

Inhalt

Vorwort	7
MATHIAS SPOHR Die Faszination der «objektiven» Norm. Warum musikalische Gattungen, Formen, Werke seit dem 18. Jahrhundert zu «technischen Medien» werden	11
GERRIT WAIDELICH Vom Markenzeichen Mozart über Marschners «Euryanthe»-Fantasien zum «Dreimäderlhaus». Strategien der Vermarktung und Popularisierung «seriöser» Musik bis zum Ersten Weltkrieg	55
ANSELM GERHARD Das Pariser Musiktheater des 19. Jahrhunderts und das Prinzip der «Erkennungsmelodie». Zur Frühgeschichte eines Erfolgsrezepts moderner «Unterhaltungsmusik»	77
ROBERT DIDION «Schau Dich um ein gutes Textbuch um und dann «Glück auf» zu deinem nächsten Werke!» Johann Strauss' Operette «Indigo» in ihren Versionen	89
MONIKA FINK Zur Entstehung und Verwertung erfolgreicher Melodien. Die Operette «Der lustige Krieg» von Johann Strauss (Sohn) und die nach Motiven dieser Operette entstandenen Tanzmusikkompositionen	103
NORBERT LINKE Materialien zur Entstehung und Entwicklung der kommerziellen «gehobenen Unterhaltungsmusik» in Verbindung mit den Marktgesetzen der Distribution von Operettenmusik	121

MARION LINHARDT «Die Stimme seines Herrn». Die Werbezeitschrift der Deutschen Grammophon-Aktiengesellschaft 1909–1918	133
HANS GEORG HOFMANN «Die Tanzmusik muss neue Wege gehen». Bemerkungen zur kulturtheoretischen Diskussion der Tanz- und Unterhaltungsmusik in der DDR in den 1950er und 60er Jahren und zu ihrem Einfluss auf die Musikpraxis	147
Cédric Dumont – im Gespräch mit Mathias Spohr	165
ALFRED MEYER Weder E noch U – die Praxis der SUISA	173
RETO PAROLARI Zukunftsperspektiven der historischen «gehobenen Unterhaltungsmusik»	177
Die Autorinnen und Autoren	183