



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**„Die Produktion deutschsprachiger Jukebox-
Musicals
Ästhetische und ökonomische Strategien“**

Verfasserin

Svenja Küppers

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt: Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Stefan Hulfeld

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Abkürzungsverzeichnis	5
1. Einleitung	7
2. Jukebox-Musical: Was ist das?.....	11
2.1 Die Geschichte des Musicals	11
2.1.1 Vorläufer des Musicals	12
2.1.2 Die Meilensteine des Musicals	15
2.1.3 Die Zeit der Mega-Musicals bis heute	18
2.2 Versuch einer Definition	20
3. Wie entstehen Jukebox – Musicals?.....	27
3.1 Wie kommt man auf die Idee, ein Musical über eine/n berühmte/n Sänger/in oder Band bzw. mit bereits veröffentlichter Musik zu machen?	27
3.2 Die Einbeziehung der Original-Komponisten und -Texter bei der Entstehung von Jukebox – Musicals	33
3.3 Die eigentliche Entwicklung der Story	41
3.4 Der Umgang mit der Originalsprache der Lieder: Übersetzen oder nicht?	47
4. Wie wirken Ästhetik und Ökonomie bei Jukebox-Musicals aufeinander ein?	50
4.1 Ästhetik – semantisch gesehen	50
4.2 Ökonomie – Aufwand und wirtschaftlicher Erfolg.....	52
4.3 Das Musical – Eine Wertanlage anderer Art?	54
4.3.1 Die Handlung	58
4.3.2 Die Ausstattung	64
4.3.3 Die Besetzung	67
4.3.4 Das Orchester	69
5. Konkrete Betrachtung zweier Beispiele	72
5.1 We Will Rock You	72
5.2 Ich war noch niemals in New York	76
6. „Wie wird diese Ästhetik verkauft?“ Wie werden Jukebox-Musicals vermarktet?	81
6.1 EXKURS: Grundlagen des Marketings im Bereich Musical	83
6.2 Plakate, Flyer & Co.: Nicht ohne „große“ Namen.....	89
6.3 Die Auftritte der „Stars“	92
6.4 Mundpropaganda – Wenn Werbung alleine nicht mehr reicht –	96

7. Die Zukunft der Jukebox-Musicals.....	99
8. Zusammenfassung und Fazit.....	107
9. Bibliographie	113
9.1 Literatur.....	113
9.2 Zeitschriften, Zeitungen.....	115
9.3 Programmhefte	115
9.4 Pressematerial	115
9.5 Internetquellen	116
9.5.1 Zeitungs- und Zeitschriftenartikel	116
9.5.2 Videomaterial	117
9.6 Sonstiges	117
10. Anhang.....	119
10.1 Bildmaterial	119
10.1.1 Logos und Key Visuals.....	119
10.1.2 Szenenfotos	121
10.1.3 Die Auftritte der „Stars“	124
10.1.4 Sonstiges	126
10.2 Abbildungsnachweise	127
11. Abstract.....	131
12. Curriculum Vitae	133

Abkürzungsverzeichnis

Anm.	Anmerkung
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
o. ä.	oder ähnliches
s. o.	siehe oben
sog.	sogenannt
u. a.	unter anderem
UA	Uraufführung
v. a.	vor allem
Verf.	Verfasser(s)
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Ästhetik und Ökonomie – zwei grundsätzlich verschiedene Bereiche, wie die Allgemeinheit annimmt. Aber wenn es keine Verbindung zwischen diesen beiden Disziplinen gibt, wie kommt es dann, dass schon Lessing in seinem Trauerspiel „Emilia Galotti“ die Feststellung: „Kunst geht nach Brot“¹ äußerte, wobei auch er sich auf ein seit dem 16. Jahrhundert gängiges Sprichwort bezogen hat. Diese Feststellung galt demnach schon Jahrzehnte vor Lessing und sie gilt vielfach auch heute noch. Gerade im Bereich des nicht subventionierten (Musik-) Theaters muss darauf geachtet werden, dass ausreichend viel Geld in die Kassen gespült wird, damit die Aufführungen überhaupt stattfinden können. Bei der Theaterform des Musicals im Allgemeinen und bei Jukebox-Musicals im Besonderen ist die Finanzierung der ausschlaggebende Punkt, der darüber entscheidet, ob ein entsprechendes Werk zur Aufführung kommt. Hier sind die beiden Bereiche Ästhetik und Ökonomie untrennbar miteinander verkettet und beeinflussen sich gegenseitig. Wenn die Bereiche der Ästhetik und der Ökonomie als grundsätzlich verschiedenen angesehen werden, kann das nicht funktionieren, da die Ziele dieser Gebiete zu unterschiedlich sind. Auf der einen Seite die Kunst bzw. das, was auf der Bühne dargestellt wird, auf der anderen Seite die finanzielle Perspektive. Attraktiv für das Publikum und gleichzeitig wirtschaftlich? Kommerziell und dennoch Kunst? Geht das überhaupt?

Ich habe als Produktionsassistentin bei einem Musical die Erfahrung gemacht, wie wichtig das Zusammenwirken von Wirtschaft und Theater ist, und dass es nicht nur funktionieren muss, sondern durchaus harmonisch funktionieren kann. Insofern ist für mich die Antwort auf obige Fragen eindeutig: Ja, das geht! Im Bereich der Bühnenkunst ist es besonders das Musical, das beide Bereiche miteinander verbinden muss. Es muss, wie die Entstehungsgeschichte des Genres Musical zeigt, spezifische Anforderungen der Kunst erfüllen, um auf diese Weise das Publikum in die Theater zu locken, gleichzeitig planen die Produzenten kommerziell. Musicals werden in den meisten Fällen in privat bewirtschafteten, d. h. in den meisten Fällen nicht subventionierten, Theatern gespielt und müssen ihre Kosten selber decken können, um aufgeführt zu werden. Der ökonomische Einfluss ist im Bereich des Musicals somit richtunggebend für das Werk, das auf der Bühne dem Publikum dargeboten wird. Somit bietet sich hier eine besonders gute Möglichkeit, das Spannungsfeld von Ästhetik und Ökonomie zu untersuchen. Da keine Musicalform wie die an-

¹ Lessing, Gotthold Ephraim, *Emilia Galotti*, Stuttgart: Reclam 1968, S. 4.

dere ist, habe ich ein in der letzten Zeit sich unaufhörlich weiter verbreitetes Phänomen ausgewählt: die Jukebox-Musicals. Musicals zu produzieren, bedeutet einen hohen finanziellen Aufwand zu betreiben. Die Produzenten scheuen dieses finanzielle Risiko, das mit einer Musicalneuproduktion verbunden ist, immer mehr. Stattdessen greifen sie auf Bekanntes und Bewährtes mit einem hohen Wiedererkennungswert zurück. Die Ökonomie spielt in diesem Fall schon bei der Wahl der Stücke eine große Rolle. Daher ist hier die Vermutung, dass sich Ökonomie und Kunst gerade bei Jukebox-Musicals beeinflussen, augenscheinlicher als bei anderen Formen des Musicals.

Bei der Untersuchung der Ästhetik von Kunst, egal ob der Betrachter sich dabei auf Musicals oder andere Formen der darstellenden oder bildenden Kunst bezieht, spielt die eigene kulturelle Erziehung eine entscheidende Rolle. Ein Europäer urteilt über Kunst auf Grund der kulturellen Rahmenbedingungen höchstwahrscheinlich ganz anders als jemand, der im US-amerikanischen Raum unter anderen kulturellen Prämissen aufgewachsen ist. Gerade das kulturgeschichtliche Verständnis der Deutschen unterscheidet sich gerade durch die Trennung von E- und U-Kultur wesentlich z. B. von angloamerikanischen Einstellungen. Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, das Phänomen Jukebox-Musicals bei meinen Untersuchungen auf den deutschsprachigen Raum zu beschränken. Das bedeutet nicht, dass ich mich in dieser Arbeit lediglich mit Musicals befassen werde, die im deutschsprachigen Raum entstanden sind. Ich beziehe mich auch auf internationale Stücke, allerdings nur auf solche, die in Deutschland, Österreich oder der Schweiz aufgeführt wurden. Der Schwerpunkt liegt daher auf den im deutschsprachigen Raum entstanden und aufgeführten Musicals *Ich war noch niemals in New York* und *Hinterm Horizont*, sowie auf die in der ursprünglichen Version englischsprachigen Musicals *Mamma Mia!* und *We Will Rock You*.

Zu Beginn dieser Arbeit soll zunächst erklärt werden, was Jukebox-Musicals überhaupt sind, und wie sie sich von anderen Formen des Musicals unterscheiden. Dazu wird ein kurzer historischer Abriss über die Geschichte des Musicals gegeben, der zugleich auch darlegt, auf welcher Basis es zur Entstehung von Jukebox-Musicals kam. Wann entstanden Musicals? Was sind die Vorläufer? Sind es Weiterentwicklungen oder ein völlig neues Genre? Derartige Fragen prägen Kapitel 2. Das Verständnis für die Hintergründe des Phänomens Jukebox-Musical ist wichtig für die anschließende Untersuchung der Frage, welchen Werdegang Jukebox-Musicals bei ihrer Entwicklung durchlaufen. Wer kommt auf die Idee, ein Musical über eine berühmte Sängerin bzw. einen berühmten

Sänger oder eine Band zu machen oder ein Musical zu entwickeln, das ausschließlich auf bereits veröffentlichter Musik basiert? Dabei stellt sich die nächste Frage: Warum lassen die von dieser Idee betroffenen Künstler zu, dass ihre Songs auf diese Art verwendet werden? Welchen Vorteil sehen die Künstler in einer derartigen Vermarktung ihrer Musik? Diese Fragen werden geklärt, bevor die eigentliche Entwicklung der narrativen Geschichten von Jukebox-Musicals als Rahmen, der die Musik zusammenhält, erforscht wird. Die Untersuchung dieser Aspekte soll zur Annäherung an das Phänomen Jukebox-Musical beitragen. Nachdem das Produkt, also das fertige Musical, umrissen ist, liegt das Augenmerk auf dem Problem der durch den Entstehungsort des Werkes und der verwendeten Songs bedingten Sprache und der Übertragungsmöglichkeit in andere Länder bzw. Sprachen. Abschließend befasst sich dieses Kapitel daher mit der Sprachproblematik. Bei deutschen Liedern als Grundlage für ein Jukebox-Musical wie bei *Hinterm Horizont* oder *Ich war noch niemals in New York* sind diese Überlegungen hinfällig, da es sich ja schon um die Landessprache handelt. Aber wie geht man mit Songs um, die im Original in einer anderen Sprache gesungen wurden, wenn ein Musical in einem deutschsprachigen Land aufgeführt werden soll? Die unterschiedlichen Optionen machen es möglich, ein Werk in Originalsprache aufzuführen, jedoch auch, es teilweise oder komplett ins Deutsche zu übersetzen. An den Stücken *Mamma Mia!* und *We Will Rock You* werden die Hintergrundproblematik sowie entsprechende Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Das Rätsel des Zusammenspiels von Ästhetik und Ökonomie dominiert im folgenden Kapitel: Welche ökonomischen Handlungsweisen sind durchführbar? Was ist rechtlich möglich? An welcher Stelle kann regulierend eingegriffen werden? Zu diesem Zweck werden beide Begriffe zuerst getrennt voneinander erklärt, bevor im Anschluss ihre Einflussmöglichkeiten auf verschiedene Bereiche des Jukebox-Musicals als kommerzielle Kunst bzw. als Wertanlage anderer Art analysiert werden. Im 5. Kapitel folgt dann die konkrete Betrachtung zweier Jukebox-Musicals. Mit dem fertigen Produkt Jukebox-Musical ist das Ende der „Zusammenarbeit“ von Ästhetik und Ökonomie noch nicht erreicht. Die Vermarktung der einzelnen Stücke trägt ebenso zu ihrem Erfolg bei wie die künstlerischen Seiten der Entstehung. Aus diesem Grunde wird der Vermarktung ein eigenes Kapitel gewidmet. Nach einem Exkurs über das Musicalmarketing im Allgemeinen werden die Besonderheiten für den Bereich der Jukebox-Musicals aufgezeigt. Welche Marketingstrategien versprechen Erfolg? Wann nehmen Konsumenten das angebotene Produkt an? Ein letztes großes Kapitel beschäftigt sich dann mit den Zukunftsaussichten dieser speziellen Musicalform, da ein längerfristiges Bestehen nur durch ein ausgeklügeltes Zusammenwirken

von Ästhetik und ökonomischem Erfolg gewährleistet werden kann. Der Wiedererkennungswert in den Stücken unterliegt einem Verfallsprozess. Beide Bereiche müssen auch für nachfolgende Zuschauergenerationen zusammen passen, damit es überhaupt eine Zukunft für einzelne Musicals oder auch ganze Unterformen geben kann. Ein Fazit schließt diese Arbeit ab.

Zu guter Letzt noch ein paar Worte zur Quellenlage. Das Jukebox-Musical hat bis dato keinen Eingang in die wissenschaftliche Literatur gefunden. Daher kann ich mich bei meinen Untersuchungen kaum auf entsprechende Fachliteratur berufen. Auch das gegenseitige Einwirken von Ästhetik auf Ökonomie und umgekehrt wurde in der Literatur bisher kaum behandelt. Es existieren entweder Analysen zu einzelnen Darbietungen bzw. genrespezifische Untersuchungen oder wirtschaftliche Betrachtungen. Ich stütze mich bei meiner Arbeit demnach hauptsächlich auf Quellen, die sich entweder mit der Ästhetik (von Musicals) oder deren wirtschaftlicher Verwertung beschäftigen. Zusätzlich bilden Zeitungsartikel, Programmhefte, Presseunterlagen sowie zusätzliches Videomaterial die Basis meiner Arbeit. Derartige Quellen dienen in der Regel der Werbung für die jeweiligen Musicals oder stellen nur subjektive Meinungen dar. Aufgrund dessen sind die vermeintlichen Informationen, die sich daraus ergeben, mit angemessener Vorsicht zu behandeln, so dass mir an einigen Stellen lediglich die Möglichkeit bleibt, Spekulationen auf Basis der gegebenen Berichte anzustellen. Derartige Informationsquellen sind nicht dazu gedacht, Zweifel an den propagierten Werken zu wecken, vielmehr wird dem Leser ein positives Ergebnis suggeriert. Informationen über die vollständigen wirtschaftlichen Hintergründe unterliegen der Verschwiegenheit und werden vor der Öffentlichkeit sorgsam abgeschirmt. Ein kritischer Umgang mit den erreichbaren Quellen ist unumgänglich und führt zwangsläufig zu deren Interpretation.

Ein abschließender Hinweis: Im Verlauf dieser Arbeit wird meist nur die männliche Form gewählt, d.h. statt z. B. Künstler/in, Darsteller/in, Zuschauer/in wird nur Künstler, Darsteller oder Zuschauer verwendet. Dies ist keinesfalls diskriminierend zu verstehen, sondern dient lediglich der Lesbarkeit. Gemeint sind also stets beide Geschlechter.

2. Jukebox-Musical: Was ist das?

Musicals haben in den letzten Jahren einen Boom erlebt, wie die Besucherzahlen belegen. Viele Städte werben mit entsprechenden Darbietungen, versuchen den Tourismus auch über diese Schiene anzukurbeln. In Bochum wurde eigens ein besonderes Theater gebaut, um die außergewöhnlichen Anforderungen und Ansprüche von *Starlight Express* auf der Bühne umzusetzen. Auch in Bremen oder Essen, um nur einige Beispiele zu nennen, werden neue Theater explizit als Musicalhäuser gebaut oder umgebaut. Aber wie kam es eigentlich zu diesem Musicalboom? Wie ist das Musical entstanden? Dieser Frage soll im ersten Teil dieses Kapitels nachgegangen werden. Nachdem dargelegt wurde, was Musicals sind, wird im Anschluss versucht, das Phänomen Jukebox-Musical zu definieren.

2.1 Die Geschichte des Musicals

Wie fast alle Kunstformen, die in Amerika entstanden und gewachsen sind, ist auch das Musical eine Mischform: das Produkt der Verschmelzung vieler traditioneller Elemente unter spezifisch amerikanischen Voraussetzungen und Bedingungen. Operetten und Opern, Balladen und Spottlieder, Revuen und Varietés, Minstrel Shows und Vaudeville, Ballett und Extravaganza, Schlager und Jazz haben Anteil daran. Jedes einzelne Stück des Genres zeichnet sich durch einen hohen Mischungsgrad der Elemente dieser Ausgangsformen aus.²

Folgt man diesen Ausführungen von Siegfried Schmidt-Joos, dann ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Frage „Was ist Musical?“ regelmäßig mit einer Aufzählung von besonders bekannten Musicals beantwortet wird. Die genaue Abgrenzung zwischen Musical und anderen Formen des Musiktheaters oder mit Musik dargebotener Bühnenshows ist nicht einfach. Wo genau hört z. B. die Operette oder das Singspiel auf und ab welchem Punkt nennt man ein musikalisches Werk *Musical*? Aber gerade dieses Verschwimmen der Grenzen ermöglicht es dem Musical auch, sich immer wieder neu zu erfinden. Was jedoch zum Musical gehört, abgesehen natürlich von der Musik, ist eine Geschichte. „Jegliches Geschehen auf der Bühne muß durch eine Story motiviert sein, das ist für das gute Musical oberster Grundsatz.“³

² Schmidt-Joos, Siegfried: *Das Musical*. München: dtv 1965, S. 14.

³ Ebenda, S. 13.

Um den Begriff Musical besser fassbar zu machen, soll im Folgenden auf seine wesentlichen Vorläufer genauer eingegangen werden. Im Anschluss daran werden einige Meilensteine des Musicals vorgestellt, bevor die Betrachtung der Mega-Musicals der Achtziger und Neunziger Jahre den Weg bereiten für die Ausprägung, die das Genre Musical heute aufweist und zu dem auch die Jukebox-Musicals zählen.

2.1.1 Vorläufer des Musicals

Bereits in der griechischen Antike gehörte die Mischung von Schauspiel, Gesang, Tanz und Musik zu den wesentlichen Elementen jeder Aufführung. Ebenso wurden bereits zu dieser Zeit aufwändige Bühnen- und Soundeffekte genutzt, um z. B. Bühnenelemente zu bewegen oder Donnerklang zu erzeugen.⁴ Dennoch lässt sich aus der bloßen Verwendung dieser Elemente noch kein Zusammenhang mit dem Genre Musical herstellen.

Das erste Musiktheaterstück, das vereinzelt in der Historie mit dem Musical in Verbindung gebracht wird, ist die 1728 in London uraufgeführte *Beggar's Opera* von John Gay und Johann Christoph Pepusch. Dieses Stück begründete das Genre der Balladenoper. Es setzt aber auch neue Maßstäbe. Zum vermutlich ersten Mal wurden bei einem Musiktheaterstück populäre Lieder und Leitmotive verwendet. Das Werk bildete dabei einen Gegenpol zu den damals äußerst beliebten italienischen Opern.⁵ Die Opera Seria mit ihren ausschweifenden Koloraturen wurde in Europa nach und nach abgelöst durch neue Formen des Musiktheaters, denen gemeinsam war, dass die Verständlichkeit der Texte in den Fokus rückte. Außerdem wollten diese neuen Musiktheaterstücke näher am volkstümlichen Leben mit seinen Liedern und Melodien sein, als das bis dahin übliche höfische Musiktheater. Als Gegenstücke zur englischen Balladenoper entstanden das Singspiel, wesentlich geprägt durch Mozarts *Zauberflöte* und *Die Entführung aus dem Serail*, sowie die französische Opéra Comique und die in Italien beheimatete Opera Buffa.⁶ Diese Opernformen gehören deshalb zu den Vorläufern des Musicals, weil sie sich erstmals an der Musik des Volkes und nicht ausschließlich am Geschmack des Adels orientierten.

⁴ Vgl. Kenrick, John, *Musical Theatre. A History*, New York, London: Continuum 2008, S. 21ff.

⁵ Vgl. Schmidt-Joos, *Das Musical*, S. 33f.

⁶ Vgl. Kenrick, *Musical Theatre*, S. 28ff sowie S. 46ff.

Ein weiterer wesentlicher Vorläufer des Musicals, der seinen Ursprung nicht in den Vereinigten Staaten von Amerika entwickelt hat, ist die Operette. Diese wurde 1858 von Jacques Offenbach mit der Uraufführung von *Orpheus in der Unterwelt* in Paris begründet. Da die Operette von Anfang an sehr beliebt war, wurden in kürzester Zeit hunderte dieser Werke komponiert und weltweit aufgeführt, so auch in den USA, wo Ende des 19. Jahrhunderts fast ausschließlich importierte europäische Operetten zur Aufführung gebracht wurden. Zuerst wurden also die europäischen Operetten übernommen, bevor dann eigene amerikanische Operetten entstanden, die zumeist von Einwanderern aus Europa komponiert wurden. Zu den wichtigsten Vertretern gehörten dabei der aus Ungarn stammende Sigmund Romberg sowie der Ire Victor Herbert.⁷ Das unterhaltende Musiktheater mit seiner europäisch geprägten linearen Handlung hatte somit seinen Weg nach Amerika gefunden. Dort angekommen wurde es nicht länger von den europäischen Rahmenbedingungen, vor allem der über die Jahre gewachsenen Unterscheidung in hohe und niedere Kunst, eingeschränkt. Es konnte sich weiterentwickeln, ohne gegen das negative Image des Volkstümlichen oder der reinen Unterhaltung dienend ankämpfen zu müssen.⁸

Der Einfluss der Balladenoper auf die Entwicklung des Musicals ist in der Literatur oftmals noch strittig. Dagegen sind sich die Geschichtsschreiber einig, dass die sog. „Extravaganza“ wesentlich zur Entstehung des Musicals beigetragen haben. Ausgehend von dem 1866 uraufgeführten Bühnenwerk *The Black Crook*, bei dem es sich um ein unmotiviert zusammengestelltes „Riesenspektakel“⁹ handelte, das sich über fünfeinhalb Stunden hinzog und sich als riesiger Erfolg herausstellte, entwickelte sich diese Form der Bühnenunterhaltung. Der Begriff „Extravaganza“ wurde 1857 eingeführt und stand für „aufwendige Melodramen mit Marschmusik und eingefügten Zirkusattraktionen.“¹⁰ Im Frühjahr 1905 eröffnete in New York an der Sechsten Avenue zwischen der 43. und 44. Straße, und somit unweit des Times Square, das extra für Extravaganzas gebaute, 5200 Zuschauer fassende Hippodrom Theatre. Dieses Theater bot sogar Platz für eine 35 Meter tiefe Bühne mit zwei Zirkusringen und einem riesigen Wasserbecken, so dass dort Naturkatastrophen ebenso nachgespielt werden konnten wie Autorennen und Luftschlachten. Es traten dort aber ebenso Indianer oder Cowboys auf wie Pferde- und Elefantendressuren gezeigt

⁷ Vgl. Schmidt-Joos, Siegmund: „Einführung. Die Welt des Musicals“. *Reclams großes Musicalbuch*. Hg. Axton, Charles B. und Zehnder, Otto, Stuttgart: Reclam 1997, S. 14ff., sowie Schmidt-Joos, *Das Musical*, S.41ff.

⁸ Siehe hierzu Kapitel 4.3.1

⁹ Schmidt-Joos, *Das Musical*, S. 35.

¹⁰ Schmidt-Joos, *Einführung. Die Welt des Musicals*, S. 14.

wurden. Das Ende dieser spektakulären Shows leitete die Weltwirtschaftskrise 1929 ein, auch wenn noch in den vierziger Jahren vereinzelt Extravaganzas aufgeführt wurden.¹¹

Des Weiteren ist der Einfluss der Burlesque, der Minstrel Shows, des Vaudeville sowie der Revue von großer Bedeutung für die Geburt des Musicals. Die Burlesque, die anfangs noch „Burlesque Opera“ benannt wurde, entwickelte sich aus Parodien und Travestien bekannter Motive und Dramen ebenso wie aus der Persiflage aktueller Begebenheiten. Dabei kam auch Musik zum Einsatz. Im späten 19. Jahrhundert wurden auch Elemente des Striptease in die Burlesque eingeführt. Diese nahmen dann stetig zu, was „schließlich in der Gegenwart zur völligen Gleichsetzung des Begriffs mit primitiven Striptease-Attraktionen führte“¹². Inzwischen verbindet man Burlesque, auch bedingt durch bekannte Vertreterinnen wie Dita van Teese, mit niveauvollen Stripshows im Stil der Zwanziger Jahre.

Über die Minstrel Shows fanden die Musik und das schauspielerische Können der schwarzen Amerikaner Einlass zur Bühne. Allerdings geschah dies nicht auf direktem Wege, sondern durch Karikierung. Aufgetreten sind in diesen Shows weiße Schauspieler mit schwarz angemalten Gesichtern, „die ihr Publikum mit Songs und Tänzen, mit Witzen und Parodien auf den Negerslang der Südstaaten und mit Instrumentalmusik unterhielten“¹³. Diese Art der musikalisch-theatralischen Darstellung wurde schnell sehr beliebt. Hierbei entstand auch erstmalig Theaternmusik, die unverkennbar amerikanisch geprägt war, da hier die „Volksmusik der Plantageneger“¹⁴ aufgenommen und verwertet wurde.¹⁵

Bei Vaudeville handelt es sich, ebenso wie bei Burlesque und Minstrel Show, um ein zusammenhangloses Nummernprogramm. Der wesentliche Unterschied des amerikanischen Vaudeville im Vergleich zu den bisher präsentierten Vorläufern des Musicals besteht darin, dass Tony Pastor, der „Vater des amerikanischen Vaudeville“¹⁶ versuchte, ein Show-Format zu entwickeln, das auch familientauglich ist. Er wollte weg von dem schmutzigen Image, das die Menschen Mitte des 19. Jahrhunderts mit Variété, Minstrel Show oder Burlesque verbanden, was ihm gelang. „Die neue Show-Form aus Song und Tanz, Akrobatik und Humor, Dressurakt und Zauberei mit Anleihen bei Minstrel, Zirkus

¹¹ Vgl. Schmidt-Joos, *Das Musical*, S. 35f.

¹² Ebenda, S. 37.

¹³ Ebenda, S. 38.

¹⁴ Ebenda, S. 38.

¹⁵ Vgl. ebenda, S. 38f.

¹⁶ Ebenda, S. 40.

und Operette wurde binnen kurzem [...] zur Attraktion, die man gesehen haben musste.“¹⁷
Das Aufkommen des Tonfilms beendete in den Zwanziger Jahren jedoch diese Form des Theaters.

Bei der Betrachtung der Vorboten des Musicals darf die Revue nicht vergessen werden. Sie bediente sich, wie später das Musical bei Burlesque, Extravaganza und Vaudeville. Allerdings verzichtet die Revue auf eine narrative Geschichte. Der bekannteste Vertreter der Revue zu Beginn des 20. Jahrhunderts in New York war Florenz Ziegfeld, der von 1907 – 1931 ein jährlich wechselndes Programm darbot. Diese sog. *Ziegfeld Follies* überboten jedes Jahr den Aufwand der vorhergegangenen Show in Bezug auf die Ausstattung. Von der Revue konnte das Musical abschauen, wie wichtig eine gute Aufmachung sein kann.¹⁸

Zusätzlich zu diesen Vorläufern des Musicals gibt es einen Einfluss, der nicht außer Acht gelassen werden darf: den Jazz.

Erst diese neue Musikrichtung machte aus den aus Europa und Amerika kommenden Vorlagen etwas wirklich Neues. Durch die Einflüsse des Jazz wurde das musikalische Vokabular grundlegend verändert. Allerdings konnte der Jazz nicht ohne Weiteres in die Showkonzepte übernommen werden, denn ein wesentlicher Bestandteil der Jazz-Musik ist die Improvisation. Gerade diese konnte aber bis auf wenige Ausnahmen nicht für Musicals übernommen werden, weil damit jedes Konzept bzw. jeder Ablaufplan hinfällig geworden wäre. Damit ein Orchester zusammen spielen kann, bedarf es bestimmter Rahmenbedingungen, die keinen Platz für die Improvisationen des Jazz lassen. Da das frühe Musical noch generell mit einem großen Orchester arbeitete, konnten nur Aspekte des Rhythmus sowie des Timings übernommen werden. Das jedoch machte schon einen merklichen Unterschied zu klassisch spielenden Orchestern.

2.1.2 Die Meilensteine des Musicals

Der folgende Abschnitt betrachtet einige ausgewählte Musicals aus der Frühzeit des Musicals bis zu den Siebziger Jahren. Die Auswahl der Beispiele stellt dabei einen grundlegenden

¹⁷ Ebenda, S. 40.

¹⁸ Vgl. ebenda, S. 44f.

genden Überblick über die Entwicklung des Musicals über die Jahre dar, ohne dabei jedoch alle Facetten und Bereiche abdecken zu wollen.

