objektbereiche stellt sich die Frage nach der historischen Dimension des Populären bzw. nach dessen Transformationsstufen. Popularisierung zweiter Ordnung, also die reflexive Beobachtung und Ausstellung des Populären in Form von Charts etc., wird ab den 1950er Jahren auf breiter Ebene zur Grundlage der kulturellen Verständigung. Das heißt indes nicht, dass ähnliche Prozesse nicht bereits vorher zu finden wären. Einige Beispiele, die wir im Weiteren anführen werden, sollen diese Beobachtung illustrieren. Wichtig indes scheint uns der theoretische Rahmen, innerhalb dessen sich diese Phänomene adäquat beschreiben lassen und den wir zunächst – in heuristischer und aus heutiger Sicht nur vorläufig – als „Präfigurationen“ bezeichnet hatten (Döring et al. 2021: 19). Denn der Begriff der ‚Präfiguration‘ würde implizieren, dass eine historische Genese von Popularisierungsphänomenen zu erarbeiten, sich *ex post* nur als teleologischen Prozess darstellen lassen würde. Das widerspricht nicht nur den Tatsachen, sondern auch gängigen Modellen historiographischer Periodisierung. Unser Zugriff soll daher ein anderer sein: Es lassen sich Ermöglichungskonstellationen aufzeigen, die als *conditiones sine quibus non* zumindest eine hinreichende Bedingung dafür darstellen, dass sich die besagten Transformationen von einer Popularisierung erster<sup>1</sup> zu einer Popularisierung zweiter Ordnung vollziehen können, wobei betont sei, dass dies nicht immer erfolgreich und zielgerichtet geschehen muss – die Möglichkeit etwaiger *dead ends* besteht durchweg. Diese Ermöglichungskonstellationen können medialer, ästhetischer oder performativer Natur sein; sie lassen sich diskurs-, ideen- oder sozialgeschichtlich erweisen. Ebenso wenig wie sich durchgehende historische Entwicklungen festmachen lassen, haben die Phänomene zwingend einen systematischen Zusammenhang. Und doch gibt es sie! So sollen im Folgenden Schlaglichter auf differente historische Phänomene geworfen werden, in denen sich das Reflexivwerden der eigenen – quantitativen – Popularität entweder zeigt oder in denen diese Popularität schlicht behauptet wird. Eine solche bloße Behauptung indiziert einmal mehr ein kulturdiagnostisches und reflexives Bewusstsein dafür, dass Popularität im Verlauf der Moderne eine Leitkategorie darstellt. Indikatoren für das Reflexivwerden des Populären bilden eine genuine Voraussetzung für eine Popularisierung zweiter Ordnung. Es geht darum, eine große Reichweite oder Öffentlichkeit nicht nur zu haben, sondern diese als solche herauszustellen. Dies muss jedoch nicht zwingend geschehen, indem empirische Daten ermittelt und veröffentlicht werden. Bis heute zeigt sich – und dies lässt sich insbesondere an historischen Beispielen ablesen –, dass allein die Behauptung, populär zu sein, einem Diskurs, einer Maßnahme, einer:m Akteur:in Relevanz und Dignität zu verschaffen vermag. In diesem Fall kann von *prätendierter Popularität* gesprochen werden (Multhammer 2022; Lickhardt 2022). Letztlich kann sich auch quantitative Popularität auf diese Weise wieder in eine inkommensurable Größe verwandeln, die von ihrer schieren Performanz lebt.

1 Unter einer Popularisierung erster Ordnung verstehen wir eine von einer kulturellen Elite initiierte Herablassung und Unterweisung. Ein Beispiel hierfür wären etwa die Bemühungen im Rahmen der Volksaufklärung, die Sachverhalte bewusst verändert (simplifiziert), um sie in einem weiteren Schritt einer größeren (nicht elitären) Gruppe zugänglich zu machen, sie damit popularisiert.

## 2. Vorgeschichte, Präfiguration und die Vermeidung von teleologischen Geschichtserzählungen

3/15

Bevor wir dazu übergehen können, Elemente von Ermöglichungskonstellationen einer Popularisierung zweiter Ordnung als des Reflexivwerdens einer Beachtung von Quantität aufzuzeigen, und zwar sowohl von gemessener als auch von präntendierter Quantität, muss das Feld bestimmt werden, in dem wir diese Konstellationen erwarten. Denn die Erforschung dieser Konstellationen ergibt für sehr große Bereiche dessen, was gemeinhin zur Populärkultur gezählt wird, kaum Sinn. Volkskundliche Studien – um ganz bewusst diesen etwas antiquierten Begriff zu verwenden – interessieren uns nicht. Also weder Phänomene wie der Karneval (spätestens seit Michail Bachtin eines der zentralen Themen der Volkskulturforschung, vgl. Bachtin 1995) noch die Geschichte des Vereinswesens, der Gewerkschaften oder sonstiger sich ‚aus dem Volk‘ generierender Gesellschaftskonstellationen stehen im Fokus unserer Interessen.

Das Problem, dem wir uns gegenübersehen, ist, dass gängige Modelle der Geschichtsschreibung hier gerade nicht greifen (können). Es ist nicht möglich und auch gar nicht sinnvoll, die Entwicklung hin zum Primat des Quantitativen in der Mitte des 20. Jahrhunderts als eine Geschichte der langsamen, aber stetigen Zunahme von Bedeutung zu erzählen. Eine solche teleologische Geschichte – von den Anfängen im 18. Jahrhundert bis ins späte 20. und frühe 21. Jahrhundert hinein – geht geradewegs an der Sache vorbei. Diese Geschichte rückwärts zu erzählen, macht die Sache nicht unbedingt besser: Denn dann wären all diejenigen Konstellationen, die Quantitäten schon im frühen 20. Jahrhundert oder davor als solche begreifen, lediglich Schwundstufen eines Phänomens, das noch nicht zur vollen Entfaltung gekommen ist. Diese Art von Präfiguration eines Phänomens, das erst noch kommen wird (ja, das Christus-Modell!) kann gar nicht umhin, ein Defizit des ‚noch-nicht‘ auszustellen. Doch auch das ‚Gegenmodell‘ einer auf Kontinuität setzenden, eine Entwicklung anzeigenden Geschichtsschreibung, stößt hier an seine Grenzen. Michel Foucault fordert diese Art einer teleologisch verfahrenen Geschichtsschreibung heraus, indem er unter dem Imperativ eines „Denkens der Diskontinuität“ (Foucault 1973: 13) gängige Vorstellungen von Relationen geschichtlicher Abfolgen verabschiedet hat. Doch auch ein solches Denken in Diskontinuitäten scheint uns hier wenig zielführend, denn es ist ja gerade nicht so – wie zu zeigen sein wird –, dass hier quantifizierende Bewertungsmaßstäbe entstehen, um wieder verloren zu gehen und dann zu einem (unerwarteten) Zeitpunkt ohne erkennbaren Grund erneut zu evolvieren. Es verhält sich hingegen vielfach so, dass Elemente des Quantitativen (voll?-)umfänglich zum Argument gemacht werden – mithin also genau einer Logik der Popularisierung zweiter Ordnung entsprechen –, ohne sich zwangsläufig nachhaltig durchzusetzen. Wir können diese Wirksamkeit des Quantitativen in ganz unterschiedlichen Feldern beobachten (etwa der Dignität von Literatur, der Logik laientheologischer Argumentationsstrukturen, der Werthaltigkeit künstlerischer Reproduktionen oder der Wirkmächtigkeit und Reichweite von Unterhaltungsmagazinen) – und bisweilen verfängt die Logik der Zahl, bisweilen aber auch nicht. Sie ist häufig ein Argument unter vielen und sicherlich in historischer Perspektive vielfach nicht das

