

Einleitung	7
Ein Phänomen des Glaubens	11
Der Raum des Adels	13
Forschungsinteressen und Methoden	17
Erster Teil: Die Konstruktion der adeligen Identität	
Die Produktion des Glaubens	25
1. Symbolisches Kapital und soziales Kapital	27
Solidarität oder Kooptation?	31
Die Anerkennung der adeligen Qualität	38
Die (Arbeit der) Verwaltung des sozialen Kapitals	44
Die aristokratische Inszenierung	57
2. Der Titel und der Name	65
Die Lexika des Adels:	
Klassifizierung und Hierarchisierung	71
Der Wert von Namen und Titel	84
3. Verortung in Raum und Geschichte	91
Schloß und Ahnenreihe	94
Ein »Schloß für jedermann«?	102
Nähe oder Distanz zum Schloß:	
Die geerbten Erben	108
Der urbane Raum. Aristokratische Orte	113
Die Bedeutung von Kontinuität. Das Glied einer Kette	115
4. »Uneigennützig« Tätigkeiten. Ein Lebensstil	127
Die vornehmen »sportlichen Aktivitäten«	129
Hetzjagd, Reiten Fechten	132
Die Entdeckung neuer Sportarten gegen Ende Des 19. Jahrhunderts	139
Die »Frauen des Sports«	147
Die Sportarten der besseren Gesellschaft	151

Von der Barmherzigkeit zur Ehrenamtlichkeit.	155
Das Gefühl der politischen Überlegenheit.	161

Zweiter Teil: Erziehung, Allianzen, Rekonversionen

Strategien zur Reproduktion des sozialen und symbolischen Kapitals.	173
---	-----

5.	Das Erlernen des Unterschieds.	177
	Das Erlernen der Manieren.	177
	Die Bildungsanstalten der guten Gesellschaft.	186
	Eine Schule für Mädchen aus »guter Familie«	190
	Die Aristokratie und der Reproduktionsmodus mit schulischer Komponente.	199
6.	Alliances und Mesalliances.	207
	Eine erfolgreiche Mesalliance.	210
	Die Aufstellung des Hochzeitszuges, vom Kirchenportal zum Altar.	216
	Strategien der Eheschließung beim Provinzadel.	219
	Männer verheiraten: Der Name muß weiterleben.	223
7.	Differenzierung und Rekonversionen.	233
	Die Wege der Rekonversion: Das Feld der Karrieren um 1900.	234
	Rekonversion durch sportliche Aktivitäten: Pierre de Coubertin.	240
	Ein diversifizierter und differenzierter Raum.	244
	Die Wege der Rekonversion.	252
	Eine Karriere im audio-visuellen Bereich.	257
	Der Einstieg in die Werbung.	265
	Die Faktoren der Rekonversion.	268

Schlußfolgerung.	275
------------------------------	------------

Glossarbegriffe.	282
-----------------------	-----