Das erste amerikanische Musical, das in der Rezeptionsgeschichte als solches akzeptiert wird, ist *Show Boat* von Jerome Kern aus dem Jahr 1927. Diesem Stück gelingt es erstmals, die Lieder sinnvoll in die Handlung einzufügen. Der Gesang der Personen ergibt sich aus dem Geschehen, d. h. jemand beginnt zu singen, weil gesprochene Sprache allein seine Gefühle nicht mehr zum Ausdruck bringen kann. Außerdem bildet der Gesang keinen Show-Stopper, sondern treibt die Handlung voran. Das Musical basiert auf dem gleichnamigen Roman von Edna Ferber, wobei für die Bühnenfassungen einige Änderungen vorgenommen wurden; so wurde z. B. das Ende des Romans zu einem für das Musical meist verwendeten Happyend umgeschrieben. *Show Boat* befasst sich dabei mit den Geschehnissen auf einem Unterhaltungsschiff, wie sie Ende des 19. Jahrhunderts die amerikanischen Flüsse befuhren. Dieses Werk zeigt dabei auch die Probleme der damaligen Zeit auf und übt Sozialkritik.¹⁹ Harold Prince, der *Show Boat* 1994 im New Yorker Gershwins Theatre inszenierte, sagt über das Stück:

Es verband erstmals die *Happy-Go-Lucky*-Naivität der traditionellen Broadway-Musikkomödie mit ernsthaften Themen. Die Partitur reichte vom leichtherzigen 32taktigen Popsong bis zu Anklängen der großen Oper. Es ist ohne Frage Jerome Kerns *Porgy and Bess*.²⁰

Show Boat war damit wegweisend für alle späteren Musicals. Dennoch wurde diese Art der Geschichte nicht für weitere Werke übernommen. Die Entwicklung des Tonfilms und die Weltwirtschaftskrise unterbrachen den weiteren Aufstieg des Musicals. Die Besucher am Broadway blieben aus, da sie das Geld, das ihnen zur Verfügung stand, nicht für „sinnlose Vergnügung“ ausgeben wollten oder konnten. Erholen konnte sich der Broadway und mit ihm das Musical erst in den vierziger Jahren.

Seine Reifeprüfung bestand das moderne Musical dann mit *Oklahoma!* von Charles Rodgers und Oskar Hammerstein II. Mit diesem Werk etablierte sich das Musical als eigenständige Form des Musiktheaters. Es war mit über 2000 Vorstellungen das bis dato erfolgreichste Stück am Broadway und ist somit definitiv zu den Meilensteinen des Musicals zu zählen. „Für die Entwicklung des Genres und als dessen Krönung wird »Oklahoma!«

¹⁹ Vgl. Axton, Charles B., *Reclams großes Musicalbuch*. Stuttgart: Reclam 1997, S. 305ff., sowie Siedhoff, Thomas, *Handbuch des Musicals. Die wichtigsten Titel von A bis Z*. Mainz: Schott 2007, S. 552ff.

²⁰ Schmidt-Joos, *Einführung. Die Welt des Musicals*, S. 23.

jedoch wohl überschätzt“,²¹ urteilt Siegfried Schmidt-Joos und schreibt *Show Boat* den wesentlichen Einfluss auf die Weiterentwicklung des Musicals zu.²²

Die Entwicklungen im Laufe der Zeit brachten dem Musical einen immer größer werdenden Spielraum bei der Themenwahl, wobei gleichzeitig immer mehr Wert auf eine in sich geschlossene und logische Dramaturgie gelegt wurde. Ein Beispiel dafür, dass sich Broadway-Produzenten auch an schwierige Stoffe wagten, ist *My Fair Lady* von Frederick Loewe (UA 15.03.1956, Mark Hellinger Theatre). Dieses Stück basiert auf Bernard Shaws Schauspiel *Pygmalion*.²³

My Fair Lady war zusammen mit *West Side Story* eines der ersten Musicals, das in den frühen Sechziger Jahren nach Deutschland kam und dort auch ein deutschsprachiges Publikum davon überzeugen konnte, „[d]ass Musicals mehr sein können als elegant, spielerisch und fröhlich aufbereitete Komödienstoffe“²⁴.

West Side Story gilt als „eines der größten Werke des amerikanischen Musiktheaters“²⁵. Diese Adaption des Romeo-und-Julia-Stoffes auf die amerikanische West Side mit ihren Gegensätzen und den daraus entstehenden Problemen zeigt „eine erstaunliche Einheit [aus Texten, Gesangstexten und Musik; Anm. d. Verf.], die im Musiktheater, insbesondere im Musical selten so erreicht worden ist“²⁶. Dabei gelingt es Bernstein, ganz verschiedene Elemente in der Musik, von italienischer Oper über Jazz zu puertoricanischen Einflüssen, in einem fast durchkomponierten Werk zu vereinen. Jerome Robbins gelingt dabei in seiner Choreografie eine Umsetzung selbst der Kampfszenen, die neue Maßstäbe setzt.²⁷

Nach und nach veränderte sich die Musicallyandschaft weiter und die aktuellen Begebenheiten nahmen weiterhin großen Einfluss auf die Inhalte der Stücke. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass 1967 auch der Vietnam-Krieg und die Hippie-Bewegung Einlass in ein Musical fanden. *Hair* war das erste Musical seit langem, das keinen Wert auf eine Einheit von Musik und Handlung legte. Es ging vielmehr darum, das Lebensgefühl der Jugendlichen dieser Zeit auszudrücken. Aus diesem Grund wurde auch die Musik dieser

²¹ Ebenda, S. 22.

²² Vgl. ebenda, S. 22f., sowie Schmidt-Joos, *Das Musical*, S. 55ff.

²³ Vgl. Schmidt-Joos, *Das Musical*, S. 57.

²⁴ Jansen, Wolfgang. *Cats & Co. Geschichte des Musicals im deutschsprachigen Theater*. Leipzig: Henschel, 2008, S. 43.

²⁵ Axton, Charles B. *Reclams großes Musicalbuch*, S. 357.

²⁶ Ebenda, S. 357.

²⁷ Vgl. Siedhoff, *Handbuch des Musicals*, S. 630f.

Zeit, die Rockmusik, wesentlich einbezogen. Dieser Bezug ist sehr wichtig für die später entstehenden Jukebox-Musicals, da sich ab diesem Zeitpunkt neue Möglichkeiten für die eingesetzte Musik ergaben.

Zusätzlich waren es seit den Sechziger Jahren nicht länger nur Amerikaner, die Musicals komponierten. Einer der bis heute erfolgreichsten Komponisten ist Sir Andrew Lloyd Webber, ein Brite. Auch er nutzte in *Jesus Christ Superstar* die Rockmusik als wesentliche Grundlage und trug damit dazu bei, den musikalischen Spielraum für diese Art des Musiktheaters zu erweitern. Musicalmusik musste nicht länger Pop oder Schlager entsprechen. Die Musik öffnete sich für viele verschiedene Richtungen und Stilelemente. Viel wichtiger als eine angestrebte Musikform war und ist, dass die Musik den Geschmack des Publikums widerspiegelt.

2.1.3 Die Zeit der Mega-Musicals bis heute

Mit Beginn der Achtziger Jahre veränderte sich die Musicalwelt maßgeblich. Die Produzenten, allen voran Lloyd Webber, fingen an, ihre Stücke zu lizenzieren. Das bedeutet, dass ein Stück nur noch als eine Kopie der Uraufführung inszeniert werden darf. Für den Zuschauer hat das den Vorteil, dass solche Stücke überall auf der Welt nahezu gleich aussehen. Natürlich müssen allein durch die unterschiedlichen Möglichkeiten der Theater immer wieder kleine Anpassungen vorgenommen werden. Selbst diese müssen aber stets mit den jeweiligen Lizenzgebern, teilweise sogar mit dem ursprünglichen Verantwortlichen des Creative-Teams abgesprochen werden.²⁸ Zusätzlich beteiligt das sämtliche Lizenzinhaber an den Einnahmen dieser Inszenierungen.²⁹

Die Stücke, die seit dieser Zeit produziert worden sind, beginnend mit *Cats* (UA 11.05.1981, New London Theatre, London) werden immer aufwendiger und teurer. Bei *Cats* wird auf der Bühne eine riesige Müllhalde nachgebaut, die bis in den Zuschauerraum hineinragt. Schon beim Betreten des Saals wird das Publikum die Welt des Musicals, die Welt der Katzen versetzt. Für das Musical *Starlight Express* (UA 27.03.1984, Apollo Victoria Theatre, London) mussten komplette Theatersäle umgebaut werden. Bei dieser Geschichte „vom großen Rennen der Eisenbahnen aus verschiedenen Ländern und mit un-

²⁸ Siehe hierzu Kapitel 3.2

²⁹ Vgl. Schäfer, Hubert. *Musicalproduktionen. Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Gabler 1998, S. 92.

terschiedlicher technischer Ausstattung“³⁰ fahren sämtliche Darsteller auf Rollschuhen mit bis zu 60 km/h über die Bühne, wobei sich diese über den gesamten Zuschauerraum erstreckt. Dies ist ohne weitreichende Umbauten nicht umsetzbar. Für die deutsche Inszenierung in Bochum 1988 ist eigens eine neue Halle gebaut worden, in der lediglich *Starlight Express* gespielt werden kann. Damit das Musical auch nach über zwanzig Jahren noch genug Besucher anzieht, werden von Zeit zu Zeit lizenzierte Neuerungen eingebaut. Seit Oktober 2006 werden z. B. auch pyrotechnische Effekte für einzelne Szenen bzw. im Zusammenhang mit den Auftritten einzelner Züge genutzt.³¹ Kein sog. „Mega-Musical“ kommt ohne große Effekte oder auffällige Dekorationen aus. In *Das Phantom der Oper* kracht ein riesiger Kristallkronleuchter auf die Bühne, bei *Miss Saigon* wird die Landung eines Militärhubschraubers auf der Bühne inszeniert. Es war aber nicht nur Lloyd Webber, der derartige Musicals erschuf, wenngleich diese Entwicklung in den Achtziger Jahren deutlich von Europa ausging und in den USA übernommen wurde. Auch in Frankreich entstand ein Mega-Musical, das bis heute eines der erfolgreichsten Musicals weltweit ist: *Les Misérables* von Claude-Michel Schönberg und Alain Boublil. „Bis August 2005 sahen mehr als 51 Millionen Besucher das in 21 Sprachen übersetzte Stück in 38 Ländern, 51 Produktionen und 227 Städten.“³² Ein bis dato unerreichter Rekord. Besonders imposant in diesem Werk ist die riesige Barrikade, auf der die Kämpfe der Studenten mit den Vertretern der Staatsgewalt stattfinden.

Die Neunziger Jahre wurden in Bezug auf das Musical besonders vom Einfluss der großen Konzerne, vor allem der Walt Disney Company, geprägt. Disney produzierte seit jeher Stücke, die viel mit Musik und Gesang arbeiteten, gerade bei Trickfilmproduktionen. Diese Stücke sollten nun für die Musicalbühne adaptiert werden, was aufgrund der Figuren, die in diesen Stücken vorkommen, mitunter schwierig ist. Dennoch wagte Disney einen Versuch mit *Beauty and the Beast* (UA 18.04.1994, Palace Theatre, New York) Auch bedingt durch die enormen Möglichkeiten der etablierten Vertriebs- und Werbemaschinerien der Walt Disney Company konnte sich das Stück schnell durchsetzen, obwohl die Kritiker nach der Premiere allesamt skeptisch urteilten.³³ Inzwischen produziert die Walt Disney Company weltweit regelmäßig neue Bühnenmusicals. Eines der erfolgreichsten Werke aus dem Hause Disney ist dabei *The Lion King* (UA 13.11.1997, New Amsterdam Theatre, New York) mit der Musik von Elton John.

³⁰ Ziegenbalg, Ute: *Das internationale Musical*. Herdecke: Scheffler-Verlag 1994, S. 80.

³¹ Siedhoff, *Handbuch des Musicals*, S. 576.

³² Ebenda, S. 371.

³³ Ebenda, S. 74ff.

Aus musikalischer Sicht orientierten sich diese Musicals zu großen Teilen an der Popmusik, wobei aber auch Elemente des Rock, Funk, R&B ebenso einfließen wie opernhafte Melodien, Gospel und Soul; erlaubt war alles, was dem Publikum gefiel.

Die Zeit der Mega-Musicals hat die Kosten einer neuen Produktion stetig in die Höhe getrieben. Die Entwicklung eines Musicals kann inzwischen einen zweistelligen Millionenbetrag kosten. Johannes Mock'O'Hara, Deutschland-Chef der STAGE ENTERTAINMENT erklärt auf die Frage, was denn die Produktion eines Musicals kostet:

Für eine neue Show müssen Sie mindestens fünf Millionen Euro in die Hand nehmen, und für eine größere Show können es sogar 15 bis 20 Millionen sein. Das ist aber nur das Geld, das Sie brauchen, um die Show auf die Bühne zu bringen und die Erstvermarktung zu finanzieren. Der große Batzen kommt erst danach. Der laufende Betrieb der Shows und der Theater kostet wahnsinnig viel Geld.³⁴

Dieser enorme finanzielle Aufwand ist für die Produzenten auch mit einem entsprechend großen Risiko verbunden, denn wenn die Stücke nicht lange genug erfolgreich laufen, ist ihr Geld verloren. Aus diesem Grund versuchen sie, ihr Risiko zu minimieren, indem sie auf bereits erfolgreiche Filme zurückgreifen, wie z. B. bei *Sister Act*, der neuesten Produktion der STAGE ENTERTAINMENT. Selbst am Off-Broadway, der seit jeher die „Experimentierstätte“ des amerikanischen Musicals darstellt, entstehen immer seltener wirklich neue Werke, da das (finanzielle) Risiko zu groß geworden ist, um ausreichend Geldgeber für diese Ideen zu begeistern. Die Alternative zu bekannten Filmen ist der Rückgriff auf bereits erfolgreiche Musik, z. B. von bekannten Rock- oder Pop-Bands. Dieser Weg führt dann zu Jukebox-Musicals, die im Folgenden im Detail aufgezeigt werden sollen.

2.2 Versuch einer Definition

Der Begriff ‚Jukebox-Musical‘ ist kein „natürliches“ Wort, worauf der Bindestrich schon hinweist. Vielmehr ist es eine mehr oder weniger willkürliche Zusammensetzung zweier Begriffe: Jukebox und Musical.

Um also den künstlich erzeugten Begriff ‚Jukebox-Musical‘ verstehen zu können, muss sich der daran Interessierte zuerst mit den einzelnen Bestandteilen auseinandersetzen.

³⁴ Olbermann, Hermann J. „Stage-Entertainment-Chef: ‚Wahnsinnig viel Geld‘“, *wiwo.de*, <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/stage-entertainment-chef-wahnsinnig-viel-geld-416678/>, 17.12.2009, Zugriff: 21.12.2010.

Eine **Jukebox**, im deutschsprachigen Raum auch Musikbox genannt, ist ein Automat, der nach dem Geldeinwurf Musik abspielt. Hierzu war eine je nach Gerätetyp variierende Menge an Schallplatten, die durch den Benutzer gezielt angewählt werden konnten, in diesem Automaten untergebracht. Gerade in den fünfziger Jahren erfreute sich diese Form der musikalischen Unterhaltung unter den Jugendlichen großer Beliebtheit. Dieser Anklang hielt bis in die Siebziger Jahre an. Eingesetzt wurden solche Musikboxen vor allem in Lokalen. Die Besitzer sahen in diesen Automaten die Möglichkeit, einen weiteren Anreiz zu bieten und damit die Stimmung anzufachen, was wiederum ihren Gewinn steigerte. Die Jukebox ermöglichte ihrem Publikum somit eine Art ‚Wunschkonzert‘, war dabei jedoch völlig unabhängig von einer Band, die live Musik darbot.³⁵

Musical definiert sich als eine Theaterproduktion mit Musik, Gesang, Tanz und Schauspiel, wobei eine eindeutige Definition, wie in der Geschichte des Musicals bereits erläutert wurde, schwer vorzunehmen ist.

Wie finden diese beiden Begriffe zueinander?

Im allgemeinen Sprachgebrauch würde man Jukebox-Musicals folgendermaßen definieren:

A **jukebox musical** is a stage or film musical that uses previously released popular songs as its musical score. Usually the songs have in common a connection with a particular popular musician or group either because they were written by, or for, the artists in question, or were at least covered by them. The songs are contextualized into a dramatic plot: often the biographical story of the performer(s) whose music is featured, although in some cases the plot doesn't revolve around the particular group at all.³⁶

Diese Definition beruht auf dem Prinzip einer gängigen Jukebox bzw. Musikbox, bei der ebenfalls durch Auswahl und Abspielen einzelne, bereits veröffentlichte Lieder in einer neuen Mischung dargeboten werden. Der Musical-Anteil tritt hier in den Hintergrund, obwohl im allgemeinen Sprachgebrauch bei zusammengesetzten Wörtern der zweite Teil der wesentliche ist. Dies wird schon deutlich, wenn man nur den dazugehörenden Artikel betrachtet. So heißt es zwar: die Wolke, der Kratzer – aber der Wolkenkratzer oder auch

³⁵ Vgl. Heister, Hans-Werner, „Musikbox“, *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Hügel, Hans-Otto (Hg.) Stuttgart [u. a.]: Metzler 2003, S. 326ff.

³⁶ *Jukebox Musicals. Moulin Rouge!, Return to the Forbidden Planet, We Will Rock You, Across the Universe, Mamma Mia!, Happy Feet, Jersey Boys, Never Forget, Rock of Ages, Back to the 80's, American Idiot, All Shook Up, Hoy Me Puedo Levantar, Priscilla Queen of the Desert { the Musical, the Boy from Oz, Movin' Out*. Books LLC: Memphis, Tennessee, USA, 2010. p. 85. Information: The online version of this book is part of Wikipedia, a multilingual, web-based encyclopaedia.

die Note, das Blatt – aber das Notenblatt. Auch in der semantischen Bedeutung überwiegt bei diesen Beispielen der zweite Wortanteil.³⁷

Wie ist es aber bei dieser Definition? Überwiegt semantisch die Jukebox, die nach eigenem Musikgeschmack die zu hörende Musik aufruft oder bestimmt, oder steht das Musical im Vordergrund? Ist die Bühnenpräsentation mit einer Rahmenhandlung das Wesentliche, das durch die Musikstücke nur noch untermauert wird?

Ausgehend von diesem Gedankengang erklärt sich, warum synonym zu Jukebox-Musical auch der Begriff Compilation-Show verwendet wird. Immerhin ist eine Compilation erklärt als „a book or list, record etc which is made up of different pieces of information, songs etc“.³⁸ Auch hier geht es also hauptsächlich darum, aus bereits Bekanntem eine neue Mischung zu erstellen.

So einfach wie eine Definition der Bezeichnung „Jukebox-Musical“ als Summe der Einzeldefinitionen demnach scheint, ist es jedoch nicht. Belegt ist: Jukebox-Musicals basieren auf bereits existierender Musik, die in einen neuen Kontext gestellt wird, so dass ein neues Werk, das Jukebox-Musical, entsteht.

Wie soll aber z. B. mit sogenannten Biografischen Musicals umgegangen werden? Hierbei handelt es sich um Musicals, die auf der Lebensgeschichte oder zumindest einer bestimmten Zeitspanne aus dem Leben einer bekannten Persönlichkeit oder einer Gruppe basieren. Ein Beispiel für ein solches Musical ist *Buddy – The Buddy Holly Story* (UA 12. Oktober 1989, Victoria Palace Theatre, London), in dem das Leben von Buddy Holly mit den wichtigsten Stationen und seinen größten Hits nacherzählt wird.

Soll diese Art des Musicals als eine Unterform von Jukebox-Musicals betrachtet oder besser als eigene Form begriffen werden?

Die Einordnung als Jukebox-Musical liegt nahe, da solche Musicals zwangsläufig auf die Musik der Künstler, die die Hauptfiguren bilden, zurückgreifen. Allerdings ist auch eine Trennung von Jukebox- und Biografischen Musicals möglich. Demnach wären sämtliche Musicals, die die Lebensgeschichten der Künstler einbeziehen, Biografische Musicals. Hierzu würden dann z. B. *Buddy – The Buddy Holly Story* (s. o.), *Elvis* (Music von Elvis

³⁷ Vgl. Drosdowski, Günther (Hg.) *Duden. Band 4: Die Grammatik*, Mannheim [u. a.]: Duden 3., neu bearb. u. erw. Aufl. 1973, S.432f.

³⁸ *Longman Dictionary of Contemporary English*. München: Langenscheidt-Longman, 3. Ausgabe 1995, S. 274.

Presley, UA 28 November 1977, Astoria Theatre, London) und *Lennon* (Music von John Lennon, UA 14. August 2005, Broadhurst Theatre, New York) zählen.

Bilden rein fiktive Geschichten in Verbindung mit den bereits bekannten und veröffentlichten Liedern die Basis für ein Musical, dann wären diese Stücke, gemäß der vorausgehenden Annahmen, Jukebox-Musicals. Beispielsweise sei hier auf *Mamma Mia!* und *Ich war noch niemals in New York* verwiesen. Beide Werke haben außer der Musik und den Liedtexten keinen weiteren Bezug zu den Originalinterpreten bzw. -Komponisten. Dennoch entstehen auch bei dieser Unterteilung Probleme. Wie soll mit *We Will Rock You* verfahren werden? Die grundlegende Handlung ist rein fiktiv. Nichtsdestoweniger wird auf die Band *Queen* verwiesen. Immerhin bildet sie die Basis für die Legende, die die Bohemians an echte, handgemachte Musik und versteckte Instrumente glauben lässt. Noch offensichtlicher wird die Problematik bei dem neuesten Musical der STAGE ENTERTAINMENT Deutschland *Hinterm Horizont*. Dieses Musical basiert auf der Musik von Udo Lindenberg. Die Handlung basiert teilweise auf dem Leben von Udo Lindenberg und seinem Zusammentreffen mit einem Mädchen aus Ostberlin. Lindenberg besingt in dem gleichnamigen Lied von 1973 ein Treffen mit einem Mädchen. Dieses Treffen soll auch tatsächlich stattgefunden haben. Gleichzeitig ist die Geschichte, die sich daraus entwickelt, fiktiv. Im Musical darf Lindenberg 1983 nach langen Bemühungen endlich für ein einzelnes Konzert in der DDR auftreten. Bei diesem Auftritt trifft der Rocker auf Jessy³⁹, ein FDJ-Mädchen. Die beiden verlieben sich ineinander. Aufgrund der innerdeutschen Grenze ist die Verbindung der beiden allerdings nicht möglich. Dennoch entwickelt sich daraus, auch durch die Einmischung der Staatssicherheit, für die diese Liaison Katastrophe und Gelegenheit zugleich ist, die weitere Geschichte. Das Musical zeichnet dabei das Leben in Ostdeutschland zu Zeiten der SED-geführten Regierung und der nahezu allgegenwärtigen Staatssicherheit, die ein abgeschirmtes Privatleben unmöglich machte, nach. Gleichzeitig zeigt es, wie Udo, so heißt der Charakter des Udo Lindenberg in dem Stück, weiter versucht „die nächsten Löcher in die Mauer [zu schlagen]“. ⁴⁰ Dieser Versuch die Mauer „eigenhändig“ einzureißen, entspricht dabei wiederum der realen Lebensgeschichte von Lindenberg. Handelt es sich hierbei nun um ein Biografisches Musical über Udo Lindenberg oder um ein Jukebox-Musical mit den Liedern von Udo Lindenberg? Lindenberg sel-

³⁹ Der Name des Mädchens ist erfunden. In Wahrheit soll das Mädchen anders geheißen haben. Außerdem fand das vermeintliche Treffen auch nicht erst 1983, sondern bereits mindestens 10 Jahre früher statt.

⁴⁰ Presseinformationen zu *Hinterm Horizont. Das Musical mit den Hits von Udo Lindenberg*, Theater am Potsdamer Platz, Berlin, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH 2011, S. 4.

ber spricht immer von einer „East-West-Side-Story“⁴¹ und „auch so’n bisschen Romeo und Julia“⁴². Da liegt der Vergleich mit Bernsteins *West Side Story* nahe. Hier sind es nicht die unterschiedlichen Gangs und ihre Anführer wie in *West Side Story*, die eine Romanze zwischen Verbündeten der jeweiligen Gang verhindern wollen, sondern hier sind es die beiden deutschen Staaten und deren Einbindung in das östliche oder westliche Bündnissystem, die eine Liaison behindern.⁴³ Inwiefern Lindenberg selber von einem Jukebox-Musicals oder Biografischen Musical sprechen würde, lässt er offen.

Darüber hinaus kann es auch zu Schwierigkeiten bezüglich einer eindeutigen Klassifizierung aus einer weniger offensichtlichen Richtung kommen. Es gibt Musicals, in denen bekannte Lieder verwendet werden, ohne dass auf einen oder mehrere bekannte Künstler verwiesen wird. Das bekannteste Beispiel im europäischen Raum ist dabei *Tanz der Vampire*. Bei diesem Musical hat der Komponist Jim Steinman den Auftrag bekommen, für die Musical-Version des bekannten Films *Tanz der Vampire* (im engl. Originaltitel: *The Fearless Vampire Killers or Pardon Me, But Your Teeth Are in My Neck*) von Roman Polanski aus dem Jahr 1967 die Musik zu schreiben. Hierbei hat er offensichtlich auf einige bekannte Lieder zurückgegriffen, die er selber für andere Interpreten, im Wesentlichen für Meat Loaf und Bonnie Tyler geschrieben hat. Das bekannteste verwendete Lied ist *Total Eclipse of the Heart* von Bonnie Tyler. Dieses Lied wurde in *Tanz der Vampire* zum Liebesduett *Totale Finsternis* zwischen der jungen Wirtstochter Sarah und dem Vampirgrafen von Krolock. Es gibt noch weitere Lieder, die Steinman quasi aus seinem eigenen Repertoire übernommen hat, z. B. *The Storm* oder *Whistle Down The Wind*. Alleine von Meat Loaf übernimmt er fünf Lieder, die Steinman ursprünglich für den Sänger komponiert hat, darunter *Back Into Hell* und *Objects In The Rear View Mirror May Appear Closer Than They Are*. Obwohl *Tanz der Vampire* somit der Definition von Jukebox-Musicals entspricht, da das Stück im Wesentlichen bereits bekannte und veröffentlichte Musik verwendet, wenn auch nicht mit den Originaltexten, ist das Stück kein Jukebox-Musical. Eine entsprechende Einordnung hatten die Produzenten bei der Entwicklung dieses Stücks auch nicht angedacht, zumal niemand im Voraus wissen konnte, dass Jim Steinman seine bekannte Musik für dieses Musical wiederverwerten würde. Als Steinman von den Vereinigten Bühnen Wien den Auftrag bekam, die Musik für das Musical *Tanz der Vampire* zu komponieren, sollte er eigentlich speziell für dieses Werk die Musik schreiben. Dement-

⁴¹ Aus einem Interview mit Udo Lindenberg für StageTV und Bild.de, <http://www.stage-entertainment.de/musicals/hinterm-horizont/multimedia/multimedia.html>, Zugriff: 23. 03.2011.

⁴² *Wetten, dass...?* – Auftritt in Halle an der Saale, ZDF, 12.02.2011

⁴³ Vgl. Siemens, Christof. „Der Hut singt mit.“. *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2011/03/Udo-Lindenberg>, 13.01.2011, Zugriff: 13.05.2011.

sprechend rechnete niemand damit, dass Steinman sein Archiv öffnen und einfach bereits vorhandene Musik anpassen würde. Somit handelt es sich zwar um bekannte Lieder oder zumindest bekannte Melodien, zumindest für die Besucher, die diese wiedererkennen, aber dadurch, dass entsprechende Anpassungen vorgenommen wurden und auch kein Bezug zu den Original-Interpreten hergestellt wird, handelt es sich nicht um ein Jukebox-Musical. Hätte Steinman nicht nur die Musik, sondern auch die Originaltexte, evtl. auch in deutscher Übersetzung, in das Musical einbringen können, wäre eine Abgrenzung von Jukebox-Musicals jedoch kaum vorzunehmen. Für das Publikum ist ein derartiger Zusammenhang nur schwer erkennbar, zumal nicht erwähnt wird, dass es sich um Musik von Liedern von Meat Loaf, Bonnie Tyler, usw. handelt. Der einzige Zusammenhang, den die Marketing-Verantwortlichen bewusst hervorrufen, ist die Verbindung zu Roman Polanski und seinem Film, der inzwischen Kultfilm-Status erreicht hat.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen wird deutlich, wie wichtig es ist, dass vom Publikum ein direkter Zusammenhang mit einem berühmten Künstler oder einer Band hergestellt werden kann, damit der Titel Jukebox-Musical Verwendung finden kann. Dieser Zusammenhang von neuem Gesamtwerk und wieder erkannten Teilelementen spielt dann im späteren Verlauf in Bezug auf die Vermarktung dieser Musicals eine entscheidende Rolle.

Im Rahmen von Jukebox-Musicals müssen sich die Produzenten jedoch nicht auf einen einzelnen Künstler oder eine Band festlegen. Vielmehr können Jukebox-Musicals sich ebenso auf eine bestimmte Musikrichtung oder eine bestimmte musikalisch definierte Zeit (-Spanne) beziehen. Beispielsweise gibt es mehrere Musicals mit der Musik bestimmter Jahrzehnte. Erwähnt seien hier *The Marvelous Wonderettes* (UA 14. September 2008, Westside Theater, New York) mit der Musik der Fünfziger und Sechziger Jahre, *Boogie Nights* (UA Oktober 1998, Savoy Theatre, London) mit der Musik der Siebziger Jahre, sowie *Back to the 80's!* (UA September 2004, Sydney Australia) und *Rock of Ages* (UA Januar 2006, The Vanguard Hollywood, Los Angeles), beide mit der Musik der Achtziger Jahre. Auch in Deutschland versuchte die STAGE ENTERTAINMENT mit ihrer Eigenproduktion *Ich will Spaß!* (UA 5. Oktober 2008, Colloseum Theater, Essen) ein Jukebox-Musical basierend auf den bekanntesten Liedern der Neuen Deutschen Welle zu etablieren. Geht man von den bekannten Spielzeiten dieser Musicals aus, so scheint es jedoch, dass sich die Musicals, die sich auf bestimmte Sänger, Sängerinnen oder Gruppen beziehen, länger am Markt halten können. Warum dieser Effekt eintritt, lässt sich aber auf Basis der öffentlich zugänglichen Daten nicht festmachen. Die Vermutung, dass die Verant-

wortlichen für Marketing und Werbung den Bezug auf einzelne Künstler besser verkaufen können als den vagen Bezug auf eine vermeintliche musikalische Ära, liegt jedoch nahe. Um signifikante Aussagen dazu tätigen zu können, bedarf es jedoch weitergehender Studien.