stärkste, nicht dasjenige Argument, das sich durchgesetzt haben wird. Und doch entspricht die Logik bereits den Beobachtungen, die wir mit der Schwelle um 1950 als Struktur dominant setzen. Wir ziehen es daher vor, von Ermöglichungsbedingungen einer Popularisierung zweiter Ordnung zu sprechen.

### 3. Ermöglichungsbedingungen einer Popularisierung zweiter Ordnung

Diese von uns angenommenen Ermöglichungsbedingungen können vielgestaltig sein und unter sehr unterschiedlichen Perspektiven in den Blick geraten. Das ist – wie wir denken – der Tatsache geschuldet, dass wir es hier mit einem nicht grundsätzlich essentialistisch zu begreifenden Umstand zu tun haben. Sicherlich, Beachtung ist messbar und idealerweise auch in Zahlen zu fassen. Dass diese Zahlen allerdings auch falsch oder nur behauptet sein können, wurde bereits erwähnt. Aber es gibt weitere Momente, die zu bedenken sind: Nicht selten fehlt eine fixe Referenzgröße, um zu bestimmen, ob etwas von Vielen beachtet wird und wie diese Beachtung (vermeintlich) zustande kommt. Was dem einen viel dünkt, empfindet eine andere Gruppe womöglich geradezu als lächerlich wenig.<sup>2</sup> Wir haben es hier also immer auch mit relationalen Verhältnissen zu tun. Hinzu kommen die jeweiligen Agenten, die ja durchaus aus eigenen Interessen heraus Popularität oder auch marginalisierte Nicht-Popularität für sich reklamieren. Diese und viele weitere Parameter sollte man im Blick behalten und nicht vorschnell der Versuchung anheimfallen, Popularität in absoluten Termini zu denken. Kurzum: Die Ermöglichungsbedingungen einer Popularisierung zweiter Ordnung sind je nach Fall medial, praxeologisch, diskursgeschichtlich, ideengeschichtlich, sozialgeschichtlich, buchhistorisch, ästhetisch, usw. oder, dies wäre die Aufgabe transdisziplinärer Forschung eines Sonderforschungsbereichs, in einer Kombination der Zugriffe zu beschreiben. Erst vor diesem Hintergrund ergeben sich scharfe und belastbare Bilder, die diejenigen Elemente fokussieren, die bereits auf eine Argumentationslogik einer Popularisierung zweiter Ordnung zurückgreifen.

Am präzisesten lassen sich die Ermöglichungsbedingungen einer Popularisierung zweiter Ordnung als Ermöglichungskonstellation beschreiben, die je historisch distinkte Fälle in den Blick nehmen und diese mikrohistorisch präzise aufarbeiten.<sup>3</sup> Erst auf einer solchen Grundlage kann garantiert werden, dass die gesuchten Phänomene in den Blick geraten, ohne dabei gleichzeitig zu einem Masternarrativ gerinnen zu müssen. Vier solcher Mikrohistorien, die unabhängig voneinander erzählt werden können und die allesamt auf eine Popularisierung zweiter Ordnung perspektiviert sind, sollen unseren Vorschlag im Folgenden illustrieren.

<sup>2</sup> S. hierzu die Zahlenrelationen zur ‚größten Feier der Geschichte‘, die Donald Trump für sich reklamiert hat (Kumkar 2022: 41–110).

<sup>3</sup> Zur Programmatik einer Konstellationsforschung s. Mulsow/Stamm 2005.

## 4. Beispiele aus den Teilprojekten

5/15

Zwar ist in den 1950er Jahren ganz sicher ein Einschnitt zu konstatieren, wenn es um Prozesse der Popularisierung zweiter Ordnung geht, aber das Populäre existiert und transformiert sich ab der Frühen Neuzeit, spätestens aber ab der Sattelzeit um 1800 auch *bottom-up* als Aneignungskategorie. Dies zeigen sowohl die Dynamik der Begriffs- oder Konzeptverwendung des Populären und Vulgären von der Frühen Neuzeit bis zum 19. Jahrhundert als auch z.B. die kommunikativen Kampflinien im populartheologischen Diskurs rund um Jung-Stilling. Vor 1900 setzen z.B. die Marktgänge von Kunstprodukten voraus, dass eine Wert-Schätzung auf Basis von Popularität vorgenommen werden muss und somit mindestens implizit eine Popularisierung zweiter Ordnung zu verzeichnen ist. Ab den 1920er Jahren gibt es nicht nur vermehrt Popularitätsmessungen, sondern es zeigt sich z.B. in den Publikumszeitschriften der Zeit, dass diese auch diskursiv verhandelt werden und insofern eine Beobachtung und eine Inszenierung der Beobachtung von Popularität einsetzt.

