Inhaltsverzeichnis

Ein	leitung	g in den tschechischen Bierkosmos	
1.	Theo	oretische Grundlagen	
	1.1.	Die Nation als vorgestellte Gemeinschaft	17
	1.2.		24
2.	Sozioökonomische Rahmenbedingungen		
	2.1.	Bier und Gasthaus in der tschechischen Gemeinschaft	
	2.2.	Tschechen und Deutsche – eine "Konfliktgemeinschaft"	PARTY.
	•	in Böhmen	37
	2.3.	Böhmens Brauindustrie im Verdrängungswettbewerb	
3.	Wirt	schaftsnationalismus	
	3.1.	Böhmen zwischen Gründerwellen und Boykottkampagnen	60
	3.2.	Wirtschaftsnationalismus in Budweis	
4.	Die Budweiser Aktienbrauerei und die Konstruktion des Nationalen		
	4.1.	Das Brauwesen in Budweis – eine historische Rückblende	71
	4.2.	Das Bürgerliche Brauhaus in Budweis – der nationale	, 1
			74
	4.3.	"Antipode" Die Böhmische Aktienbrauerei in Budweis	80
	4.4.	National getrennte Eigentümer	
	4.5.	Nationalisierende Produktkommunikation	
	4.6.	Wirt und Wirtshaus als Träger der nationalen Braubewegung	
	4.7.	Die Brauerei als Nationalsymbol	113
5.	Budweiser Budvar als tschechischer Gedächtnisort		
	5.1.	David gegen Goliath – mehr als hundert Jahre Markenstreit	119
	5.2.	Produktkommunikation zwischen Nation und Region	
	5.3.	Kampf um nationales Eigentum – gegen die Privatisierung	
6.	Brauereigründungen mit nationalen Vorzeichen		
	6.1.	Tschechische Aktienbrauerei Mährisch Ostrau (Ostrava)	141
	6.2.	Die Bäuerliche Aktienbrauerei Litau (Litovel)	
	6.3.	Bäuerliche Aktienbrauerei Hanna in Olmütz (Olomouc)	
		Aktienbrauerei in Prag – Smichow (Praha – Smíchov)	

8.	Anha	ang	171
		Expertengespräch	
	8.2.	Abstract Deutsch	180
	8.3.	Abstract in English	181
	8.4.	Abstract in EnglishAbstract – Čeština	182
	raturv	erzeichnis	183
Übe		Autor	