Was macht also ein Jukebox-Musical aus? Bedeutet Jukebox-Musical, dass man einfach hier und da ein paar bekannte Lieder auswählt, wie bei einer Musikbox, diese in die Form eines Musicals bringt, ein Bühnenbild entwirft, Darsteller engagiert und das Ganze dann nach einer angemessenen Probenzeit auf die Bühne stellt?

Die Bindestrich-Bezeichnung „Jukebox-Musical“ verweist zwar auf zwei völlig eigenständige Bereiche, aus denen dann eine neue Verbindung geschaffen wird. Sie ist aber – wie zuvor dargelegt – nicht gleichzusetzen mit der Summe der einzelnen Bestandteile. Sie subsumiert verschiedene Entstehungsformen ebenso wie sehr unterschiedliche Hauptthemen. Das Ganze ist hierbei somit mehr als nur die Summe seiner Einzelteile.

Ein Jukebox-Musical ist demnach sehr facettenreich und es gelingt kaum, eine eindeutige Definition zu finden bzw. zu formulieren, die allen Teilaspekten der verschiedenen Ausprägungen von Jukebox-Musicals gerecht wird.

Festzuhalten ist jedoch, dass Jukebox-Musicals

- auf bereits veröffentlichter Musik basieren,
- mithilfe einer Rahmenhandlung zusammengehalten,
- sowie durch den Zeitgeist genährt werden,
- wobei sie dennoch stets individuell bleiben, d. h. alle zwar zur gleichen Familie oder Gattung gehören, jedoch alle einen unterschiedlichen Phänotyp zeigen.

3. Wie entstehen Jukebox – Musicals?

„Ich war noch niemals in New York“, „We Will Rock You!“ oder „Mamma Mia!“ – diese Songs hat jeder irgendwann einmal im Radio oder bei anderen Gelegenheiten gehört und kann sie vielleicht sogar mit den Originalinterpreten, in den genannten Beispielen Udo Jürgens, Queen und ABBA, in Verbindung bringen.

Wieso werden aus diesen einzelnen Songs schließlich die Titelsongs für ein ganzes Musical? Was veranlasst die ursprünglichen Komponisten und Texter, der Entstehung eines ganzen Musicals zuzustimmen oder ihren Namen dafür „herzugeben“?

Diesen Fragen soll in den folgenden Abschnitten nachgegangen werden.

3.1 Wie kommt man auf die Idee, ein Musical über eine/n berühmte/n Sänger/in oder Band bzw. mit bereits veröffentlichter Musik zu machen?

„Dieses Lebenswerk, das muss auf die Bühne.“⁴⁴

So urteilte Udo Lindenberg selber im Sommer 2010 bei den ersten Workshops zu dem Musical *Hinterm Horizont*. Trotzdem geht die Initiative, ein Musical mit der eigenen Musik zu erschaffen, in den meisten Fällen nicht von den Künstlern selber aus. Selbst im Fall von Udo Lindenberg stammt die Idee nicht von ihm selbst, sondern von Ulrich Waller, der auch die Regie von *Hinterm Horizont* übernommen hat. Waller und Lindenberg kennen sich zu dieser Zeit schon seit etwa zwölf Jahren. Sie haben 2004 zusammen die Revue *Atlantic Affairs* heraus gebracht. Außerdem hatten die beiden gemeinsam an den Bühnenshows zu Udo Lindenegrs Tourneen zu *30 Jahre Panikorchester* sowie *Stark wie zwei*, das von Lindenberg zuletzt veröffentlichte Studioalbum, entwickelt. Vermutlich kam ihm die Idee, ein Musical mit Udo Lindenegrs Musik zu entwickeln, bei der Arbeit an den Bühnenshows, bei denen es in Grenzen auch darum geht, ein theatrales Konzept zu erstellen, um die Lieder so in der Reihenfolge und mit der Show darzubieten, dass sie den bestmöglichen Zuspruch beim Publikum finden. Auch eine Art Spannung, die vom ersten Lied bis zur Zugabe begeistert, wird bei den Zuschauern aufgebaut. Wann Waller diesen Einfall hatte, ist jedoch nicht bekannt. Ganz eindeutig äußert sich Waller jedoch über sei-

⁴⁴ Presseinformationen zu *Hinterm Horizont*, S. 2.

ne Überlegung, warum ein solches Musical nur mit einer direkten Verbindung zum Leben von Lindenberg möglich ist.

Ich hatte lange darüber gegrübelt, wie man mit seiner Musik mehr machen kann. Mit seinen Songs und vor allem einer Geschichte, in der er selbst vorkommt. Diese Lieder haben ganz viel mit Udo zu tun. Sie sind sehr persönlich und kaum austauschbar.⁴⁵

Für Waller kann ein Musical mit LindenbergSongs also nur biographische Züge enthalten. Obwohl Udo Lindenberg der Meinung ist, dass seine Musik auch auf anderen Bühnen als nur bei seinen eigenen Konzerten gezeigt werden sollte, stammt die Grundidee, daraus ein Musical zu machen, nicht von ihm. Er ist jedoch von Anfang an stark in die Entwicklung eingebunden. Immerhin will Waller „nichts erzählen, was die Figur oder Udo als Person in irgendeiner Weise beschädigt oder in ein falsches Licht rückt. Udo gibt die Richtung vor. Es ist sein Leben.“⁴⁶ So ist es dann auch Udo Lindenberg, der in Zusammenarbeit mit Waller und dem von Lindenberg vorgeschlagenen Autor Thomas Brussig den Schwerpunkt der Handlung auf die deutsche Geschichte, auf die als Folge des Kalten Krieges sehr unterschiedliche Entwicklung in der BRD und der DDR und deren anschließende, doch in dieser Form unerwartete, friedliche Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten, lenkt. Immerhin hat Udo Lindenberg seit 1973, als er das Lied *Mädchen aus Ost Berlin* schrieb, versucht, einen „Wandel durch Annäherung“, so wie sie der damalige Bundeskanzler Willy Brand mit seiner Ost-Politik propagierte, umzusetzen. Es scheint, als habe Udo Lindenberg diese politische Einstellung musikalisch umgesetzt und gegen die Mauer angesungen. Gerade sein Anfang 1983 erschienenes Lied *Sonderzug nach Pankow* mit dem Udo Lindenberg darauf reagiert, dass sein Wunsch nach einem Konzert in der DDR abgelehnt wurde, ist ein sehr gutes Beispiel dafür. Dieses Lied, in dem Udo Lindenberg den damaligen Staatschef Erich Honecker direkt anspricht, ermöglichte dem Sänger dann doch, Ende des Jahres 1983 in Ost-Berlin auftreten zu dürfen. Es ist dann genau dieser Auftritt, der die Basis des Musicals bildet, nämlich das Treffen mit Jessy, dem Mädchen aus Ost-Berlin. Durch dieses spezielle Lied entstand auch eine direkte Kommunikation zwischen dem Ost-Politiker und dem Sänger. Hierbei bekam Erich Honecker während eines Staatsbesuchs 1987 in West-Deutschland auch eine E-Gitarre geschenkt. Auf dieser hatte Udo Lindenberg den Spruch „Gitarren gegen Knarren“ vermerkt.⁴⁷ Auch dieses Element wird in *Hinterm Horizont* wieder aufgegriffen. Somit stellt

⁴⁵ Presseinformationen zu *Hinterm Horizont*, S. 6.

⁴⁶ Ebenda, S. 7.

⁴⁷ Vgl. Siemens, *Der Hut singt mit*.

der Fall der Mauer aus Udo Lindbergs Sicht auch einen Teil seiner Lebensgeschichte und dem damit verbundenen musikalischen Werk dar. Dieser Zusammenhang ist ihm sehr wichtig.

Unsere deutsche Story. [...] Das wird viele Menschen erinnern, weil es die Biografie ist von ganz vielen Leuten. Die Erinnerungen. Die Sehnsüchte und Zielsetzungen. Dass wir die Mauer weg und die Wiedervereinigung irgendwie hinkriegen.⁴⁸

Auch im Fall von *We Will Rock You* waren es nicht die Mitglieder von Queen, die beschossen hatten, ein Bühnenstück rund um ihre Musik zu entwickeln, sondern ihr langjähriger Manager Jim Beach hatte diese Idee. Schon nach Freddie Mercurys Tod 1991 stellte Jim Beach erste Überlegungen an, aus dem umfassenden Repertoire der Band eine Geschichte zu erarbeiten, die das schillernde Leben des sehr früh verstorbenen Sängers von Queen aufzeigt. Diese Idee eines biographischen Musicals wurde jedoch schnell wieder verworfen. Stattdessen sollte eine andere Geschichte, passend zu den Queen-Songs gefunden werden. Hierbei suchte zunächst Tribeca, die in New York ansässige Produktionsfirma von Robert DeNiro, nach einem passenden Stoff. Das Ergebnis überzeugte jedoch nicht, deshalb holte Jim Beach Paul Roberts von der Produktionsfirma Phil McIntyre Productions mit ins Team. Dieser wiederum wandte sich 2000 an Ben Elton, der ein passendes Buch für ein Queen-Musical schreiben sollte. Hierbei wandte er, wenn man Ben Eltons Ausführungen aus der für die Presse veröffentlichten Entstehungsgeschichte zu *We Will Rock You* glauben kann, vermutlich einen Kniff an, um ein Treffen von Queen und Ben Elton zu arrangieren. Letzterer erinnert sich, dass Paul Roberts ihm gesagt hat: „Sie [Queen; Anm. d. Verf.] möchten ein Musical machen und fänden es toll, wenn du das Buch schreiben würdest.“⁴⁹ Gleichzeitig unterstellt Ben Elton, dass Paul Roberts Queen erklärt habe: „Wollt ihr nicht mal Ben Elton treffen, er würde wirklich gerne ein Musical schreiben auf der Basis eurer Songs.“⁵⁰ Ob es sich wirklich so abgespielt hat oder nicht, ist fraglich. Immerhin handelt es sich bei dieser netten Anekdote um Informationen, die an die Presse verteilt wurde, damit diese möglichst viel und am besten positiv über die aktuelle Inszenierung von *We Will Rock You* berichtet. Tatsächlich kam es nach den Bemühungen von Jim Beach und Paul Roberts zu einem Treffen zwischen der Band und dem

⁴⁸ Presseinformationen zu *Hinterm Horizont*, S. 2.

⁴⁹ „It's a Kind of Magic“ – In: Presseinformationen zu *We Will Rock You. Das Original Musical von Queen und Ben Elton*, Theater des Westens, Berlin, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH, im Zusammenarbeit mit BB Promotion GmbH 2010, S. 1.

⁵⁰ *It's a Kind of Magic*, S. 2.

Autor und daraus entstand eine Zusammenarbeit. Unterstellt man jedoch, dass es sich wirklich so abgespielt hat, wie Ben Elton in der Entstehungsgeschichte zu *We Will Rock You* vermutet, dann lag das Hauptaugenmerk der nach Freddie Mercurys Tod verbleibenden Mitglieder von Queen offensichtlich nicht darin, ein Musical mit ihrer Musik zu erschaffen. Ansonsten wäre ein solcher Trick gar nicht nötig gewesen.

Solche oder zumindest ähnliche Geschehnisse, in denen Produzenten, Autoren, Regisseure oder andere an der Entstehung der entsprechenden Jukebox-Musicals Beteiligten die Künstler ansprechen und versuchen, sie von der Idee, ein Musical mit ihrer Musik zu entwickeln, zu überzeugen, existieren für fast alle Jukebox-Musicals. Nur in Ausnahmefällen stammt die Idee vom Künstler selbst. Dennoch arbeiten sämtliche Künstler, zumindest sofern sie auch im Besitz der Urheberrechte an Text und/oder Musik sind, an der Entwicklung und Umsetzung dieser neuen Bühnenstücke mit. Dieser Aspekt soll im Folgenden genauer betrachtet werden.

Unabhängig davon von wem die Überlegung ausgeht, ein Jukebox-Musical zu entwickeln, müssen Produzenten und die potenziellen Geldgeber von dem Stoff überzeugt werden, damit die Idee umgesetzt werden kann. Ein wesentliches Merkmal der Musicalbranche liegt immerhin in ihrer kommerziellen Ausrichtung.⁵¹ Der subventionierte Theaterbetrieb kann sich erlauben, Neues auszuprobieren oder Stücke, die voraussichtlich keinen finanziellen Erfolg versprechen, jedoch das Prädikat „kulturell wertvoll“ tragen, auf die Bühne zu bringen. Diese Theater werden staatlich unterstützt, um einen kulturellen Auftrag zu erfüllen, was aus rein ökonomischer Sicht nicht erfolgsversprechend ist.⁵² Wie aber gewinnt man die Leute, deren wesentliches Augenmerk darauf liegt, Profite zu erwirtschaften?

Entsprechende Anreize und im Idealfall eine gesicherte Vorhersage für einen (finanziellen) Erfolg braucht es, damit jemand viel Geld bereit stellt, um etwas Neues zu entwickeln. Die Investoren gewähren dem Produzenten eine spezielle Form einen Kredit. Sie hoffen durch diese Form der Geldanlage eine gute Rendite zu erzielen, tragen aber auch in Höhe ihrer Einlagen das Risiko, wenn das Werk nicht den gewünschten materiellen Erfolg

⁵¹ Vgl. Siedhoff, *Handbuch des Musicals*, S. 21.

⁵² Ob dieser Aspekt in der heutigen Zeit, wo die Subventionen immer weiter gekürzt werden und viele Theater aufgrund des enormen Kostendrucks um ihr Überleben kämpfen, wirklich noch zutreffend ist, ist zweifelhaft. Allerdings würde eine detaillierte Betrachtung des Bereichs „Subventionen und kultureller Auftrag“ im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen. Deshalb wird die Musicalbranche hier als rein ökonomisch ausgerichtet angenommen, wie es auch in den meisten Ländern der Fall ist. Auch wenn sie in einigen Ländern, genannt sei hier z. B. Österreich, stark subventioniert wird und daraus einen ganz anderen Spielraum für neue Kreationen hat.

erzielt. Dementsprechend legen sie viel Wert darauf, in Stücke zu investieren, deren Erfolg ihnen plausibel erscheint.⁵³ Oftmals obliegt es dabei nicht gesicherten Zahlen, denn die können die Hersteller im Normalfall nicht bieten, sondern der Überzeugungskraft der Produzenten. Diese Annahme gilt in nahezu jeder Branche. In einigen Bereichen lassen sich die späteren Verkaufszahlen relativ gut voraussagen⁵⁴; in anderen, und dazu gehört auch der Musicalmarkt, sind solche Entwicklungen kaum vorherzusehen. Dennoch verlassen sich die Produzenten bei der Wahl ihrer Bühnenstücke nicht nur auf ihre Intuition bzw. auf ihren eigenen Geschmack. Der im europäischen Raum inzwischen größte Musicalvermarkter, die STAGE ENTERTAINMENT, verlässt sich dabei neben dem über die Jahre angesammelten Know-how im Wesentlichen auf den Bereich der Marktforschung.⁵⁵ Durch Marktforschung erhält der potenzielle Geldgeber einen Eindruck davon, was gerade modern und beliebt ist bzw. wofür der Konsument bereit ist, sein Geld auszugeben. Da es sich beim Musical, zumindest aus Sicht der Anbieter, um Produkte handelt, die dem aktuellen Geschmack unterworfen sind, erhalten die möglichen Geldgeber und Produzenten so einen guten Eindruck von der Größe des potenziell interessierten Publikums. Sobald sie ihren Absatzmarkt abschätzen können, lassen sich grobe Kalkulationen aufstellen, aus denen dann abgelesen werden kann, ob das Stück seine Entwicklungskosten aller Wahrscheinlichkeit nach wieder einspielen kann. Ein Stück, das vermutlich nicht in der Lage sein wird, seine Kosten zu decken, wird mit Sicherheit schwerlich einen Geldgeber überzeugen können. Trotz aller Vorüberlegungen lässt sich Erfolg nicht garantieren. „Ob eine neue Show beim Publikum Anklang findet, nur mittelmäßig läuft oder gar ein Flop wird, kann niemand im Voraus wissen. Selbst erfahrene Produzenten, Autoren und Komponisten mußten im Laufe ihrer Karriere immer wieder feststellen, daß sie trotz aller Kenntnisse bittere Mißerfolge hinnehmen mußten.“⁵⁶

Gerade im Rahmen der Jukebox-Musical können die Produzenten, ähnlich wie bei Musicals, die aus bekannten Filmen entwickelt werden, auf weitere Informationen zurückgreifen. Die Verkaufszahlen sowie Chartplatzierungen und Preise geben einen Eindruck davon, ob sich eine Band oder ein Sänger aktuell gut vermarkten lässt. Da ein Musical aber nicht nur für wenige Wochen erfolgreich sein soll und die für die Entwicklung Verantwortli-

⁵³ Vgl. Schäfer, *Musicalproduktionen*, S. 93.

⁵⁴ Hier sei vor allem auf den Bereich der Konsumgüter verwiesen, deren Absatz sich mittels Marktforschung und den bisher gesammelten Erfahrungen relativ gut voraussagen lässt.

⁵⁵ Vgl. Willenbrock, Harald, „Kontrollierte Gefühle“, *brand eins Online*, 05/07, <http://www.brandeins.de/online-extras/dossiers/dossier/entertainment/artikel/kontrollierte-gefuehle.html>, Zugriff: 21.12.2010.

⁵⁶ Jansen, Wolfgang: „Exkurs: Musicals in der Produktion. Zur Realisierungspraxis als Konstituens des Werkes.“ *Musical: das unterhaltende Genre*. Geraths, Armin / Schmidt, Christian Martin (Hg.). Laaber: Laaber 2002, S. 275.

chen auch bedenken müssen, dass die Entstehung Zeit braucht, reicht eine derart kurzfristige Sichtweise nicht aus. Wenn sich die beteiligten Künstler aber über Jahre erfolgreich behaupten können, dann könnte auch ein entsprechendes Jukebox-Musical Erfolg haben. Zumal diese Künstler dann auch über eine entsprechend große Fangemeinde verfügen, die sich relativ schnell anlocken lässt, wenn der Name ihres Idols ins Spiel gebracht wird. Gerade Fangruppen sind dabei allerdings auch unberechenbar. Sie mögen zwar den Künstler und seine Musik, ob sie diese andere Art der Darbietung, bei der der entsprechende Künstler meistens nicht selber auf der Bühne steht, jedoch annehmen werden, ist ungewiss. Betrachtet man allerdings den aktuellen Musicalmarkt, dann stellt man fest, dass die Produzenten lieber den vermeintlich sicheren Erfolg durch schon Bekanntes wählen, statt sich auf vollkommen Neues einzulassen. Dieses Verhalten ist freilich nichts Neues. Bereits seit den Sechziger Jahren versuchen die Produzenten sich abzusichern, indem sie auf Altbewährtes mit einem hohen Wiedererkennungswert setzen.⁵⁷ „Die Shows wurden nach dem Motto gefertigt: Never change a winning team.“⁵⁸ Gerade deshalb, so scheint es, sprießen Filmadaptionen für die Bühne und Jukebox-Musicals in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden. Die potenziellen Geldgeber und Produzenten versuchen bestmöglich, sich gegen eventuelle Flops und damit auch gegen finanzielle Verluste abzusichern. Aus diesem Grund wird dem möglichen Publikum schon sehr früh besondere Beachtung zuteil. Schließlich sind es die Zuschauer, die darüber entscheiden, ob ein Musical ein Hit oder ein Flop wird. Wenn sie Interesse an etwas haben, dann werden sie bereit sein, die Kosten für eine Musickarte aufzubringen. Wenn die Darbietung ihnen dann auch noch gefallen hat, dann kommen sie wieder oder berichten Freunden oder Kollegen davon und animieren diese dazu, sich ebenfalls eine Eintrittskarte zu kaufen.⁵⁹ Der Geschmack des erreichbaren Publikums hat somit schon vor der Entwicklung eines neuen Musicals besondere Bedeutung und sollte auf gar keinen Fall außer Acht gelassen werden. Absolute Sicherheit, dass ein Werk ein Erfolg wird und den erhofften Gewinn erwirtschaftet, gibt es dennoch nicht.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Bekanntheitsgrad von Komponisten oder Interpreten potentielle Produzenten veranlasst, neue und auf diesem Bekanntheitsgrad aufbauende Bühnenwerke wie Musicals zu finanzieren. Produzenten verhalten sich dabei ähnlich wie Trittbrettfahrer – sie nutzen die allgemeine Stimmung, um wirtschaftlich

⁵⁷ Vgl. Schäfer, *Musicalproduktionen*, S. 57.

⁵⁸ Eigtved, Michael: „Rockmusical und Rebellenhelden“. *Unterhaltungstheater in Deutschland. Geschichte – Ästhetik – Ökonomie*. Jansen, Wolfgang (Hg.). Berlin: Weidler 1995, S. 81.

⁵⁹ Der Einfluss der Mundpropaganda für den Erfolg eines Musicals wird in Kapitel 6.4 genauer betrachtet.

Erfolg versprechende Wege zu beschreiten. Ob sie dabei einen oder mehrere Künstler in den Mittelpunkt stellen oder auf populäre Musik zurückgreifen, ist nebensächlich. Der erwartete wirtschaftliche Profit bedingt die weiteren Handlungsweisen.

3.2 Die Einbeziehung der Original-Komponisten und -Texter bei der Entstehung von Jukebox – Musicals

Viele Komponisten oder Texter haben über Jahre hinweg eine Reihe von bekannten und beliebten Songs geschrieben. Sammelalben oder themenbezogene Veröffentlichungen bilden nicht selten eine Retrospektive. Eine andere Art der musikalischen Neuorganisation durch Variationen in der „Zusammenfassung“ von bereits existierender und/oder neuer Musik ist das Musical.

Udo Jürgens hat bereits Erfahrung mit Musicals. Er hat 1972 für das Stück *Helden, Helden*, das im Theater an der Wien unter dem damaligen Intendanten Rolf Kutschera uraufgeführt wurde, die Musik geschrieben.⁶⁰

Etwa 14 Jahre später sammelten auch Benny Andersson und Björn Ulvaeus, die musikalischen Köpfe und Mitglieder der schwedischen Band ABBA erste Erfahrungen im Komponieren von Musicals. Das Buch und die Gesangstexte zu ihrem Erstlingswerk *Chess* (UA 14.05.1986, Prince Edward Theatre, London) steuerte Tim Rice bei. Die Orchestrierung übernahm damals Anders Eljas. 1995 feierten die beiden ABBA-Mitglieder dann ihren zweiten Musicalerfolg. Am 7. Oktober 1995 feierte *Kristina från Duvemåla* im Storan Malmö Musiktheater seine Uraufführung. Diesmal kümmerte sich Benny Andersson um die Musik, während Björn Ulvaeus die Texte beisteuerte.⁶¹

Was bringt diese Künstler dazu, entsprechenden Musicals mit ihrer eigenen Musik zuzustimmen und dann (zusätzlich) auch an der Entstehung dieser Stücke mitzuwirken?

In einem Dossier über die STAGE ENTERTAINMENT, die unter der Leitung des damaligen Vorsitzenden Maik Klokow die Entwicklung von *Ich war noch niemals in New York* in Gang gebracht hat, finden sich erste Hinweise auf die Problematik, die automatisch entsteht, wenn die ursprünglichen Komponisten von der Idee, ein Musical aus ihren Liedern zu erschaffen, überzeugen werden müssen.

⁶⁰ Vgl. Siedhoff, *Das Handbuch des Musicals*, S. 263ff.

⁶¹ Vgl. ebenda, S. 141-144.

So reisten Klokow und sein Kreativdirektor Christian Struppeck nach Zürich, um Udo Jürgens zu einem Musical rund um seine größten Hits zu überreden. Jürgens hatte wegen zu vieler schlechter Erfahrungen eigentlich keine Lust, stimmte aber immerhin der probeweisen Entwicklung eines Stoffes zu.⁶²

Udo Jürgens stand nach seinen Erfahrungen durch sein Stück *Helden, Helden*, bei dem es sich nicht um ein Jukebox-Musical handelt, der Musicalbranche skeptisch gegenüber. Dennoch ließ er sich überzeugen und wartete darauf, was sich die Kreativen der STAGE ENTERTAINMENT einfallen lassen würden.

Diese kurze Beschreibung macht ein spezifisches Merkmal von Jukebox-Musicals offensichtlich: Es gibt immer Originalkomponisten bzw. Urheberrechtinhaber der Songs, die verwendet werden sollen. Wird ein neues Musical mit neuer Musik und neuer Geschichte in Auftrag gegeben, dann können die Entwickler, also Komponisten und Autoren, zusammen mit den Produzenten zunächst einfach mal Ideen sammeln, ohne sich Gedanken um Rechte und Lizenzen machen zu müssen. Bei Jukebox-Musicals ist das grundlegend anders: Hierbei kommt es zuerst zu einer Entscheidung darüber, welche Lieder einbezogen bzw. welcher Interpret/welche Interpreten berücksichtigt werden soll/en. Anschließend muss dann geklärt werden, wer die Rechte und Lizenzen an diesen Werken besitzt. Bevor ein Produzent mit seinem Team also neue Ideen entwickeln kann, beginnt erst mal der Prozess der Informationsbeschaffung. Die Produzenten haben es oftmals nicht nur mit einem einzelnen Ansprechpartner zu tun. Nicht alle Lieder eines Künstlers oder einer Band sind von ein und demselben Komponisten geschrieben worden. Dazu kommen dann noch die diversen Texter usw. Die Überlegung, mit schon vorhandener und veröffentlichter Musik zu arbeiten, klingt also einfacher als sie es in Wirklichkeit ist. Ähnliches gilt natürlich auch, wenn Texte oder ganze Geschichten bearbeitet werden sollen, die noch urheberrechtlich geschützt sind.

Hierbei ist stets zu beachten, dass im Sinne des Urheberrechts immer die aktuellen Inhaber der Urheberrechte gemeint sind. D. h. es sind entweder die Komponisten, Texter, Autoren, usw. selbst, die alleine oder als Gruppe über diese Rechte verfügen, oder deren Erben. Das Urheberrecht kann dabei nicht abgetreten oder veräußert werden, im Gegensatz zu den Nutzungsrechten. Diese können durchaus an Dritte verkauft oder verschenkt werden. Das Urheberrecht bleibt jedoch immer bei der Person oder der Gruppe, die das jeweilige Werk erschaffen hat. Dabei ist zu beachten, dass Veränderungen von Werken

⁶² Willenbrock, *Kontrollierte Gefühle*.

aus rechtlicher Sicht dazu führen, dass neue Werke entstehen, die wiederum auch den entsprechenden Urheberrechtsgesetzen unterliegen. Somit kann auch ein Werk, das eigentlich schon nicht mehr dem Urheberrechtsschutz unterliegt, aufgrund von neueren, noch urheberrechtlich geschützten Bearbeitungen wieder unter das Urheberrecht fallen.⁶³ Wenn im Folgenden also von Originalkomponisten o. ä. gesprochen werden, so bezieht sich das immer auf die aktuellen Inhaber der Urheberrechte.

Wenn in Programmheften oder Interviews Informationen zur Entstehung oder Entwicklung von Jukebox-Musicals gegeben werden, wird stets betont, dass die entsprechenden Künstler bzw. Bandmitglieder, also die Komponisten und Texter der Lieder, aktiv an der Entstehung und Weiterentwicklung der Musicals mitarbeiten.

So findet sich für *Mamma Mia!* der Hinweis:

Die Entstehungsgeschichte von MAMMA MIA! ist ein Beispiel für monatelange intensive Teamarbeit. Benny [Andersson; Anm. d. Verf.] und Björn [Ulvaeus; Anm. d. Verf.] waren in jeden Schritt eingebunden, hatten das letzte Wort bei Text, Songauswahl und Komposition.⁶⁴

Für *We Will Rock You* ist zu finden:

Von Anfang an waren beide [Brian May und Roger Taylor von *Queen*; Anm. d. Verf.] im Entstehungsprozess des Musicals in London wie auch der deutschsprachigen Adaption involviert, haben die Musiker der Band und die Darsteller mit ausgewählt und mit strengem Auge und noch strengerem Ohr über die Auditions gewacht. Als musikalische Leiter sind sie ebenso wie Ben Elton fest in diese Neuinszenierung integriert und legten deshalb auch selbst mit Hand an.⁶⁵

Udo Jürgens äußert sich in einem Interview zu seiner Mitarbeit folgendermaßen:

⁶³ Vgl. u.a. *Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte*, BGBl. Nr. 111/1936, letzte Änderung: BGBl. I Nr. 2/2010, Geltungsbereich: Republik Österreich; *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte [UrhG]*, 9. September 1965, Inkrafttreten: 1. Januar 1966, letzte Änderung: Art. 83 G vom 17. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2586, 2734 f.), Inkrafttreten: 1. September 2009 (Art. 112 Abs. 1 G vom 17. Dezember 2008), Geltungsbereich: Bundesrepublik Deutschland; sowie *Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte [URG]* vom 9. Oktober 1992 (Stand am 1. Januar 2011), Geltungsbereich: Schweizerische Eidgenossenschaft.