### *Kein Mensch liest Schiller ...*

1773: Das „gelehrte Völkchen“, das in Deutschland „etwa 20 000 Menschen stark ist“, macht sich nicht die Mühe, für die „übrigen 20 Millionen Menschen“ zu schreiben. Und sollte es doch einmal passieren, „so riecht das Werk gemeiniglich dermaßen *nach der Lampe*, daß es niemand anrühren will“. In letzter Konsequenz verbleiben die Werke des gelehrten Völkchens ‚ungelesen‘. Die 20 Millionen Menschen greifen auf christliche Erbauungsbücher, moralische Wochenblätter oder Romane, wie die *Insel Felsenburg* zurück, „die daher weit mehr gelesen werden, als die größten Genien“ (Nicolai 1773/1991: 87). Den Vorwurf der Exklusivität und Nicht-Popularität, den Friedrich Nicolai hier noch dem Verleger Hieronymus in seinem Roman *Das Leben und die Meinungen des Herrn Magisters Sebaldus Nothanker* in den Mund legt, richtet er kurze Zeit später auch an Friedrich Schiller. In seiner *Beschreibung einer Reise durch Deutschland und die Schweiz* (1781) widmet er der Beurteilung von Schillers *Horen* ein recht ausführliches Kapitel und urteilt, dass das Journal von „dunkeln Schulerminologien, von leeren Schulpitzfindigkeiten, von unverständlichen Wendungen und Zusammenfügungen“ gespickt sei und daher einem „großen Theile der Leser [...] widrig seyn“ müsse (Nicolai 1796/1994: 240). Die Beiträge der *Horen* ignorierten, „daß außer ihren Hörsälen und Studirstuben die Welt noch sehr groß ist“. In der Konsequenz dürften „sie nicht hoffen von Leuten gelesen zu werden, die mehr kennen als Studirstuben und Hörsäle“ (Nicolai 1796/1994; Schiller 1795: 5). Doch weiß Nicolai ein Journal zu nennen, das den „feinen Ton einer für gute Gesellschaft angemessenen Gelehrsamkeit“ trifft: Wielands *Teutscher Merkur* werde „seit 22 Jahren [...] mit ungetheiltem Beyfalle gelesen“ (Nicolai 1776/1994: 295).

Auch im *Anhang zu Friedrich Schillers Musen-Almanach für das Jahr 1797*, in dem Nicolai sich gegen die derben *Xenien*-Angriffe Goethes und Schillers zur Wehr setzt, artikuliert er wiederholt den Vorwurf der Nicht-Popularität und setzt den wenig gelesenen Werken die viel beachteten Artefakte entgegen: „einige Werke dieser Herren, welche sie selbst gar vortreflich fin-

den, *lieset kein Mensch!* [...]; hingegen finden andere Dichter und Schriftsteller Beyfall, die von den Herren als Philister weggeworfen sind“ (Nicolai 1797: 105f.). Die Herren werden in der Folge „unwillig über ihr deutsches Vaterland“, denn sie unterlagen dem Irrtum, dass ihre Werke „doch eigentlich *allen* gefallen“ müssten. Nicolai greift nun auch die Verteidigungsstrategie der nicht-beachteten Herren auf: „Um es [das deutsche Vaterland] zu strafen, machen sie bekannt, sie verachteten die Menge und wollten nur *wenigen* gefallen“ (Nicolai 1797: 106f.).

Nicolai zieht hier nicht nur das Populäre als Bewertungsmaßstab heran, sondern deutet auch schon auf den Rechtfertigungszwang und insbesondere die Rechtfertigungslogiken des Nicht-Populären. Die von ihm gesetzten Kursivierungen („*lieset kein Mensch!*“, „*allen*“, „*wenigen*“) akzentuieren die quantitativen Argumente. Indem er den wenig beachteten Werken der ‚größten Genien‘ die viel beachteten ‚Philister‘ entgegenhält, entwertet er die Dichotomie von *high vs. low* und die Bewertung des einzelnen Artefakts wird zu einer Frage der Zahl.

„*zielerley mystische, ascetische, theosophische u. a. Schriften ...*“

Das 19. Jahrhundert war bekanntlich von einem rasant wachsenden Lesemarkt und entsprechenden Angeboten in Gestalt z. B. von Zeitungen und Groschenbibliotheken gekennzeichnet (vgl. Stein 2010: 277–305), dessen Produkte und Leserschaften sich nicht pauschal in *high* versus *low* unterteilen lassen. In dieser Gemengelage entwickelten sich massive Konkurrenzen um Lesende – zumal mit dem Aufkommen neuer technischer Möglichkeiten, Lesestoff massenhaft und billig herzustellen (vgl. Wittmann 1991: 214, 219; am Beispiel Stuttgarts Wittmann 1982: 363f.) –, bei denen nicht zuletzt das Argument des Quantitativen relevant war. Glaubt man zeitgenössischen Kritikern, spielten hierbei Produkte religiösen Inhalts, insbesondere Kleinschriften wie z. B. Traktate oder Periodika, sogar eine große und je nach Inhalt auch bedrohliche Rolle. Kritiker des neuen religiösen Lesebooms, die sich ebenso auf Seiten der Geistlichkeit wie der Obrigkeit sowie in ‚erwecklichen‘ kirchlichen Kreisen, die sich stärker an die konfessionellen Traditionsbestände halten wollten als andere, oder unter Rezensenten in Literaturzeitungen fanden, argumentierten vielfach mit der hohen Popularität solcher ‚bedrohlichen‘ Schriften.

So berichtete etwa Christian Ferdinand Friedrich Zeller, Pfarrer in Tailfingen in Württemberg, mit Blick auf seine Gemeinde: „Es sind itz so viele und vielerley mystische, ascetische, theosophische u. a. Schriften in ihren Händen, daß es kaum zu glauben ist“ (zit. n. Kannenberg 2005: 159). Die Bemerkung bezog sich auf einen Markt von Schriften apokalyptischen Inhalts, in denen das nahe Ende der politischen wie auch der landeskirchlichen Institutionen angekündigt wurde und die am ehesten in Zensurakten überliefert sind. 1814 schrieb ein Rezensent in der *Allgemeinen Literatur-Zeitung* in seiner Besprechung eines anonym erschienenen Buches mit dem Titel *Die sieben letzten Posaunen oder Wehen*, das später als Pseudepigraph Johann Heinrich Jung-Stilling zugeschrieben wurde (vgl. Schwinge 1992: 187–193): „In uns erregte es traurige Gefühle, dass eine Schrift, wie diese, die man für das Werk eines Tollhäuslers halten möchte, von dem Volke, unter welchem sie sich verbreitete, so reissend gelesen wird, ja selbst auf



Leute, denen man sonst in Sachen des bürgerlichen Lebens Vernunft nicht absprechen kann, Eindruck macht.“ ([Anonym] 1814: 467) Die Bedrohlichkeit des alternativen religiösen Buchmarktes wurde also durchaus an dessen quantitativer Relevanz festgemacht. Insbesondere Pfarrer versuchten, diesem einen Markt kirchennaher Erbauungsliteratur v. a. in Gestalt von Traktaten entgegenzusetzen. Es entstanden zahlreiche sog. Traktatgesellschaften, die zugleich als Verlage fungierten und religiöse Traktate möglichst billig abgaben oder verschenkten, bevorzugt auf dem breitenwirksamen Weg der Kolportage (als materialreichster zeitgenössischer Überblick Schäfer 1885; zur Kolportage vgl. zeitgenössisch Apel 1896: 70–96).

