

Inhalt

1 Einleitung | 7

- 1.1 Der Zeitgeist und das Regionale | 7
- 1.2 Methoden | 14
- 1.3 Forschungsstand | 17

2 Raum im Buch | 29

- 2.1 Raumtheorie | 29
 - 2.1.1 Volkskundliche Raumchronik | 29
 - 2.1.2 Konstrukt Raum | 35
 - 2.1.3 Literarische Räume | 40
 - 2.1.4 Freiräume | 46
- 2.2 Konjunktur eines Genres | 49
 - 2.2.1 Neue Regale | 49
 - 2.2.2 Wettbewerb | 62
- 2.3 Literaturanalyse | 83
 - 2.3.1 Sieben Mal Kluftinger | 83
 - 2.3.2 Autorenstrategien | 85
 - 2.3.3 Allgäu im Krimi | 90
 - 2.3.3.1 Speisen | 90
 - 2.3.3.2 Rituale | 96
 - 2.3.3.3 Sprache | 100
 - 2.3.3.4 Kulturerbe | 105
 - 2.3.3.5 Orte | 113
 - 2.3.3.6 Landschaft | 116
 - 2.3.3.7 Dynamik | 131
 - 2.3.3.8 Reibung | 138
 - 2.3.4 Satire | 140
 - 2.3.5 Wissensspeicher | 142
 - 2.3.6 Faktor Mord | 146
 - 2.3.7 Profit schlagen | 148
 - 2.3.8 Leser | 153
 - 2.3.9 Serialität | 163
 - 2.3.10 Reiseführer | 164

3	Buch im Raum	167
3.1	Tourismusräume	167
3.1.1	Bedeutungsausstatter	167
3.1.2	Attraktion Container	168
3.2	Allgäu werden	170
3.3	Mediale Transformation	176
3.3.1	Nachreisen	176
3.3.2	Karten lesen	180
3.3.3	Auf Tour	183
3.3.3.1	Altusried	183
3.3.3.2	Kempton	199
3.3.3.3	Füssen	211
3.3.3.4	Oberstdorf	220
3.3.3.5	Unterallgäu	223
3.3.3.6	Buxheim	237
3.3.3.7	Bilanz	245
3.3.3.8	Teilnehmen	262
3.3.3.9	Erleben	296
3.3.3.10	Reklame	304
4	Allgäu im Plural	317
4.1	Mehr Sinn	317
4.2	Machtverzicht	322
4.3	Streit	326
4.4	Palimpsest	334
5	Ausblick	353
6	Quellen	357
6.1	Literatur	357
6.2	Internetquellen	375
6.3	Weitere Quellen	379