⁶⁴ Programmheft *Mamma Mia! Das Musical mit den Hits von ABBA*. TUI Operettenhaus, Hamburg, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH 2002, S. 4.

⁶⁵ Presseinformationen zu *We Will Rock You. Das Original Musical von Queen und Ben Elton*, Apollo Theater, Stuttgart, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH, im Zusammenarbeit mit BB Promotion GmbH 2010, S. 4.

Aus diesem Grund habe ich dann das Projekt nicht nur unterstützt, sondern versuche auch im Kreativprozess mitzuhelfen, wo ich kann.⁶⁶

Auf diese Weise wird der Eindruck erweckt, dass die Künstler nur deshalb so intensiv an den Stücken mitarbeiten, weil sie besonders am Endprodukt Musical interessiert sind. Natürlich ist ihnen auch daran gelegen, dass die Musicals die Songs in ihrem Sinne benutzen. Schließlich bringt die Öffentlichkeit *We Will Rock You* direkt mit *Queen* in Verbindung, ebenso wie *Mamma Mia!* mit *ABBA*, usw. Dies ist aber nicht der ausschlaggebende Grund, warum die Produzenten dieser Art Musicals die Original-Komponisten mit einbeziehen. Tatsache ist, dass es schon für die Entwicklung einer Geschichte rund um die Lieder dieser bekannten Sänger bzw. Bands der Erlaubnis der Komponisten und Texter bzw. Urheberrechteinhaber dieser Werke bedarf. Zumindest dann, wenn beabsichtigt wird, diese Geschichte zu verwenden bzw. veröffentlichen und eindeutig mit den Liedern in Verbindung zu bringen. In vergleichbarer Weise wie sich Maik Klokow die Einwilligung von Udo Jürgens sichern musste, konnte z. B. auch Ben Elton, der Verfasser von Story und Skript von *We Will Rock You*, erst mit dem eigentlichen Ausarbeiten eines vollständigen Textbuchs beginnen, „nachdem Queen [...] grünes Licht für diese Idee gegeben haben“.⁶⁷

Die Urheberrechte an den Songs, die nun mal die Basis eines jeden Jukebox-Musicals bilden, liegen eben bei den Originalkomponisten und -autoren bzw. deren Erben. Und allein mit dem Bezahlen der anfallenden Gebühren, die für die Nutzung eines Songs oder Textes bei öffentlichen Veranstaltungen bezahlt werden müssen – in Deutschland sind das die GEMA-Gebühren – reicht bei Jukebox-Musicals nicht aus. Das bedeutet, dass ohne die Einwilligung der Inhaber der Urheberrechte eine Verwendung dieses Materials auf legalem Wege nicht möglich ist.

Es gibt allerdings Unterschiede in der Gewichtung des Urheberrechtsanspruchs. Würde in einer Show nur ein einzelnes Lied oder sogar nur eine Sequenz daraus Verwendung finden, so würde es sich dabei lediglich um ein sogenanntes „kleines Recht“ handeln. Das bedeutet, dass der Komponist zwar auf eine entsprechende Vergütung An-

⁶⁶ Zitiert nach: „Udo Jürgens über *Ich war noch niemals in New York*“. – In: Presseinformationen zu *Ich war noch niemals in New York. Das Musical mit den Songs von Udo Jürgens*, Apollo Theater, Stuttgart, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH 2010, S. 5.

⁶⁷ *It's a Kind of Magic*, S. 3.

recht hat, allerdings hat er kaum eine Möglichkeit, die Verwendung zu beeinflussen oder sogar zu verhindern.⁶⁸

Im Falle von Jukebox-Musicals, die prinzipiell schon größere Mengen an Material eines Künstlers verwenden, immerhin handelt es sich im Durchschnitt um 20 oder mehr Songs, sieht die rechtliche Grundlage anders aus. Hierbei handelt es sich um sogenanntes „großes Recht“. Das bedeutet, dass der oder die Urheberrechteinhaber die Zustimmung für die Verwendung an sich sowie jegliche Änderung des Song-Materials geben müssen. Da die einzelnen Lieder nicht aus ihrer Entstehungsgeschichte heraus eine abgerundete und weiterentwickelte Geschichte beinhalten, müssen die Urheberrechteinhaber dieser Songs auch mit der – übergeordneten – Rahmengeschichte des Musicals einverstanden sein. Immerhin ist es das Ziel, die Lieder in einen ganz neuen Zusammenhang zu setzen. Folglich kann es vorkommen, dass die ursprünglichen Ideen hinter diesen Liedern nicht mehr zutreffen. Hierdurch erscheinen sowohl die Musik, im Besonderen aber die Texte vielleicht in einem ganz neuen Zusammenhang, der die Inhalte in ein komplett anderes Licht rückt und ihre Bedeutung eventuell wesentlich verändert. Aus diesem Grunde müssen die Produzenten die Originalkünstler in sämtliche Entstehungsprozesse sowie in alle Weiterentwicklungen bzw. Anpassungen einbeziehen.⁶⁹

Des Weiteren gilt: Geleistete gewerbliche Arbeit muss grundsätzlich vergütet werden. Daraus ergibt sich, dass die Mitarbeit der Urheberrechteinhaber im Allgemeinen vergütet werden muss, da die Letztgenannten ihr Wissen und ihre Fähigkeiten nicht kostenlos zur Verfügung stellen. Von Seiten der Musicalproduzenten handelt es sich bei der Einbeziehung der Urheberrechteinhaber somit nicht nur um einen rechtlich auferlegten Zwang, sondern es stellt auch einen nicht zu vernachlässigenden Kostenfaktor dar. Zum Einen muss die direkte Mitarbeit entsprechend vergütet werden, damit überhaupt mit dem Material gearbeitet werden darf. Zum Anderen erwerben die Urheberrechteinhaber durch ihr Mitwirken bei der Entstehung des Musicals auch neue Urheberrechte, nämlich die Rechte an dem entsprechenden Musical, die ihrerseits wiederum mit entsprechenden Tantiemen vergütet werden müssen. Dieser Aspekt der Zusammenarbeit wird sowohl von Seiten der Produzenten als auch von Seiten der Komponisten und Autoren in der Öffentlichkeit gerne

⁶⁸ Vgl. u.a. Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte, BGBl. Nr. 111/1936, letzte Änderung: BGBl. I Nr. 2/2010, Geltungsbereich: Republik Österreich; Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte [UrhG], 9. September 1965, Inkrafttreten: 1. Januar 1966, letzte Änderung: Art. 83 G vom 17. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2586, 2734 f.), Inkrafttreten: 1. September 2009 (Art. 112 Abs. 1 G vom 17. Dezember 2008), Geltungsbereich: Bundesrepublik Deutschland; sowie Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte [URG] vom 9. Oktober 1992 (Stand am 1. Januar 2011), Geltungsbereich: Schweizerische Eidgenossenschaft.

⁶⁹ Vgl. ebenda.

verschwiegen, da allen beteiligten Parteien an einer positiven Außenwirkung gelegen ist. Kein Komponist oder Interpret möchte in den Verdacht geraten, neue Finanzquellen eröffnen zu müssen oder gar geldgierig zu sein. Wer eine gute musikalische Leistung in der Vergangenheit abgeliefert hat, will seine aktuelle Leistung nicht als weniger beachtenswert einstufen wollen. Nicht zuletzt deshalb wird die (aktive) Mitarbeit immer wieder als spezielles Interesse dargestellt. Zweifellos wollen die Künstler ihre eigenen Interessen wahren. Die Ausprägung differiert, abhängig von der Motivation der Akteure. Der eine ist vielleicht darum bemüht, ein bestimmtes Image zu bewahren. So stellen *Queen* sich beispielsweise in *We Will Rock You* als „Legenden des Rock“ dar und heroisieren sich. Sie bauen z. B. die Geschichte so auf, dass die Bohemians, also die Rebellen, daran glauben, es solle eine „mächtige Axt eines großartigen und langhaarigen Gitarren-Gottes unter einem Felsen tief verborgen sein“⁷⁰. Die Axt steht sinnbildlich für eine E-Gitarre und der „langhaarige Gitarren-Gott“ ist Brian May. – Dagegen möchte ein anderer vielleicht genau dieses Persönlichkeitsbild, das ihm anhaftet, verändern. Wieder andere möchten unter Umständen einfach nur im Gespräch bleiben oder sich den Leuten wieder ins Gedächtnis bringen. Das Ziel dabei könnte z. B. sein, wieder mehr eigene Tonträger zu verkaufen oder auch einfach nur, Geld verdienen zu wollen. Möglicherweise beabsichtigt der Künstler auch einfach nur den Applaus zu erleben und zu genießen - oder auch gegen konkurrierende Bands oder Künstler in der öffentlichen Wahrnehmung anzutreten. Was auch immer die Intention ist, ohne die Mitarbeit oder wenigstens die Zustimmung der Urheberrechteinhaber passiert hinsichtlich eines neuen Jukebox-Musicals gar nichts.

Weil die personengebundenen Interessen nicht zwangsläufig eine Verbesserung der Rahmengeschichte zur Folge haben, sind die Produzenten häufig nicht erfreut darüber, dass das Urheberrecht diese Einflussnahme zusichert. Schließlich wird der Entscheidungsspielraum der Produzenten dadurch erheblich eingeschränkt. „Anfangs ging Ben [Elton; Anm. d. Verf.] das Schreiben flüssig von der Hand, aber er musste einige seiner Eingebungen überdenken, als die Band [Queen; Anm. d. Verf.] fand, dass er sich mit ihren Songs zu viel **künstlerische Freiheit** herausgenommen hatte.“⁷¹ Ben Elton hatte immer wieder einzelne Textstellen verändert, damit sie besser zur Handlung passten. Dadurch war es zwar noch immer die Musik von Queen, aber es waren nicht mehr die Lieder, so wie das Publikum sie kannte und liebte. Denn dazu gehört auch der ursprüngliche Text der Songs. In dem restriktiven Eingreifen von Brian May und Roger Taylor zeigt sich

⁷⁰ Presseinformationen zu *We will rock you*, Stuttgart, S. 5.

⁷¹ *It's a Kind of Magic*, S. 4.

der enorme Einfluss, den die Inhaber der Urheberrechte nehmen können. Gleichzeitig werfen diese Geschehnisse einige Fragen auf. Wie viel künstlerische Freiheit ist im Rahmen von Jukebox-Musicals eigentlich gegeben? Ist es unumgänglich die Lieder so wie sie sind, zu übernehmen oder dürfen zum Wohle der Geschichte Veränderungen vorgenommen werden? Rein rechtlich gesehen muss jede Veränderung an Musik oder Text mit den Urheberrechtinhabern abgesprochen werden. Im Falle von Queen hieß das, dass die Lieder wie im Original übernommen werden mussten. Es war der Band nicht wichtig, dass manche Textzeilen der verwendeten Lieder nicht zur Handlung passen. „Was zählt, ist am Ende die Stimmung, die jeder dieser Songs vermittelt.“⁷² Andere Komponisten und Texter lassen den Entwicklern bei den Musicals mehr Spielraum. Im Großen und Ganzen ist die künstlerische Freiheit also abhängig vom Wohlwollen der Inhaber der Urheberrechte. Nicht immer sind die ursprünglichen Komponisten und Texter so restriktiv mit ihren Werken. Im Falle von *Mamma Mia!* kamen die Ideen, einen Text oder eine Musikstelle zu verändern, damit sie besser zur Handlung passen, teilweise auch von Björn Ulvaeus und Benny Andersson. So berichtet die Regisseurin von *Mamma Mia!* Phyllida Lloyd davon, dass Björn für das Lied *Chiquitita* vorschlug die Zeile „And the wedding is tomorrow!“ zu ergänzen, wodurch eine noch bessere Verbindung zwischen der Handlung des Musicals und dem einzelnen Lied entstand.⁷³

Inwiefern sich die Einstellung zur künstlerischen Freiheit von Queen mit der Übersetzung einzelner Lieder in Einklang bringen lässt, ist kritisch zu betrachten. Grundsätzlich stellt jede Übersetzung ein Abweichen vom Original dar. Dieser Aspekt soll jedoch an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden, da sich Kapitel 3.4 ausgiebig mit der Frage der Übersetzung beschäftigt. Das Einzige, was die Produzenten ohne die Einwilligung der Komponisten entscheiden können, ist, das Stück nicht weiter zu verfolgen und somit das ganze Projekt zu stoppen. Allerdings kann es auch für einen solchen Fall in den Verträgen so geregelt sein, dass damit erhebliche Kosten, für vermeintlich in der Zukunft entfallende Tantiemen, verbunden sind. In solchen Fällen bleibt oftmals nicht mal die Beendigung der Bemühungen eine echte Option.

Durch diesen enormen Einfluss entstehen in den meisten Fällen auch erhebliche (Zusatz-) Kosten. Es kann nicht, wie die Produzenten das bei völlig neuen Projekten machen

⁷² Ebenda, S. 4.

⁷³ Vgl. Andersson, Benny / Ulvaeus, Björn / Cramer, Judy. *Mamma Mia! How can I resist you? Die Geschichte von Mamma Mia! und die Songs von ABBA*. Interviews von Philip Dodd, aus dem Englischen von Charlotte Lyne. Frankfurt a. M.: Krüger 2006; (Orig. *Mamma Mia! How can I resist you?* London: Weidenfeld & Nicolson 2006), S. 172.

würden, aus verschiedenen Alternativen die kostengünstigste, einfachste oder am besten passende Version ausgewählt werden. Es bedarf immer Absprachen mit den Urheberrechtinhabern, deren Ergebnisse sicher nicht immer sinnvoll, im Sinne der Kostenvermeidung, sind. Beispielhaft sei hier auf die Ausstattung von *Hinterm Horizont* verwiesen. In diesem Musical werden die Darsteller, die die Figur des Udo Lindenberg verkörpern, von Udo Lindenegrs eigenem Schneider ausgestattet. Hintergrund dafür ist, dass die Bühnenfigur in dieser teils biografischen, teils fiktiven Geschichte möglichst authentisch wirken soll. Der Zuschauer soll dem Darsteller glauben, dass er der echte Udo Lindenberg ist.⁷⁴ Ob dem Zuschauer diese Details in der Ausstattung auffallen, halte ich für fragwürdig, da der Abstand zur Bühne in den meisten Fällen eine detailgenaue Wahrnehmung nicht zulässt. Weil Udo Lindenberg darauf bestanden hat, musste es dennoch so gemacht werden. Die kostengünstigste Variante, um die Schauspieler auszustatten, war das sicherlich nicht. Eine genauere Betrachtung zur Ausstattung von Jukebox-Musicals folgt an anderer Stelle dieser Arbeit.⁷⁵

Ein weiteres Beispiel dafür, wie durch die rechtlich erzwungene Einbindung der Urheber (zusätzliche) Kosten entstehen, ist die Anpassung der Musical-Partituren an die Gegebenheiten der einzelnen Orchester.

Sofern das Theater, in dem die Uraufführung stattfindet, ein festes Orchester hat, so wird für dessen Bedürfnisse der Score arrangiert. Wenn dieses Stück dann als Lizenzproduktion an einem anderen Theater gespielt wird, können die Bedingungen für eine Aufführung anders sein. Das Orchester kann beispielsweise ein bestimmtes Instrument nicht abdecken, dafür verfügt es jedoch über zwei Instrumente, die bei der Uraufführung nicht dabei waren. In diesem Fall gibt es zwei Alternativen:

1. Das neue Orchester wird umgebildet, indem man das Orchester an die Partitur anpasst. Das ist aber gemeinhin nicht realisierbar. Oder: 2. Die Partitur wird an die neuen Konstellationen angepasst. Diese Lösung ließe sich in den meisten Fällen relativ gut umsetzen. Oftmals ist der hauseigene Musikalische Leiter fachlich dazu in der Lage. Allerdings bedürfen solche Änderungen der Einwilligung des Original-Arrangeurs, da dieser die Rechte an der Partitur innehat. Dieser wiederum wird nur in Ausnahmefällen seine Erlaubnis geben, dass der Musikalische Leiter die nötigen Anpassungen eigenständig vornimmt. Meist wird er die Änderungen selbst vornehmen, da sein Name mit der Partitur fest verbunden ist. Der ursprüngliche Arrangeur verdient mit diesen Änderungen zudem

⁷⁴ Vgl. „Das panische Foto. Sonderzug nach Udopia“, *Bild am Sonntag*, 09.01.2011, S. 36-37.

⁷⁵ Siehe hierzu Kapitel 4.3.2

zusätzlich Geld, auf das er sicher nicht leichtfertig verzichten möchte. Inwiefern er dabei auch das bessere Ergebnis liefert, ließe sich sicher kritisch hinterfragen. Da es jedoch keine vergleichbaren Ergebnisse gibt, weil der ursprüngliche Arrangeur auf Grund der rechtlichen Umstände das Vorrecht zur Bearbeitung besitzt und eine weitere Ausarbeitung zu hohe Kosten bewirken würde, können hierzu nur Vermutungen angestellt werden.

Der Aspekt, ob diese mögliche Einflussnahme für die Entstehung und Umsetzung der Handlung sinnvoll ist, soll jedoch im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch näher erläutert werden, deshalb wird an dieser Stelle darauf verzichtet.⁷⁶

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Zusammenarbeit zwischen Original-Komponisten und -Textern bzw. den Urheberrechtinhabern nicht nur auf freiwilliger Basis abläuft. Von Seiten der Letztgenannten besteht eine sehr weit reichende Kontrolle, die auch genutzt wird. Die Produzenten müssen diese starke Einschränkung ihres eigenen Handlungsspielraums hinnehmen, wenn sie an ihrer Idee, ein entsprechendes Musical zu machen, festhalten wollen. Aus ökonomischer Sicht führt dies dazu, dass hohe Kosten entstehen können. Ein Jukebox-Musical zu produzieren, ist somit in keinem Fall günstiger als die Entwicklung eines gänzlich neuen Stoffes. Im Gegenteil – es kann sogar um einiges teurer werden, da die einseitige Abhängigkeit der Produzenten von der Zustimmung der Urheber die Kosten merklich in die Höhe treiben kann. Schließlich sind sich die Urheberrechtinhaber dieser Knechtschaft der Produzenten durchaus bewusst. Ein neuer Stoff muss hingegen immer erst einmal erfolgreich werden, bevor entsprechende Ansprüche gestellt werden können.⁷⁷

3.3 Die eigentliche Entwicklung der Story

Grundsätzlich unterscheidet sich die Entwicklung bei einem Jukebox-Musical nicht von der bei anderen Musicalformen. Ebenso wie bei jedem anderen neu entwickelten Musical muss zuerst eine Story gefunden werden. Diese bildet dann die Basis für alle weiteren Entwicklungsschritte. Während die Entscheidung für eine Geschichte, die von der Musik

⁷⁶ Siehe hierzu Kap. 3.3 und 4.3.1

⁷⁷ Hierbei spielen natürlich auch die Bekanntheit und die Erfolge der neue Werke komponierenden oder der Texter oder Skriptschreiber eine entscheidende Rolle. Jemand wie Andrew Lloyd Webber kann sich offensichtlich wesentlich mehr Rechte herausnehmen und vertraglich zusichern lassen, als ein Newcomer. Eine genaue Betrachtung hiervon würde aber im Rahmen dieser Diplomarbeit zu weit führen.

getragen oder interpretiert wird, in den meisten Musikstücken am Anfang aller Überlegungen und Planungen steht, so gilt das für Jukebox-Musicals nicht. In diesem Punkt unterscheidet sich die Entwicklung.

Hier gibt es entweder einen Komponisten oder einen Interpreten, dessen bisheriges musikalisches Werk durch ein zu entwickelndes Musical zusammengefasst werden soll bzw. dem eine besondere Würdigung zuteil werden soll. Daher gilt es, die bereits existierende Musik lediglich wie einzelne Puzzleteile wahrzunehmen. Schwierig ist dabei, dass das Bild als späteres Gesamtergebnis zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar ist: Ein Musikstück oder ein Song könnte in das noch zu erstellende Konzept passen und es ergänzen – oder fehlt am Platz sein. Dabei stellt sich auch die Frage, ob der Bekanntheitsgrad eines bestimmten Songs so hoch ist, dass er unbedingt im Musical Verwendung finden sollte oder gar als Identifikationsmerkmal des Komponisten gilt.

Das besondere Problem bei der Suche nach einer passenden Handlung liegt also beim Jukebox-Musical darin, Existierendes neu zu verbinden, indem eine Handlung konzipiert wird.

Die Suche nach einer geeigneten Geschichte gestaltet sich dabei oft schwierig. Die vorhandenen Liedtexte erzählen häufig schon kleine in sich geschlossene Geschichten, die nun wiederum zu einem größeren Plot zusammengestellt werden müssen. Im Idealfall findet sich eine Handlung, die so gut zur Musik und den Liedtexten passt, dass die Original-Komponisten anschließend anerkennend sagen, es sei „das Musical, von dem wir nie wussten, es geschrieben zu haben“⁷⁸, so wie Björn Ulvaeus, früheres Mitglied der Gruppe ABBA, es über *Mamma Mia!* sagt.

Grundsätzlich sollte schon während des Entstehungsprozesses auch darauf geachtet werden, dass die Geschichte ein breites Publikum ansprechen kann. Aktuell populäre Musik allein spricht nur einen Teil der Musikkonsumenten an. Daneben müssen seit Jahren bekannte Songs die Aufmerksamkeit der nachwachsenden Musikkonsumenten erst erreichen, denn das Musical soll nicht nur wenige Monate aufgeführt werden, sondern über längere Zeit immer wieder ein neues Publikum ansprechen und zu einem Theaterbesuch motivieren. Eine akzeptable Handlung, die beide Gruppen vereint, ist somit unabdingbar. Dessen sind sich nicht nur die Produzenten, als ökonomisch Verantwortliche, sondern ebenso die künstlerisch Entscheidenden, d. h. Texter, Ausstatter, etc., bewusst

⁷⁸ Zitiert nach: Programmheft *Mamma Mia! Das Musical mit den Hits von ABBA*. Colosseum Theater, Essen, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH 2007, S. 3.

und agieren dementsprechend. In der Folge ist auch den künstlerischen Abteilungen daran gelegen, dass viele Besucher sich ihr Werk anschauen. Ein gut laufendes Stück hat, abgesehen von den erzielten finanziellen Gewinnen in Form von Tantiemen, auch einen positiven Einfluss auf ihren persönlichen Ruf und ihr persönliches Ansehen in Fachkreisen. Damit ergeben sich vermutlich in Zukunft neue Aufträge und somit einerseits finanzielle Sicherheit und andererseits neue Möglichkeiten ihre künstlerischen Ambitionen zu verwirklichen.

Aus diesem Grund gilt es, einige „(Grund-) Regeln“ bei der Entwicklung eines Musicals zu beachten:

So sollte in irgendeiner Weise eine Liebesgeschichte eingebaut werden, da so etwas dem Publikum im Allgemeinen gut gefällt. Das Rezept, zwischenmenschliche Beziehungen, die Verwirrungen um diese Beziehungen und auch deren Folgen zu thematisieren, ist durch die gesamte Musiktheatergeschichte hindurch beobachtbar. Auch hoch angesehene Komponisten wie Mozart (vgl. z. B. *die Zauberflöte*) oder Bizet (vgl. z. B. *Carmen*) wussten um diesen Sachverhalt und nutzen ihn.

Gelingt es darüber hinaus, die Handlung Generationen übergreifend zu modellieren, ist ein weiterer Schritt hin zu einem Erfolg versprechenden Werk gemacht. Durch die Verwendung von mehreren Generationen in der Geschichte wird zusätzlich eine breitere Masse an potenziell interessierten Besuchern angesprochen. Gleich welcher Altersgruppe die Besucher angehören, finden sie ein ansprechendes Angebot: sie sehen ihre eigene Generation oder können sich einem gewünschten (Generationen-) Bild zuordnen. Abschließen sollte ein Musical meist fröhlich, also mit einem Happyend enden. Es gibt zwar auch sehr erfolgreiche Musicals, die genau darauf verzichten, z. B. *West Side Story*, aber im Allgemeinen sind am Ende eines erfolgreichen Musicals – so wie in einem modernen Märchen – alle glücklich und zufrieden.⁷⁹

Im Idealfall bietet ein gutes Musical auch Ansatzpunkte für z. B. Sozialkritik. In erster Linie will ein Musical sein Publikum zwar unterhalten und nicht belehren. Wenn jedoch Ansätze für eine tiefer gehende Bedeutung auszumachen sind, so werden auch die Zuschauer zufrieden gestellt, die nicht nur an reiner Unterhaltung interessiert sind. Hierbei ist es jedoch immer eine Gradwanderung, da eine zu offensichtliche Belehrung den Grundgedanken der Unterhaltung des Publikums im Wege steht. So besteht z. B. in *Cats* durchaus eine Kritik darin, wie mit der alten Grizabella umgegangen wird. Hieraus kann der Besu-

⁷⁹ Vgl. Eigved, *Rockmusical und Rebellenhelden*, S. 81ff., sowie Kowalke, Kim H., „Das Goldene Zeitalter des Musicals“. Übersetzung von Ute Henseler. *Musical. Das unterhaltende Genre*. Geraths, Christian / Schmidt, Christian Martin (Hg.), Laaber: Laaber 2002, S. 166ff.

cher eine Anregung erkennen, dass der eigene Umgang mit den Alten und/oder Kranken (eigentlich Menschen) in seinem eigenen Umfeld überdacht werden sollte. Der Besucher kann es allerdings auch einfach als einen Teil der Geschichte hinnehmen, ohne darin eine Belehrung zu sehen.

Wie schwierig eine solche Entwicklung selbst für erfahrene Autoren ist, zeigen die Beispiele von *We Will Rock You* und *Ich war noch niemals in New York*. Im ersten Fall suchte Ben Elton, der durch diverse internationale Bestseller-Romane und Bühnenstücke schon Erfahrung in diesem Gebiet gesammelt hatte, sowie „zu den führenden Persönlichkeiten in der Zunft der britischen Comedy Stars“⁸⁰ zählt und auf Grund dieser Erfolge von Paul Roberts angesprochen worden war, ein Queen-Musical mitzuentwickeln, über ein Jahr nach einer plausiblen Idee, die einerseits zur Musik von Queen passte und gleichzeitig alle Anforderungen erfüllte, um eine ausreichend große Besuchermenge anzusprechen. Es galt letztlich nicht nur, dieses Vorhaben von Queen absegnen zu lassen, sondern auch den eigenen künstlerischen und kommerziellen Ansprüchen gerecht werden zu können. Ben Elton war jedoch nicht der Erste, der sich damit beschäftigte, eine Geschichte für ein Musical mit der Musik von Queen zu schreiben. Die New Yorker Produktionsfirma von Robert DeNiro, Tribeca Theatrical Productions, hatte ebenfalls schon ein Skript vorgelegt, das jedoch nicht den Vorstellungen von Queen entsprach.⁸¹ Ben Elton entwickelte nun eine Geschichte, die auf der Erde in der Zukunft spielt. Dieser Ort heißt inzwischen „Planet e.bay“⁸² und wird von einem Konzern namens „Globalsoft“ regiert, der die Menschen dazu zwingt, „dessen computergenerierte, sedierend wirkende Tonfolgen aus dem Internet herunterzuladen. Musikinstrumente sind aus dieser schönen neuen Welt verbannt.“⁸³ Es gibt jedoch Rebellen, die hoffen wieder „echte“ Musik machen zu können. Ihre Hoffnung setzen sie dabei auf den Außenseiter Gallileo, der in seinem Kopf Bruchstücke von alten Rock-Klassikern hört. Zwischen ihm und Scaramouche, die ebenfalls aus der von Globalsoft geschaffenen „Ga-Ga-Welt“ ausbrechen will, entwickelt sich dabei auch eine Liebesgeschichte. Schlussendlich kommt es auch zu einem Happyend, da Gallileo und Scaramouche die auf der Erde versteckten Musikinstrumente finden können und somit der Tyrannei ein Ende bereiten.

⁸⁰ Presseinformationen zu *We Will Rock You. Das Original Musical von Queen und Ben Elton*, Theater des Westens, Berlin, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH, im Zusammenarbeit mit BB Promotion GmbH 2010, S. 9.

⁸¹ Vgl. *It's a Kind of Magic*, S. 2.

⁸² „Planet e.bay“ bezeichnet den Namen in der deutschsprachigen Version. Im englischsprachigen Original wird die Erde „Planet Mall“ genannt, in Anlehnung an die großen Einkaufszentren („Shopping Malls“).

⁸³ Vgl. *It's a Kind of Magic*, S. 3.