Ein markantes Beispiel alternativen religiösen Schrifttums, das ohne Zensur zum Druck gebracht wurde, ist der Nachdruck der ursprünglich in Basel erschienenen *Theorie der Geisterkunde* von Johann Heinrich Jung-Stilling in Württemberg, der die dortige Obrigkeit 1809 veranlasste, einen „eigene[n] Fiscal von Seiten der Polizei“ einzusetzen, „der ex officio auf alle – in irgend einem Sinn für den Staat oder das Publikum nachtheilige oder gefährliche Druck=Schriften und ihre etwaige Verbreitung ein wachsames Auge halten, von Zeit zu Zeit die Buchläden im Königreich unerwartet visitieren und über alles vorgefundene Ordnungswidrige sogleich Anzeige erstatten, auf der Stelle aber die weitere Verbreitung von dergleichen Schriften durch Beschlagnehmung hemmen“ solle (Friedrich I. von Württemberg 1809: 5f.). Zeitgleich publizierte der Ludwigsburger Diakon Christian Friedrich Vischer *Bemerkungen über Herrn Hofrath Jungs Theorie der Geisterkunde und einige damit verwandte Gegenstände zur Belehrung und Weisung des Volks* und berichtete in seiner Vorrede mit Blick auf die *Geisterkunde*, dass die „an mehreren Orten, besonders in Württemberg, aus sehr wichtigen Gründen verbotene Schrift [...] theils wegen ihres *Verfassers*, der überall viele Verehrer und Anhänger zählt, theils und noch mehr *wegen der Sache selbst*, die für die Neugierde, für das Gefühl und die Einbildungskraft so vieler Menschen stets ein hohes Interesse hatte, begierig verschlungen“ worden sei (Vischer 1809: III f.). „Ob schon das Buch jetzt ausser Umlauf gesetzt“ worden sei, sei „es doch von sehr vielen Menschen in Deutschland bereits gelesen worden“ (Vischer 1809: IV).

Autoren wie Jung-Stilling hatten keinen Zweifel daran gelassen, dass sie mit religiösen Publikationen „unter dem Volk [zu] wuchern“ beabsichtigten (Gotthilf Heinrich Schubert, zit. n. Hahn 1976: 126) – welche quantitative Relevanz der alternative religiöse Schriftenmarkt aber tatsächlich hatte, lässt sich kaum rekonstruieren. Es muss hier auch mit Formen von – aus der Perspektive von Kirchenvertretern und Obrigkeiten – präntendierter unerwünschter Popularität gerechnet werden.

An den *Ursprüngen populärer Serialität* steht u. a. *Die Gartenlaube* (Stöckinger 2018). Als dieses illustrierte Familienblatt ab 1853 mit zunächst 100.000 und in den 1870er Jahren dann 400.000 Exemplaren erschien und somit zu einem erfolgreichen Massenblatt avancierte (Faulstich 2004: 66), kommentierte der Basler Pfarrer Ernst Staehelin diese Entwicklung so: „Welch' eine unglaubliche Leserzahl hat z. B. unter uns die ‚Gartenlaube‘, eines der, obwohl äußerlich anständigen, doch im tiefsten Grunde unsittlichsten und unchristlichen Blätter“ (Staehelin 1868: 24f.).<sup>4</sup> Gegen diese offensichtlich nicht präntendierte, da zahlenmäßig belegbare Popularität sei mit „sittlich wohlthuendem, christlichen Lesestoff vorzugehen“ (ebd.).

<sup>4</sup> Staehelin meinte beobachten zu können: „Die Bauerntochter, die Sonntag Nachmittags vor dem Hause sitzt und liest, hat in neun Fällen von zehn eine derartige Lektüre in der Hand.“ (Staehelin 1868: 25).

Einen solchen Versuch stellte die 1865 in Leipzig gegründete Zeitschrift *Daheim* dar, deren Auflagenzahlen aber weit hinter denen der *Gartenlaube* zurückblieben (vgl. Tabaczek 2010: 220–227). Dieses Beispiel aus der Mitte des 19. Jahrhunderts sagt freilich nichts über das Verhältnis von pränterter und tatsächlicher Popularität religiöser Schriften im frühen 19. Jahrhundert aus – analog sind die sich so oder so an Quantitäten festmachenden Konkurrenzverhältnisse.

### *Erkenntnis versus Erlebnis*

Die frühe Geschichte der Kunstgeschichte war unter anderem geprägt durch einen Konflikt zwischen einer sich zunehmend etablierenden Fachwissenschaft und einer auf Kunstgenuss insistierenden Volkserziehung. Was dabei auch auf dem Spiel stand, waren Hierarchien und Rangordnungen – Rangordnungen des Sehens und Urteilens und Hierarchien der Kompetenz und Zuständigkeit (Weigert 1935: 49). Da ging es vor allem um die Antinomie zwischen rationaler, das heißt objektivierbarer Erkenntnis und emotionaler, das heißt subjektiver Verlebendigung.

Eine der wichtigsten Ursachen für diese Konflikte bot die zunehmende Mediatisierung kunsthistorischer Inhalte durch – in den Worten von Georg Dehio (1908) – „die moderne Technik“, durch Massentourismus und Reproduktionsindustrie. Vor allem Eisenbahn und Fotografie hätten „den angesammelten Schatz alter Kunst aus seiner örtlichen Gebundenheit gelöst“ und ihm wie durch ein Wunder „gleichsam Überallheit geliehen“ (Dehio 1908: 475). Die damit angesprochene Mobilität kunsthistorischer Inhalte war in Deutschland nicht nur geographischer, sondern vor allem auch sozialer Natur.

