

Inhalt

Explorationen	10
---------------------	----

ANNÄHERUNG AN EIN PHÄNOMEN

1. Konzeption der Studie	16
1.1 Stand der Forschung	22
1.2 Methodik	23
1.3 Probleme bei der Forschung	26
2. Vom Fanclub des ‚Meisters‘ zum Richard-Wagner-Verband International – eine Geschichte von bedingungsloser Treue und familiären Verbindungen	31
2.1 Methodik der Protokollanalyse	32
2.2 Der Verein als Ersatzfamilie	36
2.3 Der Verein als elitäre und exklusive Gemeinschaft	47
2.4 Der Verein als Ideologieproduzent	50
2.5 Der Verein als Organisation	65
2.6 Der Verein als Kreis treuer Festspiel-Besucher	71
2.7 Fazit	74
3. Vom Anhänger zum Wagnerianer – eine Betrachtung zwischen ‚aggressiver‘ Heldenverehrung und ‚pseudoreligiösem‘ Kult	77
3.1 Methodik der Diskursanalyse	77
3.2 Der Wagnerianer als bedingungsloser Anhänger	88
3.3 Der Wagnerianer als Kenner	97
3.4 Der Wagnerianer als religiöser Fanatiker	99
3.5 Der Wagnerianer als Sammler	101
3.6 Der Wagnerianer als Witzfigur	102
3.7 Der Wagnerianer als Netzwerker	110
3.8 Fazit	111
4. Vom Szenegänger zum Fan – das Vereinsmitglied im Spannungsfeld von Distinktion und Charisma	113
4.1 Milieu, Szene und Fan – das Vereinsmitglied aus soziologischer Perspektive	113
4.2 Charisma und Personenkult – die Künstlerfigur Richard Wagner aus soziologischer Perspektive	131

5. Von der Kulturgemeinschaft zum Exportschlager – der Wagner-Verein ‚Made in Bayreuth‘	138
5.1 Markenimage und Brand Community – der Richard-Wagner-Verband International als Phänomen der Konsumgesellschaft	138
5.2 Globaler Konsumismus und internationale Wagnerisie- rung – der Richard-Wagner-Verband International als Phänomen der kulturellen Globalisierung	145

DAS PHÄNOMEN IM FELD

6. Vom Phänomen zur empirischen Untersuchung	153
6.1 Konzeption des Fragebogens	153
6.2 Methodik der Auswertung	158
6.3 Der Pretest in Neuseeland – Wagnerianer am anderen Ende der Welt	160
7. Die Studie in den USA	168
7.1 Kulturelle Topografie der US-amerikanischen Wagner-Vereine	168
7.2 Demografie: Akademiker und Rentner	173
7.3 Vereinsleben: Ausgeprägter Personenkult und große Reiselust	174
7.4 Kennerschaft: Vom Detailwissen zum Devotionalien- sammler	180
7.5 Faszination Bayreuth: Zwischen Drang nach exklusivem Erlebniskonsum und Enttäuschung über die Entwicklung am Grünen Hügel	183
7.6 Geschmacksvorlieben: Bayreuth als ‚Eurotrash‘	188
7.7 Wagnerianer: Qualitätsprädikat und Generationenfrage	189
7.8 Fazit	194

8. Die Studie in Japan	197
8.1 Kulturelle Topografie des japanischen Wagner-Vereins	197
8.2 Der japanische Sonderfall: Vereinsstruktur und Geschichte	203
8.3 Demografie: Männlich und Akademiker	206
8.4 Vereinsleben: Deutschland-Kult und Emotionalität durch Verknüpfung des Gegenstandes mit der eigenen Biografie	207
8.5 Kennerschaft: Reger Kunstkonsum und Pflege des eige- nen Wagner-Tagebuchs als Ausdruck des Erlebniskonsums	212
8.6 Faszination Bayreuth: Enttäuschung über den Verlust der familiären Anbindung an den Wagner-Klan	216
8.7 Geschmacksvorlieben: Konservative Gegner des Regietheaters	220
8.8 Wagnerianer: Kenner mit Erlebnisdrang	221
8.9 Fazit	225
9. Die Studie in Deutschland	227
9.1 Kulturelle Topografie der deutschen Wagner-Vereine	227
9.2 Demografie: Männlich, Akademiker, Rentner	228
9.3 Vereinsleben: Erlebniskonsum, pathetischer Personen- kult und der Wunsch nach Exklusivität	230
9.4 Kennerschaft: Spezifische Fan-Sprache und große Programmheftsammlungen	236
9.5 Faszination Bayreuth: Enttäuschung an der Basis	241
9.6 Geschmacksvorlieben: Gegner des Regietheaters	245
9.7 Wagnerianer: Ein Etikett mit Vorbehalten	246
9.8 Fazit	250
10. Reflexionen	253
10.1 Ländervergleich	253
10.2 Schlussbetrachtungen und Ausblick	259
Literatur- und Quellenverzeichnis	264