Oftmals zeigt sich in dieser Entwicklungsphase auch, dass ein einzelner Autor alleine kein ansprechendes Ergebnis liefert. Im Fall von *Ich war noch niemals in New York* stammt die Grundidee von Hera Lind. Diese Idee wurde dann von Christian Struppeck weiter ausgearbeitet. Allerdings erschien auch dieses Ergebnis den Verantwortlichen nicht gut genug, so wurde mit Gabriel Barylli, der für die endgültige Bühnenfassung verantwortlich zeichnet der Kreis der Entwickler erweitert. So entstand die Geschichte der Fernsehmoderatorin Lisa Wartberg, die ihre Mutter Maria in ein Altenheim abgeschoben hat. Jene lernt dort ihre große Liebe Otto Staudach kennen und die beiden beschließen, unter der Freiheitsstatur in New York zu heiraten. Heimlich bucht das Paar eine Reise auf einem Kreuzfahrtschiff. Lisa will ihre Mutter aufhalten und trifft dabei auf Ottos Sohn Axel, der zusammen mit seinem eigenen Sohn Florian ebenfalls versuchen will, die Elterngeneration aufzuhalten. Hierbei entwickelt sich eine turbulente Geschichte, bei der es zu einigen Verwechslungen, Selbsterkenntnissen und, wie im Musical üblich, zu einer weiteren Liebesgeschichte zwischen Lisa und Axel kommt. Auch hier endet die ganze Aufregung mit einem Happyend.

In diesem ganzen Prozess – von der ersten Idee, ein Musical schaffen zu wollen bis zur Premiere und meistens sogar darüber hinaus – müssen außerdem die jeweiligen Urheberrechteinhaber beteiligt werden. Erst wenn auch diesen das Ergebnis der Ideensuche gefällt, kann mit der weiteren Ausarbeitung des Musicals für die Bühne begonnen werden.⁸⁴

Eine andere Art der Rahmenhandlung für Jukebox-Musicals ist bei Musicals mit biografischem Hintergrund zu erkennen. Hier gestaltet sich die Entwicklung einer narrativen Geschichte meist einfacher, da keine komplett neue Geschichte erfunden werden muss. Immerhin kann bzw. muss in diesem Fall auf die biografischen Daten des oder der Künstler(s) Rücksicht genommen werden. Daraus ergibt sich aber nicht zwingend eine leichtere Aufgabe für den Autor. Es muss in Zusammenarbeit mit dem Originalkünstler einerseits dessen Leben im Musical dargestellt werden, andererseits mit evtl. weiteren Urheberrechtinhabern und den Produzenten entschieden werden, ob das gesamte Leben oder nur eine bestimmte Zeitspanne betrachtet werden soll. Gleichzeitig muss eine Entscheidung darüber getroffen werden, ob sich die Autoren nur auf die wirklichen Fakten berufen oder auch fiktive Elemente einbauen wollen.

⁸⁴ Die genauen rechtlichen Grundlagen für diese erforderliche Einbeziehung der Urheberrechteinhaber wurden bereits in Kap. 3.2 näher erläutert, weshalb an dieser Stelle auf eine genauere Betrachtung verzichtet wird.

Im Normalfall wird auch ein biografisches Musical immer erfundene Teile enthalten. Der Grund dafür liegt darin, dass Dialoge und Überleitungen geschaffen werden müssen, die schon aufgrund der dargestellten Zeitspanne nicht der Realität entsprechen können. Darüber hinaus ist zu beachten, dass, auch wenn die Dargestellten ihre Biographie autorisiert haben, das nicht bedeutet, dass wirklich alle Hintergründe offen gelegt werden sollen bzw. können. Darüber hinaus darf die Musik nicht vernachlässigt werden. In vielen Fällen liefert diese nicht unbedingt das Material, um alle Lebensphasen des Künstlers, der im biografischen Musical automatisch im Mittelpunkt steht, abzudecken. Gleichzeitig liefern aber gerade einzelne Lieder einen herausragenden Aufhänger, um daraus eine teilweise fiktive, teilweise wahre Erzählung zu entwickeln.

Udo Lindenberg besang in einem Lied von 1973 das Treffen mit einem Mädchen aus Ost-Berlin. Hieraus entwickeln die Macher von *Hinterm Horizont* eine komplette Liebesgeschichte zwischen Udo Lindenberg und diesem Mädchen. Vergleicht man den Lebenslauf – soweit er veröffentlicht ist – von Udo Lindenberg und den Inhalt des Musicals, so könnte eine Begegnung real stattgefunden haben, sie könnte ebenso gut eine fiktive – für die Handlung sinnvolle – Ergänzung sein. Allerdings kann ein solches Treffen auf keinen Fall erst 1983 stattgefunden haben, wie im Musical behauptet wird, da das Lied bereits zehn Jahre zuvor verfasst wurde. In Verbindung mit den wahren Begebenheiten von Udo Lindenegrs Konzerten in der damaligen DDR und der Sowjetunion, genauer gesagt in Moskau, den unterschiedlichen Lebensumständen in Ost- und West-Deutschland, dem Mauerfall und auch Udo Lindenegrs Bemühungen darum, sowie seinem Kontakt zu Erich Honecker entsteht daraus das Musical.

Bei der Entwicklung von Jukebox-Musicals geht es also darum, eine narrative Geschichte zu finden, die die Inhalte der Lieder, die verwendet werden sollen, aufnimmt und darauf aufbauend eine größere, zusammenhängende Handlung ableitet. In sogenannten „Goldenen Zeitalter“ des Musicals galt: Das Textbuch und damit die narrative Geschichte ist das Wichtigste. Oder wie Kim H. Kowalke es formuliert: „Wenn die Musicalessequenzen ein Musical unvergeßlich machen, dann wegen des Textbuches.“⁸⁵ Heute, gerade bei Jukebox-Musicals, ist es genau umgekehrt: „Music comes first!“

⁸⁵ Kowalke, *Das Goldene Zeitalter des Musicals*, S. 166.

Nach Ansicht vieler Musikkritiker bzw. -journalisten gelingt es in den meisten Fällen eher schlecht diesen Anspruch zu erfüllen. Die Geschichten der meisten Jukebox-Musicals sind sehr dünn und bilden auch nicht immer eine gute Einheit mit den einzelnen Liedern. Teilweise merkt der Besucher, dass ein Lied eingefügt wurde, ohne dass es die Geschichte weiter voran treibt. Dies ist z. B. bei dem Lied *Andrea Doria* in *Hinterm Horizont* der Fall. Dieser Song fügt sich einfach nicht in die Handlung ein. Warum dieses Lied dennoch in das Musical einbezogen wurde, wird in Kapitel 4.1 näher untersucht. Ein weiteres Beispiel für ein Lied, das die Handlung nicht forciert, aber dennoch untergebracht wurde, ist *Aber bitte mit Sahne* in *Ich war noch niemals in New York*. Das Lied fungiert in diesem Fall eher als Show-Stopper, der die Stimmung beim Publikum indessen weiter anheizt. Dazu dient auch die „Zugabe“ von *Bohemian Rhapsody* in *We Will Rock You*. Da dieses Lied nach dem eigentlichen Ende des Musicals vorgetragen wird, hat es sowieso mit dem Handlungsverlauf an sich nichts zu tun. Allerdings basieren große Teile des Bühnengeschehens auf der Legende, an die die Bohemians glauben, damit automatisch auch auf diesem Lied. So wenig ausgereift die narrativen Geschichten bei den meistens Jukebox-Musicals auch sein mögen, sie erfüllen dabei doch ihren Zweck, nämlich die Lieder durch eine Rahmenhandlung miteinander zu verbinden. Dies ist ihre Aufgabe, nicht den nächsten Pulitzer- oder Nobelpreis zu erlangen. Aus diesem Grund sind es im Wesentlichen auch die Theaterkritiker und die Besucher, die sich mehr mit der E-Kultur als mit der Unterhaltung identifizieren, die Kritik an den Geschichten äußern. Denjenigen Besuchern, die sich einen unterhaltsamen Abend ohne Belehrungen wünschen, fallen derartige Schwächen dieser Geschichten nicht auf oder sie ignorieren sie. Sie erfreuen sich stattdessen an der guten Musik und dem ausschweifenden Bühnengeschehen.

3.4 Der Umgang mit der Originalsprache der Lieder: Übersetzen oder nicht?

Ob ein Musiktheaterstück übersetzt wird oder die Aufführung in Originalsprache zugunsten des besseren Zusammenspiels von Musik und Text beibehalten werden sollte, ist eine generelle Frage, die vor allem im Bereich der Oper immer wieder diskutiert wird. Im Bereich des Musicals ist eine Übersetzung im Allgemeinen üblich. Dies dient dazu, dass das Publikum der Handlung ohne Probleme folgen kann. Bei einigen Musicals wie z. B. *Grease* wird allerdings nur der gesprochene Text übersetzt, während die Lieder weiterhin in englischer Sprache gesungen werden.

Bei Jukebox-Musicals wäre es naheliegend, die Lieder in der Sprache zu belassen, in der sie ursprünglich veröffentlicht wurden, denn auf diese Weise erkennt das Publikum nicht nur die Musik, sondern kann auch mitsingen, was bei Jukebox-Musicals häufig vorkommt. Bei diesem Vorgehen blieben dann nur die gesprochenen Texte, die an die jeweilige Landessprache angepasst werden müssten. Ein derartiges Vorgehen entspräche auch dem Verständnis von „künstlerischer Freiheit“, das Queen, also Brian May und Roger Taylor, gegenüber Ben Elton verteidigt haben, als dieser in ihren Augen zuviel an den Originaltexten verändert hatte, da er diese an die Handlung angleichen wollte. Die Originaltexte mussten von ihm beibehalten werden. Eine Übersetzung der gesprochenen Dialoge begründet Wolfgang Adenberg, der Musicalautor, der *We Will Rock You* ins Deutsche übersetzt hat, auch damit, dass Ben Eltons Handlung gerade dadurch amüsant wird, dass immer wieder bekannte Songtexte Teile seiner Dialoge bilden. Dieser besondere Charme ginge automatisch verloren, wenn das Publikum diese Passagen nicht kennt oder nicht versteht.⁸⁶ Zusätzlich ermöglicht er damit einen ganz neuen Aspekt der Story in *We Will Rock You*, der im englischen Original nicht praktikierbar ist.

Ben Elton dachte sich den genialen Kunstgriff aus, das Problem der Sprachbarriere offen zum Thema des Stückes zu machen: Im Jahr 2306 ist also Deutsch die Weltsprache, Englisch als tote Sprache des Rock existiert nicht mehr - und wie von Zauberhand lösten sich nicht nur alle Probleme des Stückes in Luft auf, sondern es ergab sich sogar ein Spielfeld für jede Menge neuer Gags.⁸⁷

Diese Annahme von Englisch als „toter Sprache“ bedingt damit, dass zumindest einige Lieder ebenfalls ins Deutsche übersetzt werden müssen. Allerdings sollte sich dabei auf das Nötigste beschränkt werden. Brian May und Roger Taylor hatten zwar die Notwendigkeit der Übersetzung an einigen Stellen des Musicals akzeptiert, ansonsten behielten sie aber ihre Meinung, dass die Lieder nicht mehr als zwingend erforderlich verändert werden durften, bei. Aus diesem Grund werden in der deutschsprachigen Version von *We Will Rock You* vier Lieder komplett und zwei weitere teilweise in einer deutschen Übersetzung gesungen, während der Rest weiterhin in Englisch dargeboten wird. Ob das im Endeffekt förderlich für das Verständnis des Publikums ist, bleibt fraglich, da auch einige Lieder, die auf Englisch gesungen werden, die Geschichte voran treiben und deren Text somit wichtig für das Verständnis der Handlung ist.

⁸⁶ Vgl. Adenberg, Wolfgang. *Queen auf deutsch?* http://www.adenberg.de/queen_auf_deutsch_.html, Zugriff: 13.05.2011.

⁸⁷ Ebenda.

Das zweite international erfolgreiche Jukebox-Musical, das im Rahmen dieser Arbeit genauer betrachtet wird, geht grundlegend anders mit der Übersetzungsproblematik um. *Mamma Mia!* wird generell in die jeweilige Landessprache übersetzt, damit die Texte vom Publikum verstanden werden. Björn Ulvaeus und Benny Andersson ging es bereits während der Entstehung dieses Musicals darum, dass die Lieder und die Handlung eine Einheit bilden. Deshalb waren sie, wie bereits dargelegt wurde, bereit, Textpassagen zu verändern. Damit die Handlung und das Verständnis erhalten bleiben, hielten sie eine Übersetzung für sinnvoll. Allerdings achten die beiden darauf, dass die jeweilige Übersetzung inhaltlich möglichst nahe beim Original bleibt. Zu diesem Zweck lassen sie sich die übersetzten Texte wortwörtlich zurück übersetzen.⁸⁸ In diesem Fall nehmen die beiden in Kauf, dass einige Zuschauer möglicherweise irritiert sind, ABBA-Musik ohne die englischen Originaltexte zu hören. Aus diesem Grund kann das Publikum z. B. in der deutschen Version von *Mamma Mia!* nicht in dem Ausmaße mitsingen, wie es z. B. bei *Ich war noch niemals in New York* der Fall ist. Das trägt jedoch nicht zu einem Abfall der Stimmung bei. Dennoch haben sich die Produzenten bei der Filmversion von *Mamma Mia!* schließlich doch dazu entschieden, die Lieder immer im Original, also in Englisch, zu singen. Es gibt allerdings bei allen Liedern entsprechende Untertitel, damit die Geschichte auch weiterhin verstanden wird. Vielleicht ist diese „Nicht-Übersetzung“ der Lieder im Film auch dem geschuldet, dass die Darsteller die Lieder alle selber singen mussten und sich daraus die Beibehaltung der Lieder erklären lässt. Dies ist jedoch reine Spekulation.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Übersetzung bei Jukebox-Musicals ein wichtiger Aspekt ist, mit dem jedoch unterschiedlich verfahren werden kann.

Bei der Entstehung von Jukebox-Musicals müssen dementsprechend verschiedene Gesichtspunkte beachtet werden. Neben der Entwicklung einer Geschichte müssen auch die rechtlichen Gegebenheiten beachtet und somit viele Einwilligungen eingeholt werden. Gleichermassen muss entschieden werden, ob das Hauptaugenmerk auf den Songs oder auf dem Künstler/den Künstlern liegen soll. Außerdem erfährt das Zusammenspiel von Musik, Text und Handlung eine ganz andere Dimension als bei anderen Formen des Musicals, wobei der verwendeten Sprache große Beachtung geschuldet werden muss.

⁸⁸ Vgl. Andersson, *Mamma Mia! How can I resist you?*, S. 232ff.

4. Wie wirken Ästhetik und Ökonomie bei Jukebox-Musicals aufeinander ein?

Ästhetik – Was steckt hinter dieser Bezeichnung? In welchem Spannungsfeld befinden sich Ästhetik und Ökonomie? Wann ist ein Werk ästhetisch? Wann ist es ökonomisch gelungen?

Eine eindeutige Antwort auf diese Fragestellungen existiert nicht. Im allgemeinen Sprachgebrauch ist Ästhetik meist gleichbedeutend mit Schönheit. Begriffe wie z. B. Ästhetische Chirurgie bzw. Schönheitschirurgie prägen dieses Begriffsverständnis.

Schönheit im Sinne von ästhetisch ansprechend hat im Laufe der Jahrhunderte viele Gesichter gehabt, denn was als schön, somit als populär, empfunden wird, hängt von vielen Komponenten wie z. B. dem aktuellen Geschmack der Menschen ab. Ebenso hat sich das Verständnis für Ästhetik im Laufe der Zeit gewandelt. Nicht mehr nur das Schöne ist Sinnbild des Ästhetischen, sondern die Wahrnehmung der Darbietungen an sich gewinnt an Gewicht. Im Gegensatz dazu hat sich die Bedeutung von Ökonomie (oder Wirtschaftlichkeit) über die Zeit nicht verändert. Wie passen diese beiden grundlegend verschiedenen Ansätze zusammen? Beeinflussen sie sich gegenseitig? Und falls ja, wie?

Eine Antwort auf diese Fragen in Bezug auf das Phänomen Jukebox-Musical versucht der nachstehende Teil dieser Arbeit zu geben. Hierzu ist es jedoch zuerst nötig, beide Begriffe zu erklären, damit im Anschluss einzelne Bereiche auf das Zusammenspiel von Ästhetik und Ökonomie untersucht werden können.

4.1 Ästhetik – semantisch gesehen

Der Begriff der Ästhetik lässt sich einerseits als „Lehre des Schönen“ verstehen. In diesem Sinne bedeutet ästhetisch schön, angenehm bzw. dass es jemandem gefällt. Hierbei werden von der Umwelt Normen und Regeln vorgegeben, die das eigene Empfinden von Schönheit essentiell beeinflussen. Ein anderes Verständnis von Ästhetik verzichtet auf eine Wertung. In dieser Auslegung entspricht die Ästhetik vielmehr der reinen Wahrnehmung von Dargebotenem. Angelehnt an den griechischen Begriff der Aisthesis entspricht Ästhetik folglich einer „Lehre der Wahrnehmung“.

Im deutschsprachigen Raum hat sich bedingt durch die politische Situation vergangener Jahrhunderte eine unterschiedliche Wertigkeit künstlerischer Tätigkeiten entwickelt. In dieser Einschätzung wird die Popularkultur als weniger anspruchsvoll oder gar als minderwertig gesehen.⁸⁹

Die deutsche Klassik hatte [...] Begründungen geliefert, um die Trennung von ‚hoher‘ und ‚niederer‘ Literatur in die Norm zu setzen. Zwar waren ‚niedere‘ und ‚populäre‘ Literatur zunächst nicht gleichbedeutend, doch kommen mit dem 1789 von Schiller diagnostizierten Phänomen Masse ökonomischer und soziale Prozesse ins Spiel, die den Anspruch auf eine ‚reine und vollendete‘ Dichtung zunehmend in Bedrängnis bringen.⁹⁰

Bedeutet das, dass das, was einer großen Gruppe gefällt, automatisch von geringerer Qualität ist?

Historisch betrachtet verbindet sich der Begriff „Bürger“ mit dem Begriff volksnah oder aus dem Volk kommend bzw. volkstümlich, gemeint ist dabei eine zumeist wenig gebildete und lange Zeit unmündige Masse. Kulturelle Werke, wie Gesang, Vortrag, Drama, Tanz, die diese Gruppe hervorbringt, werden abgewertet und als niedere Kultur im Vergleich zu den Werken der Romantiker eingestuft. Auch wenn Herder sich bemühte, diese Sichtweise zu verändern und darauf drang, die Dichotomie von hoch und niedrig zu widerlegen, so blieb doch bis heute im deutschsprachigen Raum – zumindest auf emotionaler Ebene – ein Verständnis von hochwertigen kulturellen Werken und von niedriger zu bewertenden, populären Werken.⁹¹ Aufgrund dieser historisch gewachsenen Situation ist ein wertendes Verständnis von Kunst vorherrschend. Ästhetisch ist in diesem Verständnis nicht alleine das, was dargeboten wird. Es geht aber auch nicht nur darum, was schön ist oder gefällt. Vielmehr wird das, was als niedrige Kultur eingestuft wird, als weit weniger ästhetisch verstanden als die sogenannten hochwertigen kulturellen Werke. Die Zuordnungen der wahrzunehmenden Darbietung erhält somit in jedem Fall eine Wertung, die unabhängig von der Perfektion der Ausführung ist.

Um hochwertige Kunst einschätzen und wertschätzen zu können, strebten die Romantiker „[...] danach, Volksdichtung nicht so sehr einem stark anwachsenden Lesepublikum, sondern gerade einer literarisch gebildeten Schicht anzuempfehlen“⁹². Für diese zahlenmäßig

⁸⁹ Vgl. Herlinghaus, Hermann, „Populär/ volkstümlich/ Popularkultur“, *Ästhetische Grundbegriffe (ÄGB). Historisches Wörterbuch in sieben Bänden. Band 4*. Barck, Karlheinz (Hg.) Stuttgart [u. a.]: Metzler 2002, S.833ff.

⁹⁰ Ebenda, S. 848.

⁹¹ Vgl. ebenda, S.838.

⁹² Ebenda, S. 846.

kleinere Gruppe waren die hoch eingeschätzten Werke vorgesehen; für die größere Bevölkerungsgruppe blieben die volksnahen, populären und vermeintlich minderwertigen Stücke. Die Beurteilung, was subjektiv gefällt und schön ist, trat in den Hintergrund, die theoretische Zuordnung zu hoher und niederer Kultur wurde vordergründig. Wenn ein Produkt hochwertig ist, dann sind auch die damit verbundenen Kosten gerechtfertigt; für weniger hochwertige Produkte ist auch nur ein geringerer Preis angemessen. Es geht nicht um die Ausführung, die darstellende Leistung, sondern um die Einordnung des Stückes nach der Zielgruppe.

Bedeutet das im Umkehrschluss: Was von vielen als ansprechend und somit als populär eingeordnet wird, kann nicht schön bzw. nicht ästhetisch, sein?

Was darf diese populäre Kunst dann kosten? Und was darf etwas Schönes bzw. Ästhetisches kosten?

4.2 Ökonomie – Aufwand und wirtschaftlicher Erfolg

Ökonomie [latein. oeconomia »gehörige Einteilung«, von griech. oikonomía »Haushaltung«, »Verwaltung«]: im Allgemeinen ein Begriff für die Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit, aber auch Synonym für die → Wirtschaftswissenschaften sowie für die wirtschaftliche Struktur bzw. die Wirtschaft eines Gebietes.⁹³

Anders ausgedrückt: Es geht um Besitz und Umgang mit Geld bzw. anderen Wertgegenständen, die finanziell verwertet werden können.

Diese Perspektive hat sich in Bezug auf Ökonomie nie verändert. Das zugrunde liegende Prinzip, das in den Wirtschaftswissenschaften auch als ökonomisches Prinzip oder auch Wirtschaftlichkeitsprinzip genannt wird, bedeutet: „das Streben mit einem gegebenen Aufwand den größtmöglichen Ertrag oder einen bestimmten Ertrag mit kleinstem Aufwand zu erzielen“⁹⁴. Es wird also immer versucht, das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

Damit dies erreicht werden kann, müssen mehrere Faktoren berücksichtigt werden. Einerseits bedarf es einer genauen Planung und Kontrolle dessen, was in die Tat umgesetzt werden soll. Andererseits muss immer die Möglichkeit bestehen, um auf Zwischenfälle reagieren zu können. Sobald sich im Planungsbereich oder in der realen Umsetzung et-

⁹³ „Ökonomie“. *Der Brockhaus Wirtschaft. Betriebs- und Volkswirtschaft, Börse, Finanzen, Versicherungen und Steuern*. Herausgegeben von der Redaktion des Verlags F. A. Brockhaus. Brockhaus: Mannheim 2004, S. 439.

⁹⁴ „Ökonomie“ *dtv-Lexikon Band 13*, München: dtv 1975, S.209.

was ändert, muss die Gelegenheit bestehen, darauf zu reagieren. Wichtig ist, dass nicht versucht wird, den Einsatz und das Ergebnis gleichzeitig zu beeinflussen. Erweist sich z. B. das Erstellen eines bestimmten Bühnenbildes als schwieriger als im Ansatz geplant, so muss darauf reagiert werden. Dies kann entweder dadurch geschehen, dass mehr Bühnenarbeiter eingesetzt werden oder die eingesetzten Arbeiter längere Zeit mit diesem Projekt beschäftigt sind. Eine Alternative besteht darin, das Bühnenbild zu variieren, also zu reduzieren. Dem ökonomischen Prinzip entsprechend kann stets nur eine Variable also entweder Aufwand oder Ertrag optimiert werden. Die Hoffnung mit möglichst wenig Einsatz möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften ist von vornherein zum Scheitern verurteilt. Der Versuch, maximalen Gewinn bei minimalem Einsatz zu erwirtschaften, führt nämlich im Extremfall dazu, dass kein Gewinn erwirtschaftet wird, weil auch kein Einsatz geleistet wird.

Das bedeutet, dass wirtschaftliches Handeln zwar auch mit einer gewissen Sparsamkeit verbunden ist, diese darf jedoch nicht bewirken, dass man sich „zu Tode spart“, weil man gar nicht mehr bereit ist, für irgendetwas Geld auszugeben. Auf das Beispiel des Bühnenbildes übertragen bedeutet das: werden keine zusätzlichen Arbeitskräfte eingestellt und auch die zur Verfügung stehende Zeitspanne nicht verlängert, die Anforderungen an das fertige Produkt aber beibehalten, so muss einerseits die Qualität des Erstellten sinken oder die Arbeitskräfte sind überfordert und fallen schließlich überlastet oder krank aus. Fazit: das Ziel ist nicht erreichbar! Pfusch in ästhetischer und materieller Art am Bühnenbild wird auffallen oder unter Umständen sogar eine Gefährdung darstellen. Vielleicht muss dann auch der Premierentermin verschoben werden, was wiederum die Verfügbarkeit der personellen Kräfte beeinträchtigen kann. Schließlich sind die Verträge der an der Produktion Beteiligten meist zeitlich begrenzt. Durch wirtschaftliches bzw. ökonomisches Handeln wird somit in erster Linie das „Überleben“ des eigenen Unternehmens sichergestellt. Sobald das gewährleistet ist, dürfen die Verantwortlichen versuchen, den Gewinn zu erhöhen, indem sie entweder versuchen bei gleichem Einsatz die Einnahmen zu erhöhen oder das Ergebnis konstant zu halten und die Kosten der Herstellung zu senken.

Im Bereich der Ökonomie ist außerdem zwischen den ökonomischen Institutionen und dem grundsätzlichen ökonomischen Denken eines jeden Menschen zu unterscheiden. Die ökonomischen Institutionen umfassen dabei vor allem die Entscheidenden, die für die Finanzen bzw. die Vermarktung verantwortlich sind. Gleichzeitig handelt jeder Mensch für sich bewusst oder unbewusst ökonomisch, z. B. indem er entscheidet, ob er viel Einsatz

für eine Sache aufbringen will oder lieber untätig ist und abwartet, wie sich alles entwickelt. In Bezug auf die Musicalbranche bedeutet das, dass auch die künstlerischen Abteilungen ein Interesse daran haben, dass ihr Werk ein Erfolg wird. Aus diesem Grund unterwerfen sie sich freiwillig bestimmten ökonomischen Prinzipien wie z. B. den bereits aufgeführten inhaltlichen Richtlinien für erfolgreiche Musicalhandlungen.⁹⁵ Darüber hinaus ist die Art der Darbietung, also die der „Zulieferer“, ein wesentlicher Aspekt für eine dauerhafte Aufmerksamkeit der potentiellen Musicalbesucher. Die Ausstatter wissen beispielsweise auch, dass ein Musicalpublikum ein gewisses Spektakel erwartet und bieten ihm somit immer entsprechend aufwendige Bühnenbilder, Kostüme, etc.⁹⁶

4.3 Das Musical – Eine Wertanlage anderer Art?

Bei Musicals geht es im Wesentlichen um den kommerziellen Erfolg. Wie weit diese ökonomische Ausrichtung geht, verdeutlicht die folgende Anekdote:

Charles B. Axton war vor 1983 als Dozent in einem Musickurs eingeladen. Unsicher, was er Deutschen über dieses Metier berichten soll, befragte er in den USA seine Kollegen, deren Antwort: »Why don't you tell 'em the thruth, people want to make money.« Es ist wie an der Börse, die Stücke werden angeboten, zur Zeichnung von Anteilen aufgelegt, die Produzenten werben Beteiligungen ein.⁹⁷

Musicals sind also aus Sicht der Geldgeber Produkte wie Aktien und abhängig vom aktuellen Angebot und entsprechender Nachfrage. „Die Kunst als Ware oder gar als Spekulationsobjekt, damit haben wir Deutsche ein Problem“⁹⁸, bemerkt so auch Thomas Siedhoff in seinem *Handbuch des Musicals*.

Dem subventionierten Theaterbetrieb, angesichts der europäischen Theatergeschichte zu Recht stolz auf seine künstlerische Freiheit und Unabhängigkeit, war und ist noch immer eine lediglich kommerziellen Kriterien unterworfenen Produktionsmethode suspekt.⁹⁹

Aus europäischer Sicht sind Theater in erster Linie mit einem kulturellen Auftrag versehen, dem sie gerecht werden müssen. Trotzdem sind Musicals für die Geldgeber Produk-

⁹⁵ Siehe hierzu Kapitel 3.3

⁹⁶ Siehe hierzu Kapitel 4.3.2

⁹⁷ Siedhoff, *Handbuch des Musicals*, S. 21.

⁹⁸ Ebenda, S. 9.