Während sich die Fachwissenschaft über den „Wust von Reproduktionsbildern“ (Lichtwark 1918: 34) zu beschweren begann und die „Überschwemmung“ aller Bevölkerungskreise mit fotografischen Abbildungen beklagte (Strzygowski 1907: 145–148), warben die daran verdienenden Verlage, wie etwa E. A. Seemann, mit der Erziehung der Massen zu malerischem Sehen. Kunsthistorischer Wandschmuck verkam zu einem „neuen Medium“ und wurde als gängige Handelsware bald so erschwinglich (Franck 1928: 31), dass selbst dem Arbeiter die künstlerische „Hausandacht“ verordnet werden konnte (Lux 1910: 124). Wer daran zu verdienen hoffte, verstand die Proliferation des Höchsten als ästhetische Erziehung und verfolgte – wie angedeutet – das Ziel, „den ärmeren arbeitenden Klassen höhere Bildung und damit größere Freude am Leben“ zu verschaffen (Thode 1903: 8). Das häusliche Kunsterleben sollte die Menschen „aus dem Industrialismus“ heraus- und in eine höhere Welt einführen (Nordau 1905: 24). Dabei war alles von Wert, „was vom Blatt Papier zum Geist unmittelbar durchs Auge“ sprach (Avenarius 1905/06: 529).

Was mit und in den unzähligen Vorzugsdrucken, Bildbeilagen und Sammelillustrationen zu Markte getragen wurde (eine Auflistung der empfehlenswerten billigen Bilderveröffentlichungen bei Avenarius 1902/03: 218–228; Muther 1901: 15), war vor allem ein hypostasiertes Kunstempfinden. Die Kunst sollte auch in ihren Reproduktionen unmittelbar zum Gefühl des Publikums sprechen. Kunst wurde „aus Empfindung geboren und nur mit

Empfindung erfaßt“ (Spanier 1905: VI). Ein gutes Bild konnte da schlechterdings nicht verstanden, sondern nur empfunden werden, und hatte, um mit Paul Schultze-Naumburg zu sprechen, nur eine einzige Bestimmung, nämlich die, ästhetischen Genuss zu bereiten (Schultze-Naumburg 1900: 49). Die empfindsame Popularisierung der Kunst musste auf Kosten einer auf Exaktheit pochenden Kunstwissenschaft gehen, und damit auf Kosten einer Geschichtsschreibung, der es darum zu tun war, „das Maß subjektiver Kurzsichtigkeit und Beschränktheit nach Möglichkeit“ herabzuschrauben (Worringer 1908: 594).

Dass die ästhetische Zudringlichkeit des Einzelnen dem elitärsten Teil der universitären Kunstgeschichte lästig fiel, änderte allerdings wenig an dem Faktum, dass die deutsche Kunstschriftstellerei kräftig mit der Produktion von Einfühlungs- und Empfindungsästhetik verdiente. Die Verteidiger der Popularisierung des Höchsten prangerten im Gegenzug die exklusive Beschäftigung mit der Geschichte der Kunst – gerade auch in Hinblick auf die da zu machenden Erlebnisse – als zu materialistisch an und beargwöhnten die zu naturwissenschaftlich vorgehenden Kunsthistoriker als weltfremd und langweilig. Wer „Kunst für Alle“ sagte und das Gefühlserlebnis zum Erkenntnismittel erhob, wollte keine Kunstforscher ausbilden, sondern sich die Menschen zu Kunstenthusiasten erziehen (Avenarius 1895/96: 1f.). Was da heranwuchs, war eine emanzipatorische Ästhetik von unten, die sich für politische Vereinnahmungen anbot und in Zeiten der „Völkerkonkurrenz“ schnell auch für solche in Dienst genommen wurde (Scheler 1919: 208). Gegenstand der ideologischen Anempfindungen waren nicht mehr nur die reproduzierten Werke der Kunst, sondern in Deutschland mehr und mehr auch die größten Künstler der Geschichte.

Die hier in aller Kürze historisch entfaltete Frontstellung innerhalb der Kunstgeschichte zwischen rationaler Erkenntnis und ästhetischem Erleben hat nach dem Zweiten Weltkrieg wohl keiner pointierter herausgearbeitet als Theodor W. Adorno. In seiner *Kritischen Theorie* argumentiert Adorno gegen eine im Großen organisierte „Massenausbeutung und Massenbeherrschung“ und prangert mit Blick auf den Totalitarismus die Popularisierung von Kunst, und das heißt für ihn vor allem die Einfühlungs- und Empfindungsästhetik, als eines der machtvollsten Instrumente der ideologischen Einflussnahme an. Die Argumente gegen die „Kulturindustrie“ sind vertraut:

Indem [...] das Kunstwerk zum bloßen Faktum gemacht wird, wird auch das mimetische, allem dinghaften Wesen unvereinbare Moment als Ware verschachert. Der Konsument darf nach Belieben seine Regungen, mimetische Restbestände, auf das projizieren, was ihm vorgesetzt wird. Bis zur Phase totaler Verwaltung sollte das Subjekt, das ein Gebilde betrachtete, hörte, las, sich vergessen, sich gleichgültig werden, darin erlöschen. Die Identifikation, die es vollzog, war dem Ideal nach nicht die, daß es das Kunstwerk sich, sondern daß es sich dem Kunstwerk gleichmache. [...] Die Pole seiner [des Kunstwerks] Entkunstung sind, daß es sowohl zum Ding unter Dingen wird wie zum Vehikel der Psychologie des Betrachters. Was die verdinglichten Kunstwerke nicht mehr sagen, ersetzt der Betrachter durch das standartisierte Echo seiner selbst, das er aus ihnen vernimmt. Diesen Mechanismus setzt die Kulturindustrie in Gang und exploitiert ihn. (Adorno 1970: 33)

Adornos kritische und gleichzeitig auch normative Ästhetik der rationalen Erkenntnis gerät allerdings da an ihre Grenzen, wo man die inkriminierte „Kulturindustrie“ nicht als erratischen Block definiert, sondern als ein komplexes und unzusammenhängendes Gefüge aus unendlich vielen Aufmerksamkeitsangeboten gleitenden Niveaus versteht. Populärkultur war immer auch deshalb erfolgreich, weil sie mit den Mitteln der Involvierung, Emphase, Identifikation und mit dem Mittel der Immersion Formen der Selbsthistorisierung vor der Kunst für Viele möglich machte, so noch bei Günter Grass, der in seinem autobiographischen Roman *Beim Häuten der Zwiebel* seine Sammelleidenschaft von farbigen Reproduktionen beschreibt und schon als zehnjähriger Knabe auf den ersten Blick „Hans Baldung, den man Grien nannte, von Matthias Grünewald, Frans Hals von Rembrandt und Filippo Lippi von Cimabue“ unterscheiden konnte – Grass „lebte in Bildern“ (Grass 2006: 11–14).

