

Inhalt

| | |
|---|-----|
| 1. Einleitung | 9 |
| 1.1 Fragestellung und Hypothesen | 18 |
| 1.2 Quellen | 20 |
| 1.3 Forschungsstand | 22 |
| 1.4 Theorie und Methode: Was leistet das Konzept des „Kulturmarktes“ für die Untersuchung der bündischen Jugend? | 29 |
| 1.4.1 „Kultur“ – Definition und Form | 30 |
| 1.4.2 „Markt“ – Definition und Form | 42 |
| 1.4.3 Der „Bündische Kulturmarkt“ als Konzept | 46 |
| 1.5 Struktur der Arbeit | 51 |
| | |
| 2. Formelle und informelle Institutionen: Gesellschaftliche, wirtschaftliche und rechtliche Voraussetzungen für den „bündischen Kulturmarkt“ | 54 |
| 2.1 Singen, Wandern, Lagern: Die Alltagspraktiken der Jugendbewegten | 59 |
| 2.2 Nachfrage, Produkte, Finanzierung: Ein Kulturmarkt entsteht | 69 |
| 2.3 Rechte, Verträge, Honorare in ihrer Aushandlung zwischen Verlagen, Buchhändlern und Autorinnen und Autoren | 76 |
| | |
| 3. Ein „Kulturmarktunternehmen“ im Aufbau: Der Verlag Der Weiße Ritter / Ludwig Voggenreiter | 89 |
| 3.1 Akteure und Organisationen: Reform, Spaltung und Einigung | 90 |
| 3.2 Wege und Verbindungen: Der Verlag | 101 |
| 3.3 Aspekte eines „Kulturmarktunternehmens“ im Aufbau: Profil, Recht und Markt | 111 |
| 3.3.1 Profil – Zeitschriften und Bücher | 111 |
| 3.3.2 Recht – Autoren und Verlagsverträge | 136 |
| 3.3.3 Markt – Finanzielle Lage | 157 |

| | |
|---|-----|
| 4. Ein „bündischer Kulturmarkt“ entsteht – | |
| Vergleichenbare jugendbewegte (Musik-)Verlage | 184 |
| 4.1 Aus der „bündischen Subkultur“ entsprungen – Die Verlage | 187 |
| 4.2 Anpassung des Verlagsprofils an die „bündische Subkultur“ – | |
| Zeitschriften und Verlagsprogramm | 201 |
| 4.2.1 Jöde, Kallmeyer und das Musizieren für Laien und Profis | 203 |
| 4.2.2 Jungnationale, Wolff und die grenz- und auslandsdeutschen Gebiete .. | 215 |
| 4.2.3 Hensel, Vötterle und die Volksmusikpflege | 226 |
| 4.2.4 Kulturpolitik statt „bündischer Kultur“ | 240 |
| 4.3 Verkauf des kulturellen Produkts an die „bündische Subkultur“ | 243 |
| 5. Verbreitung der „bündischen Kulturgüter“ in Schule und Gesellschaft ... | 257 |
| 5.1 Neue Absatzmärkte durch die Bildungsreform: | |
| Die Akademie für Kirchen- und Schulmusik | 258 |
| 5.2 Personale Netzwerke und Orte des Ideentransfers – | |
| Georg Götsch und das Musikheim Frankfurt an der Oder | 265 |
| 6. Ergebnisse und Ausblick | 285 |
| Abbildungs- und Bildnachweise | 297 |
| Tabellenverzeichnis | 300 |
| Quellen- und Literaturverzeichnis | 301 |
| Register | 315 |
| Orte | 315 |
| Personen | 316 |
| Sachen | 319 |