⁹⁹ Ebenda, S. 9.

te. Es sind Markenartikel, die besonders viel Profit einbringen sollen. Dementsprechend werden sie vermarktet. Die Produzenten würden demnach das Produkt gemäß der neueren Auffassung als ästhetisch bezeichnen, sobald es vom intendierten Publikum wahrgenommen wird. Der kulturelle Aspekt rückt dabei in den Hintergrund. Solange der Profit als ausreichend wahrgenommen wird, interessieren sich die Geldgeber weniger für die Inhalte, die dargeboten werden, als für den wirtschaftlichen Erfolg. Folgerichtig interessiert sie auch nicht, ob die Stücke einen erzieherischen Nutzen erfüllen oder lediglich der Unterhaltung dienen. Allerdings lässt sich Unterhaltung zumeist besser – und auch teurer – verkaufen. Wobei sich auch dieser Eindruck schnell relativiert, wenn z. B. die heutigen Preise für einen Opernbesuch betrachtet werden. Die Kosten für Eintrittskarten sind, zumindest auf den guten Plätzen, trotz der hohen Subventionen, die Opernhäuser im Allgemeinen erhalten, immens. Mitunter kostet eine Eintrittskarte für einen Opernbesuch auf einem guten Sitzplatz sogar mehr als eine entsprechende Musickarte in nicht subventionierten Häusern. Die sogenannte U-Kultur, also unterhaltende Kultur – zu der im Allgemeinen auch Musicals gezählt werden –, ist darauf ausgelegt, große Massen anzusprechen. Sie könnte somit auch als populäre Kunst bezeichnet werden. Aus diesem Grund wird ihr vorgeworfen, rein kommerziell ausgerichtet zu sein. Im Gegensatz dazu ist bei der E-Kultur der ernsthafte, meistens auch erzieherisch ausgelegte Hintergrund von großer Bedeutung. Die Unterscheidung zwischen E- und U-Kultur führt umgangssprachlich zu einer Trennung von Kunst und Kommerz. Oder wie bereits dargestellt, zu hoher und niederer Kunst. Die ernsthafte Kultur findet sich auf der einen Seite, deren Bewahrung sichergestellt werden muss, wobei sie zu diesem Zweck hoch subventioniert wird; auf der anderen Seite die Unterhaltungskultur, bei der es, im Sinne dieser Unterscheidung, lediglich um Gewinnerwirtschaftung geht und der in keiner Weise kulturelle Wertigkeit zugestanden wird. Sie ist für die Masse bestimmt und würde daher historisch gesehen auch als niedere Kunst bezeichnet werden. Dennoch werden Musicals z. B. in Österreich subventioniert. Wie lässt sich das mit dem gerade Angeführten vereinbaren? Handelt es sich bei Musicals vielleicht doch nicht nur um Kommerz? Sind es doch keine Produkte, die beliebig austauschbar sind? Oder liegt es daran, dass sich in Österreich anders als in Deutschland die Grenzen von E- und U-Kultur zugunsten einer neueren semantischen Auslegung von ästhetisch im Sinne des Wahrzunehmenden verschieben?

Aus Sicht der Geldgeber stehen die kommerziellen Erwartungen sicher im Vordergrund. Ob sie in ein Musical oder in ein Aktienpaket investieren, bestimmen die eigene Vorliebe und im Wesentlichen die zu erwartende Rendite. Dennoch gibt es auch an der Entstehung

Beteiligte, deren wesentliches Augenmerk nicht auf den Gewinn gerichtet ist. Im Fall der österreichischen Subventionen dienen diese auch dazu, den Musicalstandort Wien zu stärken, da die Wiener Musicals große Touristenmengen anziehen. Diese Touristen geben in Wien wiederum ein Vielfaches von dem aus, was den Theatern an Geld durch Subventionen zur Verfügung gestellt wird. Somit lassen sich die Subventionen von Seiten der Politik rechtfertigen, ohne dass explizit auf den besonderen kulturellen Wert von Musicals eingegangen werden muss. Es gibt aber auch unter den Geldgebern diejenigen, die an einer bestimmten Musik bzw. an bestimmten Komponisten oder Interpreten interessiert sind. Nicht zuletzt auch, weil gesellschaftliche Veränderungen einem „nachwachsenden“ Publikum der Zeit entsprechend vermittelt werden kann oder soll. An dieser Stelle sei nur noch einmal auf *Hinterm Horizont* verwiesen. Die junge Generation kennt den Kalten Krieg oft nur noch aus Erzählungen oder Geschichtsbüchern. Dass selbst das Musikhören bestimmter westlicher Komponisten oder Interpreten im Osten nicht nur unerwünscht war, sondern auch sanktioniert werden konnte, ist für die heute etwa 25-Jährigen kaum vorstellbar. Durch Lindbergs Songs und dem dazugehörenden Musical werden sie für diese Thematik sensibilisiert. Für die Älteren birgt es Erinnerungen, seien sie im Nachhinein positiv, negativ oder mit dem Gefühl behaftet, etwas verloren zu haben. Außerdem erhalten die Westdeutschen bzw. die deutschsprachigen Europäer einen Einblick in das Leben in der ehemaligen DDR. Somit könnte in diesem Fall auch Nostalgie ein Motiv für den Erwerb einer Musickarte sein.

Zusätzlich ermöglicht die Form des Musicals, bereits bekannte Geschichte(n) an eine jüngere Generation weiterzugeben und damit ebenso den erzieherischen Inhalt weiterzugeben. Ein Beispiel dafür ist *Aida*. Als Oper von Verdi kennen sie Generationen. Allerdings hegen heutzutage durchaus eine Reihe von Menschen einen Widerwillen gegen die Oper bzw. deren Art von Musik und Gesang. Opern werden zur hohen oder ernsthaften Musik gezählt, die für das Bildungsbürgertum, nicht für die breite Masse, entstand. Dadurch, dass Elton John und Tim Rice diesen Stoff in Form eines Musicals neu interpretiert haben, bringen sie die Geschichte, inklusive aller moralischen Aspekte, einer anderen Interessentengruppe nahe. Immerhin ist davon auszugehen, dass allein der Name Elton John, mit dem für das Musical *Aida* geworben wird, ein anderes Publikum anspricht als der Name Verdi. Da die zu Grunde liegende Handlung jedoch nicht wesentlich verändert wurde, kann man dem Musical im Vergleich zur Oper den kulturellen und erzieherischen Nutzen nicht völlig absprechen. Ebenso darf nicht vergessen werden, dass auch die Komponisten sogenannter Opernmeisterwerke, wie z. B. Verdi aber auch Mozart, meistens

aus finanziellen Gründen komponiert haben. Ihre Auftraggeber waren ihrerseits auch daran interessiert, dass die Komposition Anklang fand, schließlich bewiesen sie ihren eigenen Kunstverstand dadurch, die „richtigen“ Komponisten beauftragt zu haben. Der ökonomische Aspekt ist also nichts Neues. Lediglich die Art der Vermarktung hat sich seit dieser Zeit erheblich verändert. Die Werke werden jetzt nicht mehr für Fürsten, Könige oder Kaiser geschrieben. Auch der Zuschauerkreis hat sich außerordentlich erweitert. Während es früher galt, dass das einfache Volk weder Zeit noch Geld hatte, um sich dieser Art von Vergnügen hingeben zu können und es folglich ein Privileg des Adels war, ist es seit der industriellen Revolution so, dass ein Großteil der Menschen sich den verschiedensten Formen der Unterhaltung widmen kann. Dementsprechend entstand die Massenkultur, zu der sicher auch das Musical gerechnet werden kann und muss.

Gerade da der ökonomische Aspekt immer wichtiger geworden ist, ist es für die potenziellen Geldgeber neuer Musicals von Vorteil, wenn schon bei der Entwicklung der neuen Werke darauf geachtet wird, dass sich das Ergebnis möglichst Gewinn bringend verkaufen lässt. Aber wie kann eine solche Einflussnahme aussehen? Und macht sie überhaupt Sinn? Diese Fragen sollen im Folgenden genauer untersucht werden.

An diese Stelle sei erneut an die nicht unerhebliche Einflussmöglichkeit der Urheberrechtinhaber erinnert. Ihre Lieder werden hier wieder aufgegriffen, weil sie aus Produzenten- und Geldgebersicht äußerst Erfolg versprechend sind. Aber auch die Besitzer der Urheberrechte erkennen einen Vorteil durch die Verwendung ihrer Lieder. Neben der Neugier, was aus der bekannten Musik und den entsprechenden Texten Neues entstehen kann, gibt es auch für sie finanzielle Anreize. Einerseits können sie Tantiemenzahlungen erwarten, andererseits werden auch die Originallieder bei einem Erfolg wieder populär, so dass auch da eine erneute Nachfrage, die wiederum mit zusätzlichem Geldfluss auf die Konten der Künstler und Rechteinhaber führt, entsteht. Es kann somit wieder an frühere Erfolge angeknüpft werden und das Leben dieser Künstler im Rampenlicht wird noch einmal angefacht. Neben dem finanziellen Gewinn für die Urheberrechtinhaber kann es aber auch zu einem Imageverlust kommen, wenn das neu entstehende Werk nicht zu dem passt, was bisher von ihnen bekannt war. Aus diesem Grunde sind es oftmals gerade die Komponisten, Texter und, sofern sie Einfluss nehmen können, auch die Interpreten, denen daran gelegen ist, dass die ökonomische Ausrichtung nicht Überhand gewinnt, sondern dass ein künstlerisch wertvolles, also ästhetisches Werk geschaffen wird.

4.3.1 Die Handlung

„Was wird denn gespielt?“ – So lautet meist die Frage, wenn jemand von seinem bevorstehenden Musicalbesuch erzählt. Von der auf diese Frage folgenden Antwort hängt sehr viel ab – für das eigene Ansehen oder den eigenen „Ruf“ – nach dem Motto: Sag mir, was du guckst und ich werde dich entsprechend behandeln!

In Europa und besonders im deutschsprachigen Raum verlangt das Publikum von hochwertigen Stücken immer eine sinnvolle Handlung, damit ein (Musik-) Theaterstück als solches akzeptiert wird. Diese Forderung nach einer eigenständigen, hochwertigen Dramaturgie basiert im deutschsprachigen Raum auf der Trennung der ‚Kultur‘ in die höherwertige E-Kultur, die im Wesentlichen dem Adel vorbehalten war, und die minderwertige, ursprünglich für das gemeine Volk ersonnene U-Kultur. Die herrschende Schicht proklamierte für sich das Recht der einzig „rechtmäßige[n] Kultur“. ¹⁰⁰ Die E-Kultur war somit die Kunst der Oberklasse, die sehr viel Wert darauf legte, ihren Stand zu wahren und sich dementsprechend scharf von unteren Klassen abzugrenzen. „Mit anderen Worten, man erreicht ein gewisses Maß an Wert und Prestige durch sein Wissen, seine Wertschätzung und den Besitz von E-Kultur; das trifft auf U-Kultur so bestimmt nicht zu.“ ¹⁰¹ Die U-Kultur diente im wahrsten Sinne des Wortes der Unterhaltung. Es ging hier nicht darum zu kultivieren, zu belehren oder zu erziehen, sondern darum, Vergnügen zu bereiten. Bedingt dadurch galt die U-Kultur – als diese Trennung aufkam – als vulgär. Auch in unserer heutigen Zeit gilt die U-Kultur noch immer als Kultur der Masse. Sie ist in diesem Sinne nichts Schützenswertes. Diese Einordnung basiert heutzutage auch darauf, dass sie nicht nur auf die Unterhaltung großer Massen ausgelegt, sondern auch meistens kommerziell begründet ist. U-Kultur ist demnach „massenproduzierte und massenkonsumierte Kultur“ ¹⁰². U-Kultur gilt dabei auch als besonders gefühlsbetont. Es sollen bewusst Emotionen geweckt werden. In der klassischen E-Kultur übernimmt die Katharsis diese Aufgabe. Hierbei zeigt sich auch, dass von Seiten des Publikums unterschiedliche Reaktionen gewünscht werden. Im Rahmen der E-Kultur ist es heute üblich, still zu erleben, was dargeboten wird. Ganz im Gegensatz dazu sind im Umfeld der U-Kultur leidenschaftliche Äuße-

¹⁰⁰ Grossberg, Lawrence „E- und U-Kultur“, in einer Übersetzung von Ilia Papatheodorou. *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Hügel, Hans-Otto (Hg.). Metzler: Stuttgart [u. a.] 2003, S. 165.

¹⁰¹ Ebenda, S. 165.

¹⁰² Ebenda, S. 166.

rungen, ob es den eigenen Geschmack getroffen hat oder eben nicht, nicht unüblich. „Tatsache [ist], dass es unangemessen ist, während eines ›klassischen‹ Konzerts aufzustehen und zu tanzen, zu klatschen und zu schreien.“¹⁰³ Im Rahmen der Unterhaltungskunst ist dies nicht nur möglich, es wird oftmals von den performenden Künstlern eingefordert.¹⁰⁴

Die Grenzen zwischen E- und U-Kultur beginnen allerdings inzwischen zu fließen. Eine so klare Abgrenzung voneinander, wie dies in früheren Zeiten möglich und üblich war, gibt es nicht mehr. Was bis dato zu der einen Gruppe gehörte, könnte in der Zukunft durchaus der anderen Gruppe zugeordnet werden.¹⁰⁵

Im US-amerikanischen Raum ist diese Unterscheidung zwischen E- und U-Kultur weitgehend unbekannt. Dies basiert auf der historischen Entwicklung der Kultur in Amerika. Der Großteil der Auswanderer, die sich in Amerika niederließen, gehört der Unterschicht an. Daraus folgte logischerweise, dass sie ihre Form des Amusements mitnahmen und sich diese als einzig vorhandene Kultur verfestigte. Hinzu kommt, dass sie ein anderes Verständnis und eine höhere Wertschätzung für volksnahe oder populäre Kunst mitbrachten.¹⁰⁶ In der Entstehungsgeschichte der amerikanischen Nation ist das Wissen, um ‚hohe‘ und ‚niedere‘ Kultur, ebenso wie die Einschätzung der Massenkultur als vulgär, freilich vorhanden; aber die amerikanische Kultur beachtet diese „Mitbringsel“ aus dem alten, von Stände- und Klassen-Denken geprägte Europa nicht weiter. Was zählt, ist, was den Einwanderern gefällt. „Popularität wird somit zum wichtigsten Legitimationskriterium von Kultur.“¹⁰⁷

Vor diesem soziokulturellen Hintergrund erklärt sich, dass einerseits die nationalgeprägte Einstellung zur Kunst, die jeder in sich trägt, mit in die neue Welt genommen wurde und andererseits diese verinnerlichte Einstellung noch eine Bindung an die eigene Herkunft bedeutete. Es galt unter Umständen, nicht die eigene Identität in der ungewohnten und zunächst sicher schwierigen Situation zu verlieren, sondern einen individuellen Halt zu bewahren. Im Schmelztopf der neu entstandenen amerikanischen Identität sollte die Kunst sowohl bildend als auch unterhaltend sein, ohne dass eine unterschiedliche Bewertung damit verbunden sein sollte.

¹⁰³ Ebenda, S. 166.

¹⁰⁴ Der Aspekt der angemessenen Publikumsreaktion wird in Kapitel 4.3.2 wieder aufgegriffen, da er nicht unerheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Zuschauer haben kann.

¹⁰⁵ Vgl. Grossberg, *E- und U-Kultur*, S. 1665f.

¹⁰⁶ vgl. Herlinghaus, *Populär/ volkstümlich/ Popularkultur*, S.850ff

¹⁰⁷ Ebenda, S. 850.

Das Musical gehört schon seit seiner Entstehung in den Bereich der Unterhaltung. Ebenso sind die Vorgänger dieser Art von Musiktheater, besonders die Operette, zugleich aber auch Revuen und Vaudeville, dem Bereich der U-Kultur zuzuschreiben. Dennoch wird sowohl im europäischen, wie auch im amerikanischen Raum stets eine narrative Handlung für ein Musical gefordert.

Ist Musik mit Gesang verbunden, enthält sie eine offensichtliche Geschichte. Welcher Art die musikalische Gestaltung auch sein mag, gleichgültig ob Oper, Operette, Revue oder ein Pop-, Rocksong oder Schlager, und eigentlich sogar im wortlosen Ballett, wird das Publikum in eine vorgegebene Situation versetzt. Der Konsument soll – anders als bei instrumentaler Musik, die den eigenen Vorstellungen mehr Spielraum lässt – das Geschehen auf der Bühne erleben können, eingebunden werden in die intendierte Gedanken- oder Vorstellungswelt der Komponisten. Je stärker die einzelnen Songs aufeinander abgestimmt sind, desto runder zeichnet sich das Gesamtbild ab.

Damit ein Jukebox-Musical sich von einer Show, bei der die Lieder bekannter Interpreten ohne Zusammenhang aneinandergereiht dargeboten werden, unterscheidet, bedarf es unbedingt einer narrativen Geschichte. Auf welche Weise eine passende Handlung entsteht, wurde bereits in Kapitel 3.3 demonstriert. An dieser Stelle soll vielmehr der Zusammenhang zwischen der grundlegenden Ästhetik, d. h. dem künstlerischen Aspekt eines Jukebox-Musicals, und dem ökonomischen Erfolg untersucht werden. Um einen derartigen Erfolg zu messen, werden im weiteren Verlauf, so wie beim Musical üblich, die Aufführungsdauer, d. h. die Anzahl der Vorstellungen, herangezogen werden. Je länger ein Musical aufgeführt wurde, desto erfolgreicher ist es demnach.¹⁰⁸ Diese Definition basiert darauf, dass nur Stücke, die den Publikumsgeschmack treffen, so ausreichend besucht werden, dass die Kosten gedeckt werden. Sobald ein Musical nicht genug Besucher pro Show ins Theater locken kann, schreibt es rote Zahlen; d. h. es entstehen Kosten, die durch die Einnahmen nicht gedeckt werden können. In diesem Fall ist die einzige Möglichkeit, die Verluste in Grenzen zu halten, das Stück schnellstmöglich vom Spielplan zu nehmen, da jede weitere Aufführung weitere Kosten verursacht, die höher sind als die Kosten, die entstehen, wenn nicht gespielt wird.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. Jansen, *Exkurs: Musicals in der Produktion*, S. 272ff.

¹⁰⁹ Hier sei daran erinnert, dass das Augenmerk in dieser Arbeit auf den Nicht-Subventionierten Theaterbetrieb gerichtet ist. Allerdings können es sich auch durch Subventionen unterstützte Theater nicht auf Dauer

Gerade da die Verantwortlichen beim Musical so ökonomisch denken müssen, um überhaupt eine Aufführung erreichen zu können, stellt sich ihnen die Frage, inwieweit das Marketing und der Vertrieb, also die für die Kartenverkäufe zuständigen Abteilungen, bereits im Vorfeld der Aufführung Einfluss auf den Inhalt nehmen können. Wie, wo und wann entscheiden Marketing und Vertrieb bei der Entwicklung von narrativen Stoffen mit? Wird z. B. bewusst Einfluss darauf genommen, dass ein bekannteres Lied einem weniger bekannten vorgezogen wird, damit die Marketingabteilung besser damit werben und somit mehr Publikum generieren kann? Die Vermutung liegt nahe, doch sie kann kaum durch Veröffentlichungen belegt werden.

Bei allen Jukebox-Musicals fällt auf, dass die bekanntesten Lieder der entsprechenden Künstler vertreten sind. In den meisten Fällen entsprechen sogar die Titel einem bekannten Lied. Diese Titel wurden bewusst so gewählt. Ob bei der Titelwahl jedoch ökonomische Überlegungen im Vordergrund standen, ist nicht eindeutig zu eruieren. Derartige Überlegungen können zugegebenermaßen aber auch nicht ausgeschlossen werden. Wie wichtig ein Titel, der eine Verbindung mit den Namen der bekannten Künstler, die für die Musicals Pate stehen, herstellt, für die Vermarktung ist, wird später noch genauer untersucht.¹¹⁰

In einem anderen Fall scheint eine Einflussnahme der Verkaufsstrategen auf den Inhalt wahrscheinlicher als bei der Titelwahl: nämlich bei der Auswahl der verwendeten Lieder. Das Publikum findet in sämtlichen Jukebox-Musicals die bekanntesten Titel der Künstler. Diese erwartet das Publikum auch, immerhin wird damit geworben, dass die bekannten Lieder der Sänger bzw. Bands verwendet werden. Würden lediglich eher unbekannte oder weniger erfolgreiche Lieder eingebaut, so würde das den Unmut des Publikums wecken. Schließlich erwartet das Publikum in Konzerten oder auf Tourneen die bekannten Songs der Künstler und der Erfolg der Veranstaltung hängt nicht selten davon ab, ob diese Erwartungen erfüllt werden. Somit ist es zwingend erforderlich, dass eine Reihe bekannter Songs und nicht nur die Titellieder verwendet werden. Bei *Mamma Mia!* ist es

leisten, vor leeren Rängen zu spielen. In diesem Falle würden sich die Subventionsgeber nämlich mit der Zeit fragen, ob man das entsprechende Geld nicht besser an anderen Ecken verwenden kann. Auch Subventionsnehmer sind von wirtschaftlichen Erfolgen abhängig; dennoch haben subventionierte Theater einen erheblich größeren Spielraum, was ihre Möglichkeiten Risiken einzugehen, z. B. um neue Stücke zu testen, angeht. Einige Werke brauchen unter Umständen eine längere Anlaufzeit bis sich ihr Erfolg einstellt. Diese Zeit können rein privat finanzierte Theater den Werken nicht einräumen, da die vermeintlichen Verluste sich bis dieser Erfolg eintritt, bereits derart summiert haben, dass sich eine Insolvenz bzw. der Ruin der finanziell Beteiligten nicht mehr aufhalten lässt.

¹¹⁰ Siehe dazu Kapitel 6.2.

besonders einfach, genug Songmaterial, das das Publikum erwartet, zu finden. In diesem Fall liegt das Problem wohl eher darin, eine passende Auswahl zu treffen, da es so viele erfolgreiche Lieder von ABBA gibt. Das Kreativ-Team und die Produzenten haben es hier besonders gut geschafft, diesem Aspekt Rechnung zu tragen. Sicherlich werden nur ausgesprochen wenige Besucher nach einem *Mamma Mia!*-Musical-Besuch sagen: „Da hat mir aber ein bestimmtes Lied gefehlt.“ Und dass, obwohl die erfolgreichsten ABBA-Songs, nämlich *Waterloo* und *Fernando* gar nicht verwendet werden, weil sie einfach nicht in die Geschichte passen. Tim Rice, Musical- und Filmmusiktexter, der u. a. viel mit Andrew Lloyd Webber zusammenarbeitet hat und auch die Texte zu *Chess* geschrieben hat, sagte dazu:

Sensationell an *Mamma Mia!* ist, dass die Story zwei der größten Hits außen vor lässt: ›Fernando‹ und ›Waterloo‹. Bei einem Musical mit ABBA-Songs denkt man ja immer, dass das Ganze in Waterloo spielt und der Hauptdarsteller Fernando heißt.¹¹¹

Mamma Mia! zeigt, dass es auch anders geht, ohne dass die Erwartungen des Publikums enttäuscht werden.

Auch nach dem Besuch von *Ich war noch niemals in New York*, *Hinterm Horizont* oder *We Will Rock You*, werden die Besucher keine Hits vermissen. Bei Letztgenannten greifen die Macher des Musicals sogar zu einem kleinen Trick, um das Lied *Bohemian Rhapsody* unterzubringen. Dieses Lied bildet die Grundlage des Stückes: die Rebellen, die sich selber „Bohemians“ nennen, suchen nach ihrer „Rhapsody“, also ihrer Vorstellung vom „Himmel auf Erden“, um im christlichen und bildhaften Sprachgebrauch zu bleiben. Das Lied selber kommt allerdings bis zum Schlussapplaus nicht vor. Für die Teile des Publikums, die mit der Musik vertraut sind, wäre es undenkbar, dass auf dieses Lied verzichtet wird. Die Verantwortlichen schienen dies ähnlich zu sehen. Da sich das Lied aber nicht sinnvoll in die Handlung integrieren lässt, nutzt man die bei diesem Musical aufkommende Konzertatmosphäre¹¹². Die Zuschauer werden über einen Schriftzug auf der großen Videoleinwand, die die Rückwand der Bühne bildet, in der jeweiligen Landessprache gefragt. „Wollt ihr Bohemian Rhapsody?“ Der Song wird im Anschluss in Form einer Zugabe von einzelnen Darstellern der Cast dargeboten. Spätestens an dieser Stelle verliert das Stück endgültig seinen Musicalcharakter und wird zu einem Konzert. Lediglich die verteil-

¹¹¹ Zitiert nach: Andersson, Benny *Mamma Mia! How can I resist you?*, S. 148.

¹¹² Der Aspekt der „Konzertatmosphäre“ wird in Kapitel 4.3.2 eingehend betrachtet, deshalb wird an dieser Stelle auf eine weitere Beschreibung verzichtet.

ten Gesangsparts erinnern an die vorangegangene Musiktheaterdarbietung. Für den aufmerksamen Zuschauer erklärt sich, selbst wenn er das Lied vorher nicht kannte, warum die Rebellen des Stückes soviel Hoffnung in Galileo und Scaramouche setzen, denn genau diese Namen kommen in diesem Lied vor. Auch bei *We Will Rock You* wurde somit ein geeigneter Weg gefunden, alle bedeutenden Lieder unterzubringen.

Dass dies jedoch nicht immer so einwandfrei gelingt, soll am Beispiel von *Hinterm Horizont* verdeutlicht werden. Dieses Musical basiert auf der Musik von Udo Lindenberg. Im Ganzen werden 30 Lieder verwendet, auch wenn diese teilweise nur in sehr kurzen Sequenzen gesungen oder teilweise sogar nur instrumental eingebracht werden. Der Teil des Publikums, welcher nicht zu Udo Lindenberg Fans zählt, kennt davon vielleicht fünf Lieder.¹¹³ Dazu zählen *Hinterm Horizont*, *Sonderzug nach Pankow*, *Mädchen aus Ostberlin*, *Ich lieb dich überhaupt nicht mehr* und *Andrea Doria*. Gerade bei dem letztgenannten Lied fragen sich sicher nicht nur die Rezensenten, sondern auch viele andere Zuschauer, „weshalb die Nummer zum Besten gegeben wird, außer dass der Hit noch untergebracht werden musste.“¹¹⁴ Diese Szene trägt nicht zum Verlauf der Handlung bei. Hätte man auf diesen Song jedoch verzichtet, hätte das Lindenberg kennende Publikum ihn vermisst und wäre vermutlich nicht völlig zufrieden gewesen. Gerade das Empfinden bzw. die Zufriedenheit der Zuschauer trägt erheblich zur Weiterverbreitung mittels Mundpropaganda, als einem nicht zu unterschätzender Teil der Werbung, bei.¹¹⁵

In einigen Stücken werden die Namen der Charaktere regional verändert. Dabei stellt sich die Frage, ob diese Veränderungen notwendig sind. Vielleicht ist eine solche Anpassung künstlerisch wirklich nötig. Eventuell liegt auch hierbei der Fokus wesentlich auf Marketing bzw. Vertrieb. In diesem Fall ist es jedoch nicht der ökonomische Bereich, der den Ausschlag gibt. Vielmehr dienen solche Veränderungen im Normalfall nur der Verständlichkeit für die Zuschauer. Das hat keine ökonomischen Hintergedanken, denn ein Stück wie beispielsweise *We Will Rock You* lässt sich nicht besser verkaufen, wenn einer der Charaktere in Köln Bap heißt und in Wien dann Doc. Allerdings werden große Teile des Kölner Publikums in dem Namen eine Anspielung an die Band BAP erkennen und dies vermutlich lustig finden, wohingegen das Wiener Publikum diese Band vermutlich nicht kennt. Ebenso werden die Wiener Zuschauer es amüsant finden, wenn die Leiterin des Alten-

¹¹³ Vgl. Kräft, Klaus-Dieter: „Hinterm Horizont. Tribute-to-Udo-Show für Lindenberg-Fans“. In: *musicals. Das Musicalmagazin*. Februar/März 2011, Heft 147, S. 9.

¹¹⁴ Ebenda, S. 8.

¹¹⁵ Siehe hierzu Kapitel 6.1 sowie 6.4

heims in *Ich war noch niemals in New York* Frau Grabsteindl heißt. In der Hamburger Version heißt sie Frau Dünnbügel, was wiederum die deutschen Zuschauer als erheiternd aufnehmen. In Stuttgarter wird der schwäbische Dialekt genutzt. Dort heißt sie Frau Sargnägle.¹¹⁶

Die Einmischung der Ökonomie durch die wirtschaftlich Verantwortlichen auf die Handlung findet somit weitaus weniger statt, als man bei Jukebox-Musicals vermuten könnte.

4.3.2 Die Ausstattung

Dem Bühnenbild und der Bühnenausstattung tragen wesentlich dazu bei, das Publikum in Zeit und Raum des Stückes zu versetzen. Gerade seit der Zeit der Mega-Musicals wird oftmals sogar der Zuschauerraum entsprechend umgestaltet. So dehnte sich bei *Cats* die Müllhalde, die das Bühnenbild ausmachte, bis weit in den Zuschauerraum aus. Auf diese Weise wurde das Publikum schon mit Betreten des Auditoriums eingefangen. Die Macher des Musicals legten sehr viel Wert darauf, dass bei allen Aufführungen, gleich in welcher Stadt oder auf welcher Bühne das Musical aufgeführt werden sollte, dieses Bühnengeschehen gleich bleibt. Es ist daher für alle Musicalhäuser unverzichtbar, dass sie entweder bereits über die technischen Voraussetzungen verfügen oder diese schaffen müssen. Hier kann je nach Umbaubedarf ein nicht unerheblicher Kostenfaktor liegen, wenn die Intendanz darüber entscheidet, welche Musicals als nächstes „eingekauft“ oder auch selbst entwickelt werden sollten. Sicher gehört das für die Produzenten von Musicals, nicht nur denen der Jukebox-Musicals, zunächst nicht zu den dringendsten Fragen, die es zu lösen gilt. Doch da das Bühnenbild mit geplant wird, bewirkt allzu viel ungewöhnliche Technik zwar einen starken Effekt beim Publikum und kann evtl. damit auch der Vermarktung dienen, kann aber zunächst den Aufbau behindern. Wenn die Musicalhäuser zuviel in die Umbauten investieren müssen, rechnet sich das wirtschaftlich nur bei starker Publikumsnachfrage. Die Frage muss dabei also lauten: Bringt das Stück die erforderlichen Auslastungszahlen gepaart mit einer ausreichend langen Laufzeit? Oder ist es ökonomisch sinnvoller, ein anderes Musical zu spielen, das diese Anforderungen besser erfüllen kann?