### *Genossenschaft und Common Ground*

Die links ausgerichtete *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* (AIZ) ist „eine der auflagenstärksten Illustrierten der Weimarer Republik“ (Chiquet 2016: 103). Sie folgt in ihrer Druckauflage unmittelbar auf die *Berliner Illustrierte Zeitung*, ein Blatt aus dem Verlagshaus Ullstein, dessen Strahlkraft in den 1920er Jahren unbestritten ist und zudem gut erforscht (vgl. etwa Oels / Schneider 2005). Der Auflagenerfolg der AIZ wird retrospektiv von Lilly Becher, einer der Chefredakteurinnen, betont und selbstbewusst zu weiteren publizistischen Parametern ins Verhältnis gesetzt:

Unser Redaktionskollektiv war klein. Es bestand in den Jahren 1927 bis 1933, als sich die ‚AIZ‘ mit einer halben Million Exemplaren zur zweitgrößten Illustrierten Deutschlands entwickelte – eine Auflagenhöhe, wie sie bis dahin noch nie von einer revolutionären Zeitung in Deutschland auch nur annähernd erreicht worden war! –, aus fünf Mitarbeitern. (Becher 1974: 7)

Aber nicht erst in der Rückschau, auch schon zeitgenössisch ist den Macher:innen der *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* die Verbreitung ihrer meist bloß 16 Seiten umfassenden, auf Zeitungspapier etwa im DIN A3-Format gedruckten, ihre Leserschaft bereits im Titel adressierenden Publikation bewusst. So erscheint zum zehnjährigen Jubiläum der AIZ 1931 eine doppelseitige Illustration, die nicht nur „Das Wachstum der A-I-Z“, so der Titel, sondern auch ihre Strahlkraft ausstellt (vgl. *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* 1931: 838 f.). Dieser Illustration gemäß „soll die Auflage von 220.000 Exemplaren im Jahrgang 1927/28 über 350.000 1929/30 auf 500.000 Hefte im Jahr 1931 gewachsen sein“ (Dussel 2021: 320). Es gelingt der AIZ gewohnt souverän, Bilder zur Illustration der Informationen finden. So lesen wir in einer gezeichneten Papierrolle, die sich um einen illustrierten Globus legt, dass sich alle *Arbeiter-Illustrierten-Zeitungen*, die jemals gedruckt wurden, „als fortlaufendes Band [...] 3,7 mal um den Äquator [...] legen“ ließen. Das so schon physisch behauptete Weltumspannende der AIZ wird auf der Doppelseite dank einer weiteren Illustration wiederholt aufgegriffen: Zu sehen ist eine Weltkarte, auf der Berlin, der Redaktionsort der AIZ, zentral gesetzt ist. Von Berlin aus weisen Strahlen in die ganze Welt, um die Distributionswege der Publikation zu illustrieren. Die deutschsprachige *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* erreicht demnach auch Genossen und

Genossinnen an aus deutscher Perspektive – zumal in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts – entlegenen Orten wie Vancouver, Montevideo und Sydney. Sie behauptet also Strahlkraft, auch weit über ihren Produktionsort Berlin hinaus. Die *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* weiß um ihre Popularität – und stellt diese auch aus (Popularisierung zweiter Ordnung).

Wenn in Bezug auf einen literarischen Text behauptet wird, er sei ein Bestseller oder sei häufiger verkauft worden als andere Texte, stellt sich bei Lesenden ein Bewusstsein dafür ein, dass sie sich mit anderen Lesenden auf einem *Common Ground* bewegen (Lickhardt 2024). Der Text stellt einen gemeinsamen Wissens- und Erfahrungsvorrat dar, auf den man sich kommunikativ beziehen kann. Da man dies aber auch ohne Popularitätsmessungen in geschlossenen Gruppen tun kann, und man ohnehin auch völlig allein für sich ohne Anschlusskommunikationen lesen kann, lebt die literarische Erfahrung nicht zwingend von dem Bewusstsein zu lesen, was viele andere auch lesen. Dennoch scheint es eine ganz eigene Attraktivität zu haben, wenn dies bekannt ist. In Bezug auf massenmediale Formate und Inhalte erscheint es unmittelbar einsichtig, dass es wichtig ist zu wissen, was alle anderen wissen. Schließlich dienen sie in besonderer Weise der Herstellung von Öffentlichkeit, als deren Teil man sich mehr oder weniger wahrnehmen kann, wenn man z. B. weiß, welches die leitenden oder die alternativen Medien sind und was diese verbreiten. Da die Herstellung von Öffentlichkeit also zum Funktionsspektrum von Zeitungen und Zeitschriften gehört, ist es kaum verwunderlich, dass diese mit ihrer Auflagenzahl beworben werden, so z. B. die *Leipziger Zeitung* in *Das Leben*: „Das große populäre 15h-Blatt Mitteldeutschlands, das täglich Hunderttausende lesen“ (*Das Leben* 1931: o. P.).

Die Zeitschrift *Kokain* hatte bei ihrer Markteinführung in der ersten Ausgabe um kritische Zuschriften gebeten, die sie in der zweiten Ausgabe im Editorial kommentiert. Neben positiven Reaktionen hatte es negative gegeben, die der Zeitschrift Kitsch und Trivialität unterstellt hatten. Diese werden als „hilflose Versuche von noch geistig Minderjährigen“ (*Kokain* 1925: Editorial) bezeichnet. Die Kategorien Kitsch und Trivialität, die landläufig dem Populären zugeschrieben worden sind, werden als unantastbar ausgewiesen, während diejenigen, die in traditionell-hochkulturellen Mustern deuten, eben noch reifen müssten. Dann schlägt die Argumentation ins Quantitative und ins Tautologische um: „Wie populär unser Magazin geworden ist, beweist die Tatsache, daß die erste, ganz erhebliche Auflage schon nach wenigen Tagen nachgedruckt werden musste“ (ebd.). Mit der nicht nachprüfaren Popularitätsbehauptung soll jegliche Kritik abgetan werden, und Popularität beweist sich durch die Höhe der Auflage. Populär ist also, was von vielen beachtet wird, und als solches ist das Populäre legitimiert. Man könnte auch sagen: Popularität legitimiert sich hier bewusst selbst durch Popularität.

