

Elfi Vomberg

Wagner-Vereine und  
Wagnerianer heute

Königshausen & Neumann

Die Autorin Elfi Vomberg studierte Musikwissenschaft, Soziologie und Literaturwissenschaft an der Universität zu Köln und promovierte im interdisziplinären Studiengang „Musik und Performance“ der Universität Bayreuth.

*Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek*

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

D 703 (Zugl.: Dissertation, Universität Bayreuth 2017)

© Verlag Königshausen & Neumann GmbH, Würzburg 2018

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

Umschlag: Laurenz Bick

Umschlagabbildung: Julia Vogel

Bindung: docupoint GmbH, Magdeburg

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-8260-6504-0

[www.koenigshausen-neumann.de](http://www.koenigshausen-neumann.de)

[www.libri.de](http://www.libri.de)

[www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de)

[www.buchkatalog.de](http://www.buchkatalog.de)

# 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