¹¹⁶ Dazu mehr in Kapitel 3.4

Auch andere Bereiche der Ausstattung, vorrangig Kostüm und Maske, können enorme Kosten verursachen. Bedeutet ein hohes Maß an Ästhetik hier das Aus für ein Musical, weil der künstlerische Anspruch zu hohe Kosten verursacht?

Bei Jukebox-Musicals findet der Zuschauer in Bezug auf die Bühnengestaltung im Wesentlichen zwei grundlegend verschiedene Varianten der Bühnenausstattung: eine „normale“ Ansicht oder eine Aufmachung wie bei einem (Rock-) Konzert.

Bei einem „normalen“ Bühnenbild wird versucht, das Publikum in die Welt des Musicals zu entführen. Seit der Zeit der Mega-Musicals¹¹⁷ wird zusätzlich versucht, zumindest einige besonders spektakuläre Elemente einzubauen oder ganz neue Techniken zu verwenden. Bei *Ich war noch niemals in New York* wird z. B. ein Schiff auf die Bühne gebracht. Dieses – je nach Spielort aus unterschiedlich vielen Elementen bestehende – Schiff, ermöglicht es den Darstellern wie bei einem echten Kreuzfahrtschiff über längere Zeit an der Reling entlang zu spazieren. Für das Publikum ist dabei nicht zu erkennen, wie es möglich ist, ein derartig großes Schiff in den Bühnenraum zu integrieren, was den Effekt weiter verstärkt. Ein solches Schiff zu verwenden ist sicher eine ästhetische Entscheidung. Dass das Schiff aber einen bestimmten Namen trägt, der auf eine Werft oder auch eine Kreuzfahrtgesellschaft verweist, dürfte ökonomische Gründe haben. Hierbei erhält der Musicalproduzent die Möglichkeit, Werbefläche zur Verfügung zu stellen. Eine Praxis, die dem Product-Placement in Filmen entspricht. Ein Unternehmen, in diesem Fall die Werft oder Kreuzfahrtgesellschaft, zahlt dafür, dass sein Name, ein Logo oder ähnliches an plakativen Stellen angebracht werden darf. In *Ich war noch niemals in New York* wird diese Form der Werbung auch an einer weiteren Stelle genutzt. Wenn das Reisebüro, in dem die Kreuzfahrt nach New York gebucht wird, auf der Bühne zu sehen ist, so finden sich in einzelnen Ständern für Reisekataloge nur Prospekte einer einzigen großen Reisegesellschaft. Dieses Vorgehen ist im Musical inzwischen öfter zu finden; es ist insofern aber nicht typisch für Jukebox-Musicals. Allerdings kann angenommen werden, dass solche Produktplatzierungen von Unternehmen nur da vorgenommen werden, wo davon auszugehen ist, dass viele Besucher diese Werbung (indirekt) wahrnehmen und mit einer positiven Erinnerung verknüpfen. Demnach besteht an unerwarteten Stellen eine Kombination von Ästhetik, hier dem Musical, und Ökonomie, hier die Vermarktung ortsansässiger oder bekannter Betriebe oder Firmen. Das ist eine Vorgehensweise, die aus unserer Zeit kaum noch wegzudenken ist, auch nicht aus kulturellen Angeboten.

¹¹⁷ Siehe hierzu Kapitel 2.1.3

Einige Jukebox-Musicals nutzen das Bühnenbild aber auch, um an die Originalinterpreten zu erinnern. Dies ist bei Biografischen Musicals besonders oft der Fall. So wird das Bühnenbild von *Hinterm Horizont* von einem überdimensionalen, genauer gesagt 9x8x3m großen Hut bestimmt, der über der Bühne schwebt und auch auf die Spielfläche abgesenkt werden kann. Dieser Hut, der auch betreten werden kann, um darauf zu agieren, entspricht dem Modell „Open Road“¹¹⁸, das Udo Lindenberg immer trägt. Somit ist der Sänger auch in den Szenen, in denen sein Bühnen-Alter Ego nicht auftritt, präsent.

Dass bei Musicals jedoch auch eine ganz andere Art von Bühnenoptik gewählt kann, beweist *We Will Rock You*. Bereits beim ersten Blick Richtung Bühne erkennt das Publikum, dass hier etwas grundlegend anders ist. Die Bühne wird auf beiden Seiten offen einsehbar von großen Stahlkonstruktionen für Scheinwerfer begrenzt. Kurz bevor die Show losgeht, klettern zwei Lichttechniker in diese Aufbauten und nehmen ihre Plätze bei den Verfolgern ein. Dieses Vorgehen widerspricht den ungeschriebenen Regeln in Musicaltheatern, wo das Publikum von den technischen Vorgängen möglichst wenig mitbekommen soll. Dennoch wählt man bei *We Will Rock You* dennoch genau diesen Weg. Daniel Schult, einer von zwei Bühnenmeistern bei der Inszenierung im Kölner Musical Dome, erläutert das Vorgehen:

Eigentlich ist so etwas im Theater nicht üblich, aber wir setzen die beiden Spotfahrer ganz bewusst so sichtbar ein, da wir mit unserer Show eine Rockkonzert-Atmosphäre erzeugen wollen.¹¹⁹

Es soll also bewusst eine Rockkonzert-Atmosphäre geschaffen werden, passend zur Musik von Queen, mehr als ungewöhnlich für ein Musical. Die Show verzichtet aber nicht auf ein Bühnenbild im klassischen Sinne; es wird nur erweitert durch Elemente wie die offensichtlichen Scheinwerfertürme und die darauf arbeitenden Techniker.

Zu einem Rockkonzert gehört eine Band auf der Bühne. Auch das realisiert *We Will Rock You*, wobei das Publikum das erst mit dem Ende der Show sehen kann. Die Band, bei *We Will Rock You* wird auf ein großes Orchester verzichtet¹²⁰, befindet sich während der Show auf einer Art Balkon auf der Bühne, ist jedoch für die Zuschauer im Auditorium unsichtbar. Erst wenn am Ende der Show die sagemumwobenen echten Musikinstrumente

¹¹⁸ Siemens, *Der Hut singt mit*.

¹¹⁹ Zitiert nach: Flint, Michaela: „We Will Rock You. Galileo und Scaramouche auf Erfolgskurs in Europa.“ *blickpunkt musical. Europas aktuellstes Magazin für Musical und Entertainment*. Ausgabe 04/07, Juli-August 2007, S.14.

¹²⁰ Siehe hierzu Kapitel 4.3.4

von Scaramouche und Galileo gefunden werden, wird dem Publikum auch die Band gezeigt. Spätestens bei der „Zugabe“ von *Bohemian Rhapsody* überwiegt der Eindruck eines Rockkonzerts. Nicht nur, dass eine derartige Zugabe für Musicals unüblich ist, bei Konzerten jedoch vollkommen normal, bei *We Will Rock You* wird das Publikum an dieser Stelle regelrecht dazu animiert mitzuklatschen und mitzusingen. Die einzelnen Darsteller strecken ihre Handmikrofone an dieser Stelle immer wieder Richtung Publikum, um dieses dazu zu animieren lauter zu singen. Dies ist bei (Rock-) Konzerten durchaus normal, in der Musicalwelt jedoch vollkommen neu.

Dieses Vorgehen ist sicherlich, ebensowenig wie z. B. der Hut bei *Hinterm Horizont*, nicht ökonomisch motiviert. Diese Atmosphäre wie bei einem Rockkonzert entlässt die Besucher nach dem Stück allerdings in einer besonderen Stimmung, was sich wiederum positiv auf potenzielle Weiterempfehlungen auswirken kann. Dieser Effekt des „Mitsingen und Mitklatschen -Wollens und -Dürfens“ ist dabei wie bereits erwähnt typisch für Jukebox-Musicals.

Die Ausstattung bei Jukebox-Musicals kann also vom Üblichen abweichen, indem eine Konzert-Atmosphäre geschaffen wird. Dieses Vorgehen ist jedoch ein Teil der Ästhetik der Show und nicht ökonomisch bedingt. Sobald sich ein Aspekt des Bühnenbildes oder eines anderen Bereichs der Ausstattung jedoch besonders heraushebt, macht sich die Ökonomie das gerne zu nutzen, indem die wirtschaftlich Verantwortlichen durch Berichte darüber die Aufmerksamkeit auf das Stück lenkt oder versucht diese Ästhetik auf andere Weise, z. B. durch Produkt-Placement, wirtschaftlich auszunutzen.

4.3.3 Die Besetzung

Über welche Fähigkeiten muss ein Musicaldarsteller generell verfügen? Er wird singen, tanzen und schauspielern müssen. Nur ein Element zu beherrschen reicht nicht aus – die Vielfalt ist gefordert. Aber: Muss ein Musicaldarsteller in einem Jukebox-Musical aussehen oder klingen wie die ursprünglichen Interpreten der Lieder? In einem Fall ist diese Frage eindeutig mit „Ja“ zu beantworten. Der Darsteller des Udo in *Hinterm Horizont* muss es schaffen zu reden und sich so zu bewegen wie der echte Udo Lindenberg. Dies ist eine beachtliche Aufgabe, wenn man sich vor Augen führt, dass Udo Lindenberg seine ganz eigene Art entwickelt hat. Seine Art sich zu bewegen ist dabei ebenso einzigartig wie sei-

ne Sprache, die immer genuschelt klingt und regelmäßig „von viel »ne, so, ja, weißte« in mundgerechte Portionen zerteilt [wird]“¹²¹. Aus diesem Grund hat Lindenberg seinen, wie er ihn nennt, „Stellvertreter auf Erden“¹²² selbst mit ausgewählt. Wichtig dabei war, dass die Darsteller nicht zu sehr nach Musical klingen. „Das war die Bedingung: kein Musical-Gejaule. Kein Vibrator im Hals. Die müssen *straight on* singen können. Straßenmäßig“¹²³, erklärt Lindenberg. Gleichzeitig mussten sie aber die Story darstellen können, weshalb auch die (professionellen) Lindenberg-Doubles nicht für die Rolle in Frage kamen.¹²⁴ In diesem Musical müssen die Darsteller also ihren realen Alter-Egos entsprechen, zumindest soweit es die Personen so auch in Wirklichkeit gibt wie Udo und seinen Bodyguard, Eddy Kante, um ein weiteres Beispiel zu nennen. Folgt man den Meldungen in der Presse, so wurde auch bei diesem darauf geachtet, dass er seinem realen Ebenbild entspricht.¹²⁵ Ob sich dieses Vorgehen auch bei dem Mädchen aus Ostberlin fortsetzt, ist allerdings nicht überliefert; möglich wäre es. Da aber auch der Name des Mädchens im Stück anders ist, als er vermutlich in Wahrheit ist, ist auch eine Abweichung im Aussehen nicht auszuschließen. Dabei gilt es aber auch zu bedenken, dass Lindenberg eine Person ist, die in der Öffentlichkeit sicher erkannt wird. Sein Bodyguard ist immer in seiner Nähe, daher könnte auch er zumindest den Fans bekannt sein. Das Mädchen, auf das im Musical Bezug genommen wird, sofern es denn überhaupt real ist, ist unbekannt. Demnach bedarf es hier auch keiner (gewollten) Ähnlichkeit.

In anderen Jukebox-Musicals gibt es kaum Ansatzpunkte für das Casting der Darsteller. Diese müssen lediglich dem Charakter der Figur entsprechen und stimmlich und tänzerisch in der Lage sein, die Anforderungen zu meistern. Ein Vergleich zu den ursprünglichen Interpreten ist hier in der Story auch nicht angelegt. Es geht vielmehr darum, das grundlegende Bild der einzelnen Charaktere, so wie es für die Uraufführung angelegt wurde, beizubehalten. Lediglich bei *Mamma Mia!* wird, zumindest in Bezug auf das Aussehen der Darsteller, auch darauf verzichtet. So kommt es, dass z. B. die Darstellerinnen der Donna mal braune, mal blonde, mal kurze und mal lange Haare haben. Das mag auch dem Gedanken geschuldet sein, dass sowohl Phyllida Lloyd als Regisseurin, wie auch Björn Ulvaeus und Benny Andersson kein typisches Musical-Ensemble haben wollten. Sie alle betonten schon während der Entwicklung des Stückes, dass es dem Publikum möglich sein soll, sich in die Personen hinein zu versetzen. Deshalb wollten sie Darsteller, die

¹²¹ Siemens, *Der Hut singt mit*.

¹²² Ebenda.

¹²³ Zitiert nach: Siemens, *Der Hut singt mit*.

¹²⁴ Vgl. Ebenda.

¹²⁵ Vgl. *Das panische Foto. Sonderzug nach Udopia*, S.36f.

so wirkten, wie die Frau bzw. der Mann von nebenan. Martin Koch, der musikalische Leiter von *Mamma Mia!* schildert die Situation beim Casting folgendermaßen:

Phyllida hatte ganz deutlich gemacht, dass sie kein typisches Broadway oder West End-Ensemble haben wollte, dem man das ansieht, wo alle tadellose Tänzer und Sänger sind.¹²⁶

David Grindrot, der als Besetzungsberater fungiert, ergänzt:

Also versuchten wir, für die Rollen Darsteller zu finden, die so echt wie möglich wirkten. Die Zuschauer sollten das Gefühl haben, die Leute auf der Bühne zu kennen: Jeder sollte jemanden wie Rosie kennen und jeder einen Bill – er musste natürlich kein Reiseschriftsteller sein, aber man kannte einfach jemanden, der ihm ähnlich war.¹²⁷

Auch hier gibt es somit keine Einflussnahme der wirtschaftlichen Abteilungen auf die Ästhetik der Stücke. Höchstens in soweit, dass ein Darsteller, der von der künstlerischen Seite ausgewählt wurde, eine bestimmte Rolle zu übernehmen, in den auf das Angebot folgenden Gehaltsverhandlungen derartige Ansprüche stellt, dass es aus ökonomischen Gründen dazu kommt, diesen Kandidaten doch noch zu ersetzen. Gründe hierfür können z. B. übertriebene Gehaltsvorstellungen oder der Wunsch nach zu vielen Off-Shows, also Shows, an denen der betreffende Darsteller nicht für die Show zur Verfügung steht, weil er vielleicht parallel für ein anderes Stück auf der Bühne steht oder aus Prinzip nicht bereit ist, sechs oder mehr Shows in der Woche zu spielen, sein. Derartige Fälle stellen jedoch Ausnahmen dar, in denen sich die wirtschaftliche Seite in die künstlerischen Belange einmischt.

4.3.4 Das Orchester

An dieser Stelle soll auf einen weiteren wesentlichen Kostenfaktor eingegangen werden, der jedoch die Ästhetik eines Musiktheaterstücks generell stark beeinflusst: die musikalische Untermalung. Es muss also die Frage untersucht werden, ob ein großes Orchester oder nur eine kleine Band oder vielleicht nur Musik vom Band genutzt wird.

¹²⁶ Zitiert nach: Andersson, *Mamma Mia! How can I resist you?*, S. 162.

¹²⁷ Zitiert nach: Andersson, *Benny Mamma Mia! How can I resist you?*, S. 162.

Letzteres wird zur heutigen Zeit nur in Ausnahmefällen für ganze Musicals¹²⁸ gemacht, da Live-Musik einen auffallenden Einfluss auf das Gesamterlebnis eines Musiktheaterbesuchs hat. Im Bereich der Oper käme vermutlich niemand auf die Idee, auf ein Orchester zu verzichten. Beim Musical passiert es jedoch manchmal. Der Grundgedanke dabei ist, der Versuch, Geld zu sparen, denn die Gagen der Musiker stellen immerhin einen großen Teil der laufenden Kosten dar. Das Risiko, wenn komplett auf Live-Musik verzichtet wird, besteht darin, dass das Publikum mitbekommt, dass an dieser Stelle gespart wurde, z. B. weil das Band während der laufenden Vorstellung ausfällt oder ein Darsteller nicht 100%ig das richtige Timing hat und somit nicht zur Musik passend agiert. Sobald ein Dirigent mit einem Orchester oder einer Band die Musik live einspielt, kann auf unvorhergesehene Zwischenfälle reagiert werden.

Die Überlegung, auf diese Weise die Kosten gering zu halten, ist also nicht ratsam.¹²⁹ Dennoch werden inzwischen immer häufiger Musicals mit einem verkleinerten Orchester oder nur von einer Band begleitet. Teilweise ist diese Entscheidung künstlerisch begründet. Bei *We Will Rock You* wäre es beispielsweise möglich, ein großes Orchester die Musik spielen zu lassen. Dies würde allerdings dem Gedanken, an ein Rockkonzert zu erinnern, widersprechen. Auch der Effekt, der mit dem „Auftauchen“ der Band auf der Bühne erzielt wird, wäre beim Einsatz eines großen Orchesters hinfällig. Bei *Hinterm Horizont* würde der Einsatz eines Orchesters nicht zur Musik von Udo Lindenberg passen. Aus diesem Grund wird auch hier mit einer kleinen Band, bestehend aus Keyboard, Trompete, Gitarre, Bass, Drums und Percussion sowie einer Person, die je nachdem, was die einzelnen Lieder erfordern, Saxofon, Klarinette oder Flöte spielt.¹³⁰ Auch *Mamma Mia!* arbeitet mit einer Band.

Bei anderen Jukebox-Musicals wie *Ich war noch niemals in New York* wird, abhängig von den Möglichkeiten der einzelnen Theater, auch weiterhin mit einem mehr oder weniger

¹²⁸ Der Einsatz einer fertigen Musikaufnahme, z. B. bei einzelnen (meistens Tanz-) Nummern wird recht häufig praktiziert. Der Einsatz solcher sog. Click-Tracks, bei denen oftmals Teile der Musik vom Band kommen, dient u. a. dazu immer exakt das gleiche Tempo zu garantieren, was bei Tanzszenen besonders wichtig ist. In seltenen Fällen werden auch einzelne Gesangsparts als Aufnahmen bei einer Vorstellung eingesetzt, z. B. wenn der entsprechende Darsteller keine Möglichkeit hat, seine Einsätze erkennen zu können, weil er den Dirigenten, der diese Einsätze anzeigt, trotz aufgestellter Bildschirme nicht sehen kann oder weil sich die Darsteller während dieser Gesangsparts umziehen und/oder umschminken müssen, was ein störungsfreies live Singen dieser Stellen nicht erlaubt.

¹²⁹ Siehe hierzu Kapitel 4.2

¹³⁰ Vgl. Programmheft *Hinterm Horizont. Das Musical mit den Hits von Udo Lindenberg*. Theater am Potsdamer Platz, Berlin. Hg. Stage Entertainment Germany GmbH 2011, S. 43.

großen¹³¹ Orchester gearbeitet. Allerdings muss in Bezug auf die Frage, ob eine Band oder ein ganzes Orchester zum Einsatz kommt, auch wieder das Urheberrecht beachtet werden. Eine Umarbeitung der Stücke bedarf der Erlaubnis der Urheberrechteinhaber, ebenso wie jede Anpassung, die nachträglich vorgenommen wird.¹³²

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich der Einfluss der Ökonomie, im Sinne einer Einflussnahme der wirtschaftlich Verantwortlichen, auf die Ästhetik durchaus in Grenzen hält. In welchem Umfang die für die Ästhetik Verantwortlichen jedoch ökonomische Überlegungen in ihre künstlerische Arbeit einbeziehen, ist nicht eindeutig erkennbar. Wie aber bereits in Kapitel 3.3 dargelegt wurde, verfolgen auch Texter, Bühnen- und Kostümbildner in gewissen Rahmen eigene ökonomische Ziele. Um etwas Ästhetisches auf die Bühne zu bringen, braucht es unbedingt ein ökonomisches Handeln. Die Kosten überlagern die Ästhetik aber nicht. Es ist im Gegenteil oft so, dass die Ästhetik die ökonomische Planung beeinflusst, da bestimmte Ansprüche der künstlerischen Seite dazu führen, dass höhere Kosten entstehen, die wieder eingespielt werden müssen. Genauer gesagt, der Einsatz muss erhöht werden, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Die ökonomische Seite nutzt wiederum selbst kleinste Möglichkeiten aus, um die Ästhetik zu ihren Zwecken zu nutzen, nämlich um mehr Werbung zu machen und damit letztendlich mehr Geld einzunehmen. Hier verbessert sich der Gewinn, weil mit gegebenem Einsatz, also dem Musical als fertiges Produkt, ein zusätzlicher Ertrag erlangt werden kann. Dieses Vorgehen ist gleichwohl typisch für das gesamte Musicalgenre und nicht auf den Bereich der Jukebox-Musicals begrenzt. Wie eine derartige Vermarktung von (Jukebox-) Musicals funktioniert, behandelt das übernächste Kapitel.

¹³¹ Die Größe des Orchesters variiert hierbei oft, je nachdem, ob die Häuser selber über entsprechende Orchester verfügen, die eingesetzt werden müssen oder ob z. B. extra für eine Produktion ein Orchester zusammengestellt werden muss. Generell hat es sich inzwischen durchgesetzt, mit einem eher kleinen Orchester auszukommen.

¹³² Siehe hierzu Kapitel 3.2

5. Konkrete Betrachtung zweier Beispiele

Jedes Jukebox-Musical ist ein Unikat. Daher muss zunächst darauf hingewiesen werden, dass die aus diesen Beispielen gewonnenen Erkenntnisse nicht grundsätzlich auf Jukebox-Musicals bezogen werden können. Jedes Jukebox-Musical hat verschiedene Ansätze, um mit dem die Basis bildenden musikalischen Material sowie dem Einbezug der Lebensgeschichten der Originalkünstler und Interpreten umzugehen, wie die gewählten Beispiele auch sehr deutlich zeigen werden.

Im Folgenden soll der vermeintliche Zusammenhang zwischen Ästhetik und Ökonomie an zwei konkreten Beispielen, nämlich *We Will Rock You* sowie *Ich war noch niemals in New York* genauer betrachtet werden.

5.1 *We Will Rock You*

Das Musical *We Will Rock You* basiert zwar auf der Musik der Band *Queen*, beinhaltet jedoch keinen biografischen Bezug. Es handelt sich um eine ausschließlich fiktive Story, die im Jahr 2304 angesiedelt ist. Der Ort der Handlung ist die Erde, allerdings heißt sie, nachdem die Globalisierung vollständig abgeschlossen ist, „Planet e.bay“. Die Macht über diese Welt liegt in den Händen der Killer Queen, der Vorstandsvorsitzenden des regierenden Konzerns „Globalsoft“. Handgemachte Musik ist verboten. Es existiert nur noch die von Globalsoft angebotene computergenerierte Musik. Nichts ist dem Zufall überlassen in der „Ga-Ga-Welt“. Der Widerstand durch eine Rebellengruppe, die sich Bohemians nennt und darauf hofft, dass sich eine alte Prophezeiung erfüllt, die besagt, dass irgendwo auf dem Planeten e.bay noch echte Musikinstrumente existieren, die von einem langhaarigen Gitarrengott versteckt wurden, mehrt sich. Dieser Gitarrengott ist eine Anspielung auf die Band *Queen*, was jedoch nur von denjenigen Zuschauern erkannt wird, die sich noch an Brian May erinnern können. Brian May, der nicht nur Songwriter, sondern auch Gitarrist der Band war, trug während der Erfolgszeit von *Queen* und auch noch heute seine Haare stets lang und lockig.¹³³ Somit entspricht sein Erscheinungsbild zusammen mit seiner Funktion in der Band exakt der Beschreibung eines langhaarigen Gitarrengottes. Das junge Mädchen Scaramouche und der Junge Gallileo wollen sich nicht an die „Ga-Ga-Welt“

¹³³ Siehe hierzu Abb. 15 (vordere Reihe, 2. von rechts)

anpassen und fliehen deshalb vor der Geheimpolizei, die unermüdlich versucht, die Bohemians zu verhaften. Gallileo und Scaramouche beginnen mit Hilfe der Rebellen nach den versteckten Musikinstrumenten zu suchen und finden sie schlussendlich auch, so dass sich die Killer Queen geschlagen geben und die Existenz von handgemachter Musik anerkennen muss. Während ihrer Suche kommen sich Gallileo und Scaramouche näher. Es kommt zu der für das Musical typischen Liebesgeschichte und auch zu einem Happy-end.

Das Stück kritisiert teilweise das Kommerzdenken der Musikindustrie, das im Gegensatz zu den Grundgedanken des Rock steht. Im Wesentlichen möchte das Musical allerdings unterhalten und nicht zum Nachdenken anregen. Auch deshalb wird *We Will Rock You* stets an die regionalen Gegebenheiten der Stadt bzw. des Landes, wo es gespielt wird, angepasst. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass der Humor, der einen großen Teil des Erfolgs dieses Stückes ausmacht, immer bei den Zuschauern ankommt. So werden beispielsweise einige Namen der Bohemians so angepasst, dass sie immer auf aktuell bekannte Künstler anspielen. Der erste männliche Bohemian, der Gallileo und Scaramouche begegnet, hieß in der Kölner Inszenierung J.B. als Kürzel für Jeanette Biedermann. Im Wien hieß er Brit nach Britney Spears.¹³⁴

Die Charaktere werden stereotyp dargestellt. Sie verfolgen stets nur ein Ziel oder verkörpern eine Charaktereigenschaft. Eine Weiterentwicklung der einzelnen Figuren im Laufe des Stückes passiert nicht. Alle Figuren bleiben eindimensional.

We Will Rock You basiert auf den 21 größten Hits von *Queen*. Diese bilden die Grundlage für die Handlung und treiben diese auch voran. Aus diesem Grund werden, wie bereits in Kapitel 3.4 erläutert, im deutschsprachigen Raum nur einige Songs ins Deutsche übersetzt, während der Großteil in der englischen Originalsprache dargeboten wird. Gespielt wird diese Musik von einer siebenköpfigen Band. Eine Band statt eines Orchesters einzusetzen, trägt dazu bei, dass ein bestimmter rockiger Sound entsteht, der die Handlung des Musicals unterstreicht und gleichzeitig auch eine gewisse Konzertatmosphäre schafft. Dieser Eindruck eines Rockkonzerts verstärkt sich, wenn die Band kurz vor Ende des Stückes für das Publikum sichtbar wird. Aus ökonomischer Sicht ist dabei auch zu bedenken, dass eine Band im Normalfall kostengünstiger ist als ein Orchester.¹³⁵

¹³⁴ Siehe hierzu Kapitel 4.3.1

¹³⁵ Siehe hierzu Kapitel 4.3.4

Das Prinzip eines Konzerts zeigt sich auch im Verlauf des Musicals. Gerade am Ende des Stückes kommt es vor, dass die Darsteller mit Handmikrofonen statt den üblichen Mikroports singen.

Erinnerungen an ein (Rock-) Konzert werden beim Publikum schon beim Betreten des Saales geweckt, da die Scheinwerferaufbauten gut sichtbar aufgebaut wurden.¹³⁶

Die Bühnenausstattung an sich ist sehr aufwendig. Unter anderem kommen eine riesige Videoleinwand, auf der verschiedene Hintergründe und Filmsequenzen sowie Einblendungen der Killer Queen im Stil einer Videokonferenz gezeigt werden, sowie eine Hebebühne, die sich auch um die eigene Achse drehen kann und auf der die Killer Queen und Kashoggi, der Leiter der Geheimpolizei, ihr Duett *A Kind of Magic* singen, zum Einsatz. Der Production Designer Mark Fisher nutzt die technisch aufwendigen Mittel, um die enormen Möglichkeiten der „Ga-Ga-Welt“ darzustellen. Im Gegensatz dazu zeigt er die Welt der Bohemians ohne technische Spielereien, aber mit vielen Details. Die Bohemians verstecken sich auf einer Art Schrottplatz, wo sie alles finden und sammeln, was in ihren Augen mit „Rock“ und handgemachter Musik zu tun hat. Sie basteln sich sogar einzelne Instrumente aus diesem „Schrott“. Fisher entwickelt so zwei verschiedene Welten. Auf der einen Seite die zukunfts- und konsumorientierte Ga-Ga-Welt; auf der anderen Seite die Welt der Rebellen, die an die Zeit der Siebziger bis Neunziger Jahre erinnert. Hierbei dürfte er ein großes Budget zur Verfügung gehabt haben. Der Wiedererkennungswert ist für das Publikum recht groß, schließlich haben viele Musicalbesucher doch selbst diese Zeit – mehr oder weniger bewusst – erlebt. Wenn die finanzielle Seite sich in diesem Bereich stark eingemischt hätte, dann würden Gallileo, Scaramouche und der Hippie-Barkeeper Bap¹³⁷ sicher nicht auf einer echten Harley Davidson über die Bühne fahren und sich auch die Suche nach den verborgenen Musikinstrumenten machen. Allerdings ist es sehr wahrscheinlich, dass die verschiedenen Ausstatter, auch in Absprache mit dem Regisseur, darauf bedacht waren, ein breites Publikum ansprechen und ihm die Art von spektakulärer Show zu bieten, die ein heutiges Musicalpublikum erwartet und auch wünscht. Daher wählte man nicht irgendein Motorrad, sondern eine prestigeträchtige Harley Davidson. Somit findet die Ökonomie nicht auf institutionellen Weg Eingang in das Musical, beeinflusst es aber nichtsdestoweniger indirekt durch die ökonomische Denkweise der künstlerischen Seite.