## 5. Schluss

12/15

Wenn sich Popularität gerade durch Popularität legitimiert, dann muss die Frage erlaubt sein, wie dies jenseits einer bloßen Tautologie zu denken sei. Und damit sind wir bei unserem Kernanliegen, nämlich Elemente der historischen Genese der Bedingungen der Möglichkeit einer Entgrenzung des Populären zu kartieren. Oder ein wenig einfacher in Form von Fragen formuliert: Wann wird Popularität zum Argument? Und wann wird die Behauptung (oder auch der Nachweis) dieser Popularität als Argument überzeugend? Unter welchen historischen Konstellationen genügt es scheinbar, dass ganz viele andere ähnlich denken, das Gleiche mögen und schätzen, die nämlichen Orte und Veranstaltungen zu besuchen und dergleichen mehr? Wann und unter welchen Umständen wird dieses Wissen um die Vielen ausgestellt – sei es in Rezensionen und polemischen Angriffen wie bei Friedrich Nicolai, bei besorgten Pfarrern, die sich um das Wohl ihrer Gemeinde sorgen, weil Schriften von Vielen beachtet werden, die aus ihrer Sicht besser unbeachtet bleiben sollten? Wann rechtfertigt der Anspruch der Vielen auf ästhetische Bildung Abstriche in qualitativer Hinsicht wie bei der künstlerischen Reproduktion, wie und wann kann im Brustton der Überzeugung behauptet werden, dass etwas unmöglich trivial und kitschig sein kann, wenn es doch so Vielen gefällt und man damit reüssiert? Und schlussendlich: Wo und wann lässt sich beobachten, dass der bloße Umstand, populär zu sein und damit von Vielen beachtet zu werden, zu Transformationen an den Gegebenheiten und Artefakten selbst führt?

Ermöglichungskonstellationen einer Popularisierung zweiter Ordnung zu identifizieren, heißt, genau diese Fragen an historisches Material zu stellen und von den Orten aus, wo man fündig geworden ist, die Spuren weiter zu verfolgen. Denn es gilt: Populär war auch früher, was von vielen beachtet wurde. Darin besteht die historische Dimension der Transformationen des Populären.

### Literatur- und Quellenverzeichnis

Adorno, Theodor W. (1970): *Ästhetische Theorie*. Frankfurt am Main.

[Anonym] (1814): „Rezension zu Die sieben letzten Posaunen oder Wehen [...]. Geschrieben im Monat May 1813 von einem wahren Christen“, in: *Allgemeine Literatur-Zeitung* 252, Sp. 465–467.

Apel, Theodor (1896): *Die Verbreitung guten Lesestoffs*. Berlin.

*Arbeiter-Illustrierte-Zeitung*, Heft 41 (1931).

Avenarius, Ferdinand (1905/06): „Hausbildereien“, in: *Der Kunstwart* 19, S. 525–530.

Avenarius, Ferdinand (1902/1903): „Kunstblätter und Bilderwerke“, in: *Der Kunstwart* 16, S. 218–228.

Avenarius, Ferdinand (1895/96): „Unsere Sache“, in: *Der Kunstwart* 9, S. 1–3.

Bachtin, Michail (1995): *Rabelais und seine Welt. Volkskultur als Gegenkultur. Übersetzt von Gabriele Leupold*. Hg. u. mit einem Vorwort versehen von Renate Lachmann. Berlin.

13/15

Baßler, Moritz und Heinz Drügh (2019): „Einleitung, Konsumästhetik“, in: Dies. (Hg.): *Konsumästhetik. Umgang mit käuflichen Gegenständen*. Bielefeld, S. 7–26.

Becher, Lilly (1974): „Vorwort“, in: Heinz Willmann: *Geschichte der Arbeiter-Illustrierten Zeitung 1921–1938*. Berlin (Ost), S. 7–10.

Chiquet, Vera (2016): „John Heartfields Fotomontagen. Künstlerische Selbstentgrenzung im Kontext der fotografischen Reproduktion der Illustrierten Zeitschriften“, in: Michael Kauppert und Heidrun Eberl (Hg.): *Ästhetische Praxis. Kunst und Gesellschaft*. Wiesbaden, S. 103–128.

*Das Leben* 11 (1931).

Dehio, Georg (1908): „Deutsche Kunstgeschichte und deutsche Geschichte“, in: *Historische Zeitschrift* 100, S. 473–485.

Döring, Jörg, Niels Werber, Veronika Albrecht-Birkner, Carolin Gerlitz, Thomas Hecken, Johannes Paßmann, Jörgen Schäfer, Cornelius Schubert, Daniel Stein und Jochen Venus (2021): „Was bei vielen Beachtung findet. Zu den Transformationen des Populären“, in: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* 6 (2), S. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.2478/kwg-2021-0027>.

Dussel, Konrad (2021): „Wirtschaftswerbung als politischer Stimmungsmesser. Das Anzeigenaufkommen in der kommunistischen ‚Arbeiter-Illustrierten-Zeitung‘ und dem nationalsozialistischen ‚Illustrierten Beobachter‘ 1929 bis 1932“, in: *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 108 (3), S. 318–343.

Edikt Friedrichs I. von Württemberg, Stuttgart, 10.01.1809, S. 5 f. (LABW Stuttgart, E 40-54 Bue, Dokument 9).

Faulstich, Werner (2004): *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830–1900)*. Göttingen.

Foucault, Michel (1973): *Die Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main.

Franck, Philipp (1928): *Zeichen- und Kunstunterricht*. (= Handbuch des Unterrichts an höheren Schulen zur Einführung und Weiterbildung in Einzeldarstellungen). Frankfurt am Main.

Grass, Günter (2006): *Beim Häuten der Zwiebel*. Göttingen.

Hahn, Walter (1976): „Der Verlag der Raw’schen Buchhandlung und die Deutsche Christentumsgesellschaft in Nürnberg 1789–1826“, in: *Zeitschrift für bayerische Kirchengeschichte* 45, S. 83–171.

Hecken, Thomas (2009): *Pop. Geschichte eines Konzepts. 1955–2009*. Bielefeld.

Hecken, Thomas (2006): *Populäre Kultur. Mit einem Anhang ‚Girl und Popkultur‘*. Bochum.

