

Inhalt

Vorwort	9
1 Auftakt	11
1.1 Tour d'horizon	11
1.2 Feldzugang und Gesprächspartner	18
2 Eine Momentaufnahme	23
2.1 Die Medien	26
Fernsehen	26
Print	28
2.2 Volksmusik & Folkmusik	29
<i>Der Begriff der Heimat im volkstümlichen Lied...</i>	29
...und im Folk	31
Abgrenzungen	33
2.3 Ist volkstümliche Musik rechts?	37
2.4 Gigs um jeden Preis	39

3 Die Fangruppen	43
3.1 Die Inszenierung des Besonderen	43
3.2 Die Organisation	46
3.3 Das Clubleben	52
<i>Inszenierte Treffen</i>	53
<i>Konzerte</i>	54
3.4 Clubinterne Fanzines	57
4 Die organisierten Fans	65
4.1 Voreinstellung	65
<i>Die Kritik an der Kulturindustrie</i>	66
<i>Individualisierung und Erlebnisgesellschaft</i>	71
<i>Die kulturelle Ökonomie der Fans</i>	75
<i>Der aktive Fan</i>	78
4.2 Das Engagement	79
<i>Marktplatz der Information</i>	81
<i>Gruppengefühl</i>	82
<i>Ort der action</i>	84
<i>Fanclubs sind familienverbindend</i>	87
<i>Zwanglos</i>	91
4.3 Die Fans als Teil des Publikums	92
<i>Das Publikum</i>	92
<i>Das Publikum im Medienzeitalter</i>	94
<i>Das Bierzeltpublikum</i>	95
<i>Exkurs: Das Bierzelt</i>	97
<i>Räumliche Trennung: Vorn und Hinten</i>	107
<i>Habituelle Trennungen</i>	109
<i>Distinktive Trennungen</i>	112
<i>Identitätsproduktion: Die „tough guys“</i>	113

4.4 Der Fan als Partner der Musik	117
<i>„Sie wünschen, wir spielen“</i>	118
<i>Tatkräftige Unterstützung</i>	120
<i>Der Fan als Anheizer</i>	121
<i>Identifikationsprozesse</i>	122
<i>„Seither sind wir per Du“</i>	127
<i>Autonomiestreben</i>	133
4.5 Herausgehoben: Die Fanclubleiter	134
<i>„Das ist ja ein Ein-Mann-Betrieb“</i>	134
<i>Das Amt des Vorsitzenden</i>	135
<i>Professionalisierung</i>	137
<i>Legitimationszwang</i>	141
<i>Sandwichposition</i>	146
<i>Selbstkonstruktion</i>	150
4.6 Der Fan – ein Swinger	153
<i>Sinnbastelei</i>	155
<i>Die zwei Arten des Geschmacks</i>	158
5 Taktende	161
Literatur	165