

# Inhalt

---

<b>Vorwort und Dank .....</b>	<b>7</b>
<b>I Legitimation und Musiktheater im Diskurs – politische, wirtschaftliche und ästhetische Narrative .....</b>	<b>11</b>
1. Legitimation als Topos: Kulturförderung und staatlicher Kulturauftrag .....	17
2. Die ästhetische und programmatiche ›Krise‹ des Musiktheaters .....	25
3. Zwei Momentaufnahmen: »Radikale Leichtigkeit« und »Besser als Sex« .....	36
<b>II Material und Methode.....</b>	<b>43</b>
1. Musiktheaterkritik und Öffentlichkeit .....	43
2. Die Zeitungskritik als Medium der Legitimation des Musiktheaters .....	51
3. Der Forschungsprozess: diskursanalytischer Ansatz in wissenssoziologischer Perspektivierung .....	72
3.1 Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit .....	73
3.2 Musiktheater als Dispositiv .....	80
3.3 Diskurstheoretische Aspekte operationalisiert: Diskurs, Legitimation und Strategie .....	82
3.4 Das Textkorpus und die hermeneutische Inhaltsanalyse .....	87
<b>III Legitimationsstrategien im Diskurs um das Musiktheater .....</b>	<b>97</b>
1. Bürgerliche Werte und Habitus .....	99
1.1 Bildung als Wissensakkumulation .....	100
1.2 Die ›Schule des Lebens‹.....	105
1.3 Traditionsbewusstsein .....	109
1.4 Bildungsbürgerliches Wissen, Habitus und Jargon .....	118
2. Musiktheater zwischen Kunst und Unterhaltung.....	126
2.1 Ästhetische Positionen .....	126
2.2 Die generische Klassifizierung – Versuch der Selbstvergewisserung.....	141
2.3 Emotionen und Gefühl .....	148
2.4 Unterhaltung I – »eine leichte Kost, perfekt serviert« .....	151
2.5 (Keine) Langeweile .....	152

2.6 Unterhaltung II – intellektualisierte Unterhaltung .....	159
2.7 Intellekt/Anspruch/Komplexität .....	162
<b>3. Aktualität.....</b>	<b>164</b>
3.1 »Eine irgendwie zeitlose Moderne« .....	165
3.2 »Sichtbar machen« und »Aktualisieren« .....	168
3.3 Tagespolitik und Zeitgeschehen als Referenz.....	173
3.4 Sozialkritische Dimensionen .....	179
3.5 Ein Potpourri der Gegenwart .....	185
<b>4. Akteure .....</b>	<b>187</b>
4.1 Das Publikum .....	188
4.2 Einzelne Personen und Bezugsgruppen im Dienst der Legitimation.....	212
<b>5. Ökonomische Positionen .....</b>	<b>227</b>
5.1 <i>Starlight Express</i> als Wirtschaftsfaktor: Attraktivitätssteigerung einer Region .....	228
5.2 Umwegrentabilität .....	229
5.3 Wirtschaftsform und Maßnahmen des Marketings .....	230
5.4 Kulturförderung: marktwirtschaftliche Denkstruktur als Leerstelle .....	232
5.5 Musiktheater »stiftet Zinsen in unserem Kopf« – eine synthetische Rückschau auf die Gattungen.....	234
<b>IV Schlussbetrachtung .....</b>	<b>237</b>
1. Universalität durch Widerspruch .....	237
2. Das Musiktheater als symbolische Sinnwelt – gesellschaftlich konstruierte Wirklichkeit einer großen Erzählung .....	243
3. Ausblick .....	245
<b>Kritikenverzeichnis .....</b>	<b>249</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>263</b>
Sonstige Quellen .....	276