Kannenberg, Michael (2005): *Verschleierte Uhrtafeln. Endzeiterwartungen im württembergischen Pietismus zwischen 1818 und 1848*. Göttingen.

*Kokain. Eine moderne Revue*, Heft 2 (1925).

14/15

Kumkar, Nils C. (2022): *Alternative Fakten. Zur Praxis der kommunikativen Erkenntniserweiterung*. Berlin.

Lichtwark, Alfred (1918): *Übungen in der Betrachtung von Kunstwerken. Nach Versuchen mit einer Schulklasse. Mit 16 Abbildungen*. Berlin (11.–14. Aufl.).

Lickhardt, Maren (2024, i. E.): „Zeitschriften als Common Grounds früherer Popkulturen. Zur Adressierung, Aktivierung und Bindung von Leser:innen in Unterhaltungsmagazinen der 1920er Jahre“, in: *LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*.

Lickhardt, Maren (2022): „Name-Dropping. Prätendierte oder inkommensurable Popularität“, in: *Blog des SFB 1472*. URL: <https://sfb1472.uni-siegen.de/publikationen/pop-als-praetendierte-oder-inkommensurable-popularitaet>.

Lux, Joseph August (1910): *Der Geschmack im Alltag. Ein Buch zur Pflege des Schönen*. Dresden (2. Aufl.).

Mulsow, Martin und Marcelo Stamm (Hg.) (2005): *Konstellationsforschung*. Frankfurt a. M.

Multhammer, Michael (2022): „Prätendierte Popularität als Popularitätsgenerator“, in: *Blog des SFB 1472*. URL: <https://sfb1472.uni-siegen.de/publikationen/praetendierte-popularitaet>.

Muther, Richard (1901): „Ästhetische Cultur“, in: Ders.: *Studien und Kritiken*. Bd. 2: 1901. Wien, o. J. [1901] (5. Aufl.), S. 1–23.

Nicolai, Friedrich (1797): *Anhang zu Friedrich Schillers Musen-Almanach für das Jahr 1797*. Berlin, Stettin.

Nicolai, Friedrich (1796/1994): „Beschreibung einer Reise durch Deutschland und die Schweiz, im Jahre 1781. Nebst Bemerkungen über Gelehrsamkeit, Industrie, Religion und Sitten“, in: Ders.: *Gesammelte Werke*, Bd. 20. Hildesheim / Zürich / New York, S. 240–304.

Nicolai, Friedrich (1773/1991): *Das Leben und die Meinungen des Herrn Magisters Sebaldus Nothanker. Kritische Ausgabe*. Hg. von Bernd Witte. Stuttgart.

Nordau, Max (um 1905): „Die gesellschaftliche Aufgabe der Kunst“, in: Ders.: *Von Kunst und Künstlern. Beiträge zur Kunstgeschichte*. Leipzig, S. 1–26.

Oels, David und Ute Schneider (2005): „Masse, Mobilität, Moderne – Zur Einleitung“, in: Dies. (Hg.): *„Der ganze Verlag ist einfach eine Bonbonniere“: Ullstein in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. Berlin / München / Boston.

Schäfer, Theodor (1885): Art. „Traktatgesellschaften“, in: *Real-Encyclopädie für Protestantische Theologie und Kirche*, Bd. 15. Leipzig (2., durchgängig verb. und verm. Aufl.), S. 791–803.

Scheler, Max (1919): „Von zwei deutschen Krankheiten“, in: Ders.: *Schriften zur Soziologie und Weltanschauungslehre*. Bern / München (2., durchges. Aufl. = *Gesammelte Werke*, 6), S. 204–219.



- Schiller, Friedrich (1795): „Die Horen eine Monatsschrift, von einer Gesellschaft verfaßt und herausgegeben von Schiller“, in: Ders.: *Die Horen*. Jahrgang 1795. Erstes Stück. Tübingen, S. 3–10.
- Schultze-Naumburg, Paul (1900): *Das Studium und die Ziele der Malerei. Ein Vademecum für Studierende. Vermehrte Auflage des Studiengangs des Modernen Malers. Mit 16 Illustrationen*. Leipzig.
- Schwinge, Gerhard (1992): „Populär-Apokalyptik. Zu einem unbekanntem, neu faksimilierten Jung-Stilling-Pseudepigraph“, in: *Pietismus und Neuzeit* 18, S. 187–193.
- Spanier, Meier (1905): „Einleitung“, in: Ders.: *Zur Kunst. Ausgewählte Stücke moderner Prosa zur Kunstbetrachtung und zum Kunstgenuß. Mit Einleitung, Anmerkungen und Bilderanhang*. Leipzig / Berlin, S. V–X.
- Staehelin, Ernst (1868): *Das Traktatwesen. Geschichte und Bedeutung desselben und Pflicht der Mitarbeit*. Basel.
- Stein, Peter (2010): *Schriftkultur. Eine Geschichte des Schreibens und Lesens*. Darmstadt (2. Aufl.).
- Stockinger, Claudia (2018): *An den Ursprüngen populärer Serialität. Das Familienblatt ‚Die Gartenlaube‘*. Göttingen.
- Strzygowski, Josef (1907): *Die Bildende Kunst der Gegenwart. Ein Buch für jedermann*. Leipzig.
- Tabaczek, Martin (2010): „Religiöse Literatur und ihre Kommerzialisierung zwischen Vormärz und Reichsgründung. Das Beispiel des Verlages Velhagen & Klasing“, in: *Archiv für Geschichte des Buchwesens* 65, S. 213–227.
- Thode, Henry (1903): *Schauen und Glauben*. Heidelberg.
- Vischer, Christian Friedrich Benjamin (1809): *Bemerkungen über Herrn Hofraths Jungs Theorie der Geisterkunde und einige damit verwandte Gegenstände zur Belehrung und Weisung des Volks*. o. O.
- Weigert, Hans (1935): *Die heutigen Aufgaben der Kunstwissenschaft*. Berlin (Kunstwissenschaftliche Studien, XVII).
- Wittmann, Reinhard (1991): *Geschichte des deutschen Buchhandels*. München.
- Wittmann, Reinhard (1982): *Ein Verlag und seine Geschichte. Dreihundert Jahre J. B. Metzler Stuttgart*. Stuttgart.
- Worringer, Wilhelm (1908): „Von Transzendenz und Immanenz in der Kunst“, in: *Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft* 3, S. 592–598.