¹³⁶ Siehe hierzu Kapitel 4.3.2

¹³⁷ In Deutschland hieß diese Figur Bap, in Anspielung an eine bekannte Kölner Band. In Österreich wurde diese Figur in Doc umbenannt. Siehe hierzu Kapitel 4.3.1

Ähnliche Annahmen sind auch für den Bereich der Kostüme von Tim Goodchild zu treffen. Da es sich bei den Figuren um reine Stereotypen handelt, setzt Goodchild seine Kostüme ebenfalls stereotyp ein. D. h. es gibt auf der einen Seite die „Ga-Ga-Girls“ und „-Boys“, die alle in identischen Kostümen aus weißem und durchsichtigem Plastik und Lackleder herumlaufen und keine individuellen Unterschiede aufweisen. Selbst ihre Perücken sind nahezu identisch. Ganz anders hingegen die Bohemians. Sie alle tragen individuelle vom Punk-Rock inspirierte Outfits. Die Damen kleiden sich dabei besonders figurbetont und sexy. Kein Kostüm gleicht dem anderen. Goodchild arbeitet hier mit vielen kleinen Details in Form von Nieten, Ketten, Gürteln, zerrissenen (Netz-) Strümpfen, etc.; eben allem, was man unter Punk Rock zusammenfassen kann. Einige Darsteller tragen dabei auch T-Shirts von den *Rolling Stones* oder *The Who*. Diese Kleiderwahl soll an die Blütezeit des Rock erinnern und stellt dadurch auch einen Bezug zu *Queen* dar, allerdings geschieht dies nicht explizit, sondern *Queen* ist eine der großen, bekannten Rockbands. Auch die Frisuren bzw. Perücken der Darsteller sind entsprechend. Es handelt sich durchweg um „rockige“ Frisuren, zum Teil auch „Irokesenschnitte“ mit verschiedenen Farben.

Die Hauptdarsteller passen in den Grundzügen ebenfalls in ihre Welten. Die Killer Queen trägt während des Musicals verschiedene, stets bodenlange Kleider und Mäntel, die erotisch wirken und das Bild der übermächtigen und durchaus intriganten Chefin unterstreichen. Hierzu trägt auch ihre auffallend voluminöse rote Perücke bei.

Gallileo und Scaramouche tragen eher schlichte Kleidung, die sich jedoch von den Kostümen der Ga-Ga-Boys und -Girls unterscheidet. Gallileo trägt Jeans, dunkles T-Shirt und eine Lederjacke. Scaramouche trägt zu Beginn zu ihrer rockigen roten Perücke ein unauffälliges weites T-Shirt, lässt sich dann jedoch von den Bohemians umstylen und trägt anschließend ein sexy Outfit mit einer rot-schwarzen Korsage und einem roten Leder-Minirock.

Dem Publikum wird also auch rein optisch eine sehr aufwendige und kostenintensive Show geboten. Diese beeindruckende Ausstattung wurde mutmaßlich in ihrer Entstehung nicht von finanziellen Aspekten beeinflusst. Allerdings ist diese Ausstattung ein Teil der Lizenzbedingungen. Somit sieht die Ausstattung immer gleich aus, egal wo *We Will Rock You* aufgeführt wird. Dieser Gesichtspunkt trägt vermutlich schon zum kommerziellen Erfolg des Musicals bei, da sich das Publikum immer und überall darauf verlassen kann, eine spektakuläre und beeindruckende Show geliefert zu bekommen.

5.2 *Ich war noch niemals in New York*

Auch bei dem Musical *Ich war noch niemals in New York* gibt es keine Verbindung zur Biografie von Udo Jürgens, dessen Hits die Basis dieses Stückes bilden. Das Stück handelt von der erfolgreichen Fernsehmoderatorin Lisa Wartberg, deren Mutter Maria in einem Seniorenheim lebt. Maria fühlt sich von ihrer Tochter, die nur auf ihre Fernsehkarriere bedacht ist, abgeschoben. Im Seniorenheim lernt Maria Otto Staudach kennen und lieben. Die beiden beschließen auf einem Kreuzfahrtschiff nach New York zu reisen, um unter der Freiheitsstatue zu heiraten. Lisa und ebenso Ottos Sohn Axel, ein Frauenheld, sehen ihre eigenen Lebenspläne in Gefahr, wenn ihre Elternteile die Heimplätze verlieren, deshalb machen sie sich zusammen mit Axels Sohn Florian auf den Weg, um ihre Eltern wieder zurück in die Seniorenresidenz zu bringen. Axel und Lisa verpassen das Schiff, so dass sie mit dem Auto zum nächsten Anlegeplatz fahren müssen. Hierbei kommen sich die beiden, die sich anfänglich unausstehlich finden, langsam näher. Nachdem die drei das Kreuzfahrtschiff endlich erreicht haben, kommt es nach einigen weiteren Zwischenfällen schließlich zu einer Aussprache mit anschließender Versöhnung zwischen Lisa und ihrer Mutter, sowie Axel und seinem Vater. Auch Axel und Lisa gestehen sich ihre Liebe. Als sich die Situation gerade entspannt, soll Lisa einen großen Fernsehpreis erhalten. Sie muss sich entscheiden zwischen ihrer neugefundenen Liebe und der Karriere. Wie für ein Musical zu erwarten, kommt es zu einem großen Happyend. Zusätzlich zu diesem großen roten Faden gibt es auch kleine Nebengeschichten rund um die homosexuellen Stylisten von Lisa, die aufgrund ihrer sexuellen Orientierung ihre Wohnung verlieren und nun entscheiden müssen, wie es weitergehen soll. Auch diese Geschichte endet, wie beim Musical üblich, glücklich.

Zwischen den einzelnen Inszenierungen gibt es lediglich minimale Veränderungen bzgl. des Namens der Leiterin des Seniorenheims. Diese Anpassungen sind den unterschiedlichen Dialekten geschuldet und dienen lediglich dazu, dem Humor der entsprechenden Zuschauer mit Lokalkolorit zu entgegenzukommen.¹³⁸ Ansonsten gibt es keine inhaltlichen Veränderungen.

Die Charaktere werden zu Beginn stereotyp dargestellt. Allerdings durchleben gerade Axel und Lisa während des Stücks erhebliche Veränderungen. So ist Lisa zu Beginn des

¹³⁸ Siehe hierzu Kapitel 4.3.1

Stückes allein auf ihre Karriere fixiert. Im Verlauf des Musicals lernt sie jedoch, dass nicht nur der berufliche Erfolg, sondern auch Freunde und Familie wichtig sind, um glücklich zu sein. Auch die anderen Hauptfiguren bekommen im Verlauf der Geschichte mehr Facetten, so dass mehrdimensionale Charaktere entstehen. Das Ensemble stellt immer entsprechend der dargestellten Situation eindimensionale Figuren, z. B. Matrosen oder Kreuzfahrgäste, dar. Selbst die kleineren Rollen wie z. B. der Schiffskapitän oder die Leitung der Seniorenresidenz bleiben eindimensional. Die Hauptfiguren heben sich dadurch weiter vom Rest des Ensembles ab.

21 der größten Hits von Udo Jürgens bilden die Grundlage für *Ich war noch niemals in New York*. Sie werden durch ein 24-köpfiges Orchester dargeboten. Dies ist aus ökonomischer Sicht nicht die günstigste Variante, gibt den Liedern von Udo Jürgens jedoch die Möglichkeit, die Stimmung der Musik entsprechend der Handlung zu variieren. Die Orchestrierung der Musik durch Michael Reed und Roy Moore ist gelungen. Die Musik entspricht trotz der symphonischeren Ausrichtung weiterhin den Klavierklängen, die das Publikum von den Liedern bei Udo Jürgens kennt. Das Musical bietet keinerlei Hinweise auf ein Konzert, weder in der Art des Bühnendesigns noch in einzelnen Szenen.

Bei der äußerst aufwendigen Ausstattung wird stets darauf geachtet ein möglichst realistisches Bild zu liefern. Zu diesem Zweck wurde auch ein aus echtem Schiffsholz gefertigtes Schiff, das bespielt wird und sich in mehrere Teile zerlegen lässt, angefertigt. Auch ein echter Jeep kommt während des Musicals zum Einsatz. In diesem Gefährt versuchen Lisa, Axel und Florian das Kreuzfahrtschiff zu erreichen. Zusätzlich entwarf der Bühnenbildner David Gallo ein drehbares rundes Bühnenteil, das drei verschiedene Bereiche des Schiffes darstellen kann, je nachdem welches Drittel dem Publikum gezeigt wird. Auch eine große Videoleinwand kommt in einzelnen Szenen zum Einsatz. Hierauf werden Videoprojektionen, z. B. die Anzeigen eines Autonavigationsgeräts gezeigt, die den Weg bei der Verfolgung des Schiffs aufzeigen. Alle Bühnenteile und Requisiten sollen echt wirken oder sind echt. Dem Publikum soll auf diese Weise ein Bild einer wirklich stattfindenden Kreuzfahrt geboten werden. Ein Abweichen von diesen Vorgaben ist den einzelnen Musicalhäusern nicht möglich, da dies durch die Lizenzvereinbarungen vertraglich festgelegt ist.¹³⁹

¹³⁹ Siehe hierzu Kapitel 2.1.3 sowie Kapitel 4.3

Dieser Anspruch wird auch bei den Kostümen (Yan Tax) und der Maske (Sjoerd Didden) beibehalten. Sämtliche Kostüme entsprechen realen Uniformen und der Kleidung, die in entsprechenden Situationen zu erwarten ist. Die Ensemblekostüme, Masken und Perücken sind dabei zwar äußerst detailreich, entsprechen jedoch immer den Stereotypen, die sich der Zuschauer vorstellt. So tragen die Darsteller in den Szenen auf dem Sonnendeck teuer aussehende Bademode mit auffälligem Schmuck. Während des Captain's Dinner tragen die Damen aufwendige bodenlange Abendkleider mit eleganten Frisuren und glitzerndem Schmuck und die Männer entsprechende weiße Anzüge. All diese Kostüme werden dabei jedoch nicht aus einem Fundus genommen, sondern extra für dieses Musical geschneidert oder angeschafft, je nach Anforderungen durch den Kostümbildner. Sämtliche Kostüme, Perücken, Accessoires, etc. sehen unabhängig vom Spielort gleich aus, weil das in den Lizenzvereinbarungen festgelegt ist. Die Kostüme der Hauptdarsteller unterstreichen deren Charaktere ebenso wie deren Veränderungen. Auffällig ist dabei, dass die Rolle der Lisa in den meisten Szenen, bei denen sie auftritt, etwas Rotes trägt. Gerade beim abschließenden Captain's Dinner ist sie durch ihr rotes Kleid besonders hervorgehoben, da die anderen weiblichen Gäste im Wesentlichen helle, pastellfarbene Abendroben tragen. Lisa steht in dieser Szene inhaltlich im Mittelpunkt und das unterstreicht ihr Kostüm sehr deutlich.

Dem Publikum wird somit eine durchaus aufwendige und durchgehend auf Realitätsnähe bedachte Show geboten. Hierbei scheint sich der Einfluss von Seiten der Budgetbestimmenden in Grenzen gehalten zu haben, da an vielen Stellen echte und damit meist sehr teure Materialien verwendet werden, obwohl das Publikum es nicht merken würde, wenn auf günstigere Materialien ausgewichen worden wäre. Allerdings versucht die wirtschaftliche Seite durch Produkt-Placement einige der entstehenden Kosten wieder auszugleichen. So fällt auf, dass z. B. das Reisebüro mit TUI-Logos und Prospekten ausgestattet wurde. Inhaltlich nimmt diese ökonomische Intervention keinen Einfluss. Lediglich die Gestaltung des Bühnenbildes wird im Rahmen der Vorgaben leicht verändert, damit es an die Gegebenheiten der jeweiligen Theater angepasst werden kann.¹⁴⁰ Auch an dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass die künstlerisch Verantwortlichen sicherlich auf den Erfolg des Stückes bedacht waren und sie dementsprechend ökonomisches Denken bei ihren Entscheidungen haben einfließen lassen. Der Bekanntheitsgrad und das „Ansehen“ der Produkte, auf die zurückgegriffen wird, erwirken einen „Aha-Effekt“ oder unterbewusst den Eindruck „Kenn ich auch – find ich auch gut“.

¹⁴⁰ Siehe hierzu Kapitel 4.3

Bei den nach der Uraufführung in Hamburg auf die Bühne gebrachten Versionen gibt es dabei schon aus Lizenzgründen keinen ökonomischen Spielraum. Diese Lizenzvorgaben sorgen auch dafür, dass die Kostüme identisch aussehen. Letzteres wiederum trägt sicherlich auch zum wirtschaftlichen Erfolg des Stückes bei, da sich die Zuschauer darauf verlassen können, überall dasselbe Stück mit der gleichen Ausstattung in der gleichen Qualität präsentiert zu bekommen. Erst dies macht eine Werbung über Mundpropaganda möglich und erfolgreich.¹⁴¹

Festzuhalten bleibt zusätzlich, dass es in *Ich war noch niemals in New York* keinerlei Verweise oder Andeutungen zu Udo Jürgens gibt. Auch die Entstehungszeit der einzelnen Songs findet im Musical keine Verwendung. Das Musical spielt im Heute, also zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Die einzige Szene, in der davon abgewichen wird, ist während *Siebzehn Jahr, Blondes Jahr*, wenn sich der Hauptdarsteller an die Mutter von Florian und damit seine eigene Jugendzeit erinnert. Diese Zeit stimmt aber nicht mit der Entstehungszeit des Liedes überein; vielmehr entspricht sie der zeitlich richtigen Rückschau des Protagonisten.

Die Gegenüberstellung dieser beiden Musicals bestätigt die Feststellung ‚Jukebox-Musicals sind Aufführungsunikate‘. Sicherlich ist es beim Musical wie bei jeder Aufführung im Theaterbereich so, dass keine Aufführung einer anderen absolut gleicht. Jede Vorstellung ist irgendwie anders, ein so nicht wiederholbares Unikat. Dennoch soll gerade beim Musical der Eindruck erweckt werden, dass das Publikum immer und überall die gleiche Show zu sehen bekommt; ganz unabhängig davon, wer an der Aufführung mitwirkt, soll bei jeder Vorstellung immer eine, im Idealfall vollkommene Kopie der Uraufführung geboten werden. Es gibt keinen Spielraum für individuelle Inszenierungen eines Regisseurs.

Viele Jukebox-Musicals kommen wie *Ich war noch niemals in New York* gänzlich ohne Verweise auf die Originalinterpreten oder die Epochen, in denen sie aktiv waren, aus. Vermutlich ebenso viele Jukebox-Musicals beinhalten derartige Verweise. Ein Beispiel dafür ist *We Will Rock You*. Auch *Mamma Mia!* verweist in einzelnen Szenen auf die Siebziger Jahre, in denen ABBA besonders erfolgreich war. Es gibt hier z. B. eine Szene, in denen die Darsteller in Kostümen auftreten, die in ihrem Design an ABBA-Kostüme erinnern. Gerade biografische Jukebox-Musicals orientieren sich gezwungenermaßen an

¹⁴¹ Siehe hierzu Kapitel 6.4

den Begebenheiten und Outfits der Sänger und Bands, auf denen das entsprechende Musical basiert. In einem Musical über Udo Lindenberg ist es infolgedessen wichtig, dass der Darsteller, der den Udo auf der Bühne verkörpert, durch seine Spiel-, Sing- und Sprechweise ebenso wie durch sein Aussehen und seine Kleidung dem Original Udo Lindenberg entspricht oder ihm zumindest bestmöglich ähnelt. Da hier auch die Rahmenbedingungen durch Lindenegrs Biografie vorgegeben ist, müssen auch in diesem Fall entsprechende Vorgaben eingehalten werden.

Der institutionell-ökonomische Einfluss auf die ästhetische Umsetzung der Musicals hält sich jedoch in Grenzen. Weder die Verantwortlichen für die Finanzierung noch die für die Vermarktung nehmen in besonderer Weise Einfluss auf die ästhetischen Entscheidungen. Allerdings denken die für die Ästhetik Verantwortlichen durchaus ökonomisch, da auch sie an einem Erfolg des Musicals interessiert sind. Auch sie können ihre ästhetischen Ideale nur dann umsetzen, wenn sie wirtschaftlich damit erfolgreich sind und somit ihre Karriere weiter voran treiben können. Andernfalls erhalten andere den Auftrag, ein (Jukebox-) Musical zu erschaffen. Wie in Kapitel 4.3 erläutert, ist mit der Vermarktung des Musicals die Verpflichtung zur Art der Darstellung untrennbar verbunden. Erst nachdem die künstlerisch Verantwortlichen ihre Arbeit getan haben, beginnt die wirtschaftliche Einflussnahme. Der ökonomische Erfolg oder Misserfolg eines Stückes hängt dann wesentlich davon ab, wie gut die Vermarktungsmaschinerie arbeitet. Ein Stück, das kein Geld einbringt, verschwindet schnell wieder von den Musicalbühnen. Insofern ist der ökonomische Faktor entscheidend für jedes einzelne (Jukebox-) Musical sowie für die Zukunft des gesamten Phänomens der Jukebox-Musicals.

6. „Wie wird diese Ästhetik verkauft?“ Wie werden Jukebox-Musicals vermarktet?

Wenn ein Werk das Prädikat „ästhetisch-wertvoll“ trägt, kann es dann trotzdem (oder gerade deshalb) gut vermarktet werden? Widersprechen sich der inhaltliche Anspruch an ein Werk und die Absicht, wirtschaftlich erfolgreich mit diesem Stück zu sein, nicht?

Wenn man in die Geschichte blickt, so sind auch die Theaterstücke von Shakespeare oder Goethe ebenso wie die Kompositionen von Mozart oder Beethoven als ästhetisch gelungen einzustufen. Aber hatten sie auch wirtschaftlichen Erfolg? Beethoven gelang es, von seiner Musik leben zu können, Mozart hingegen hatte (Spiel-) Schulden, Shakespeare hinterließ ein Vermögen. Die Werke dieser großen Künstler brachten vielen, wenn auch nicht immer ihnen selbst, demnach auch wirtschaftliche Erfolge.

Und in unserer Zeit? Zu den Werken des 20. und 21. Jahrhunderts gehören auch Musicals. Ein Musical muss sich aus Sicht der Produzenten vor allem wirtschaftlich rechnen, d. h. es muss seine Produktionskosten einspielen, sowie die laufenden Kosten decken. Idealerweise bleibt nach Abzug all dieser Verbindlichkeiten sogar noch ein Rest übrig, der dann als Gewinn an die Produzenten fließt. Schließlich wird besonders in der heutigen Zeit, die von Finanzkrisen, (Staats-) Pleiten und Insolvenzen enorm beeinflusst wird, dass die Zahlungsfähigkeit besonders wichtig ist. Erst wenn diese gesichert ist, kann sich ein lohnendes Geschäft entwickeln.

Wie aber kann diese Zahlungsfähigkeit sicher gestellt werden? Goethe vermochte seinen schriftstellerischen Erfolg dadurch zu beeinflussen, dass er während seiner Zeit als Leiter des Weimarer Hoftheaters viele seiner eigenen Stücke aufführen ließ. Beethoven fand sein Publikum bei Hauskonzerten. Und heutzutage?

Die nötigen Einnahmen erzielt ein nicht subventioniertes Musicaltheater, – und dieses soll im Rahmen dieser Arbeit die Annahme sein¹⁴² – im Wesentlichen durch den Verkauf von Eintrittskarten. Oftmals werden die Erlöse durch die Gewinne beim Verkauf von Merchandising-Artikeln¹⁴³, z. B. Programmhefte, CDs, T-Shirts, etc. mit den Logos oder zum Musical passenden Sprüchen, sowie durch Sponsorengelder aufgestockt. Hubert Schäfer stellt

¹⁴² Diese Annahme basiert darauf, dass die Subventionen für Musicaltheater die absolute Ausnahme bilden und im Rahmen dieser Arbeit der Regelfall betrachtet werden soll. Die folgenden Ausführungen gelten dabei in großen Teilen auch für subventionierte Musicalhäuser, allerdings haben diese durch die Subventionen finanziell einen größeren Spielraum, der es ihnen ermöglicht, größere Risiken eingehen zu können.

¹⁴³ Vgl. Schäfer, *Musicalproduktionen*, S. 112f.

bei seinen Untersuchungen zu Musicalproduktionen fest: „Um die Wirtschaftlichkeit einer Produktion zu erhalten, ist die Sicherung der entsprechenden Auslastung und der Einnahmen sowie eine Kostenentwicklung, die die Risiko-Marge nicht überschreiten darf, erforderlich.“¹⁴⁴ Unter Risiko-Marge versteht er dabei einen bestimmten Prozentsatz der Auslastung, bei ihm durchschnittlich 75%. Ist für eine Vorstellung weniger als dieser Prozentsatz an Karten verkauft oder verursacht eine Vorstellung mehr Kosten als die entsprechende Auslastung an Einnahmen bringen würde, so ist diese Vorstellung und, wenn das regelmäßig passiert, auf Dauer das ganze Stück nicht mehr rentabel und sollte schnellstmöglich abgesetzt werden.¹⁴⁵ Um diesem unerwünschten, vorzeitigen Ende einer Produktion vorzubeugen, gibt es also zwei grundsätzliche Ansatzpunkte: 1. Die laufenden Kosten einer Musicalproduktion müssen gesenkt werden; oder 2. die Auslastung muss erhöht werden, d.h. man kurbelt die Einnahmen aus Kartenverkäufen an.

Die erstgenannte Lösung ist bei einem Musical kaum möglich. Lediglich zu Beginn, also wenn ein Stück noch neu und nicht eingespielt ist, ist es realistisch, in diesem Bereich die Kosten zu senken. Das liegt darin begründet, dass Darsteller, Musiker, Bühnen-, Ton-, Lichttechnik, Maske, Kostüm, Requisite, etc sowie Vorderhauspersonal, weiteres Personal für Reinigung und Instandhaltung des jeweiligen Theaters und natürlich auch das entsprechende Verwaltungspersonal bezahlt werden müssen. Diese Personalkosten machen den größten Teil der laufenden Kosten aus. Hinzu kommen dann noch Kosten für Verbrauchsmaterialien, Reparaturen, etc. Auch diese Kosten können ab einem gewissen Punkt nicht weiter reduziert werden, ohne dass sich die Qualität der Darbietung verschlechtert. Auch die anfallenden Tantiemen, die sich prozentual an den Einnahmen errechnen, können nicht reduziert werden. Die Überlegung bei den laufenden Kosten anzusetzen, um die Wirtschaftlichkeit einer Musicalproduktion zu gewährleisten, ist somit nahezu unmöglich realisierbar.

Somit bleibt nur die zweite vorgeschlagene Lösung: Die Auslastung, also die Einnahmen aus Kartenverkäufen, muss erhöht werden. Mit der Frage, was die Musicalproduzenten bzw. ihre entsprechenden Mitarbeiter machen müssen, damit mehr Karten verkauft werden, befasst sich das kommende Kapitel. Das Schlagwort hierzu heißt: Marketing.

¹⁴⁴ Ebenda, S. 102.

¹⁴⁵ Vgl. Ebenda, S. 102.

6.1 EXKURS: Grundlagen des Marketings im Bereich Musical

Um die Grundlagen des Marketings im Bereich Musical näher betrachten zu können, muss in einem ersten Schritt zunächst kurz geklärt werden, was im Rahmen dieser Arbeit unter Marketing verstanden wird. Folgt man der in der Wirtschaft gängigen Definition, so bedeutet Marketing,

die Planung, Koordination und Kontrolle der auf die Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. [...] Es dient v.a. dazu, Wettbewerbsvorteile auszubauen, die aus Leistungsvorsprüngen gegenüber anderen Unternehmen aus Kundensicht bestehen. Beim Leistungsvorsprung geht es weniger um an objektiven Maßstäben gemessene Qualitätsunterschiede der angebotenen Produkte und Leistungen als um subjektiv vom Kunden wahrgenommene Vorteile, die z.B. Ergebnis einer effektiven Imagebildung sein können.¹⁴⁶

Was bedeutet diese Definition nun im Einzelnen und wie lässt sich das auf Musicalproduktionen anwenden?

Zur Planung gehört zuerst die Marktforschung.

Hierbei soll z. B. durch Befragungen oder Tests herausgefunden werden, was sich die Kunden wünschen bzw. welche Anforderungen sie an ein Produkt oder eine Leistung haben. In diesem Bereich stellt sich aus Sicht eines Musicalproduzenten die Frage: Was würden die Leute gerne als Musical sehen? Außerdem versuchen die Produzenten in dieser frühen Phase herauszufinden, ob beim Publikum ein Interesse an einem bestimmten Produkt oder einer Leistung, hier also an einem bestimmten geplanten Musical, geweckt werden kann. Je besser die Marktforschung funktioniert, desto genauer können die potenziellen Kunden eingeschätzt werden. Oft lässt sich aufgrund der durch die Marktforschung gewonnenen Erkenntnisse bereits abschätzen, ob es sich lohnt, weiter an einem bestimmten Projekt zu arbeiten oder ob es sinnvoller wäre, Teile oder evtl. auch das gesamte Vorhaben zu verwerfen. Leider ist es, wie in Kapitel 3.1 bereits dargelegt wurde, gerade in der Musicalbranche sehr schwierig, sinnvolle Erkenntnisse aus der Marktforschung zu gewinnen. Die potenziellen Besucher können z. B. durchaus Interesse an einer bestimmten Story haben. Das alleine garantiert aber noch nicht, dass sie ein entsprechendes Musical besuchen würden. Ebenso kann es sein, dass eine Handlung, Musik oder ganze Lieder bei Befragungen beim Publikum durchfallen, das dazu gehörende Musical jedoch erfolgreich wird. Gerade das Zusammenspiel von Musikstücken, die teilweise

¹⁴⁶ „Marketing“. *Der Brockhaus Wirtschaft. Betriebs- und Volkswirtschaft, Börse, Finanzen, Versicherungen und Steuern*. Herausgegeben von der Redaktion des Verlags F. A. Brockhaus. Brockhaus: Mannheim 2004, S. 390.

sogar bereits bekannt sind, der Rahmengeschichte und schließlich auch der Darstellung, macht das Musical zu einer Besonderheit. Es ist bei Musicalproduktionen nicht möglich, die Zufriedenheit, die ein Musicalabend den Konsumenten bereitet, im Voraus zu ermitteln. Dennoch beschäftigen sich die Musicalproduzenten durchaus mit Marktforschung, wissen allerdings auch, dass sie sich nicht ausschließlich auf die daraus gewonnenen Ergebnisse verlassen können.¹⁴⁷ Um zu testen, ob bestimmte Musik für ein Musical bei den potenziellen Zuschauern erfolgversprechend ist, werden sogenannte Konzeptalben erstellt. Hierbei werden die wichtigsten Lieder für ein Musical mit mehr oder weniger bekannten Sängern vorab aufgenommen und wie eine gewöhnliche Musik-CD-Aufnahme veröffentlicht. Aus den Verkaufszahlen oder den Chartplatzierungen dieser Konzeptalben lassen sich dann in einem gewissen Rahmen Rückschlüsse auf den möglichen Erfolg eines entsprechenden Musicals ziehen. Auch hier bedeuten gute Verkaufszahlen nicht zwangsläufig einen Musicalerfolg. Ein guter und damit erfolgreicher Produzent braucht ein Gespür dafür, was Erfolg verspricht. Auch erfolgreiche Komponisten wie Andrew Lloyd Webber haben nicht nur Hits, sondern auch Flops verfasst. Beispielhaft sei hier auf die erste Version von *Whistle Down The Wind*, die erst nach weitreichenden Überarbeitungen und mit einem neuen Regisseur überhaupt zur Westend-Premiere kam, oder auf *By Jeeves* verwiesen.¹⁴⁸

Wenn die Marktforschung abgeschlossen ist und feststeht, dass ein bestimmtes Produkt oder eine Leistung hergestellt werden soll, muss entschieden werden, auf welche Weise es sich vermarkten lässt. Das bedeutet, dass Entscheidungen über den sog. Marketing-Mix getroffen werden. Hierbei geht es um die sog. „4 P“: product, price, place, promotion. Gemeint sind damit die Produkteigenschaften bzw. die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik.

Das eigentliche Produkt in der Musicalbranche ist die allabendliche Live-Show, die dem Publikum geboten wird. Die Produktpolitik befasst sich dabei zum einen damit, welches Musical-Stück dem Publikum angeboten wird. Zum anderen obliegt es der Produktpolitik dafür zu sorgen, dass bei jeder einzelnen Show eine gleichbleibend hohe Qualität geboten wird. Hierzu haben Andrew Lloyd Webber und die von ihm gegründete Really Useful Group Ltd. als eine der ersten Komponisten und Produzenten damit begonnen, nur noch

¹⁴⁷ Vgl. Willenbrock, *Kontrollierte Gefühle*.

¹⁴⁸ Vgl. Rauhe, Herrmann: „Zur Rezeption und Wirkung internationaler Musicalerfolge“. *Unterhaltungstheater in Deutschland. Geschichte – Ästhetik – Ökonomie*. Jansen, Wolfgang (Hg.). Weidler: Berlin 1995, S. 92f., sowie S. 100.

Lizenzen für ihre Stücke zu vergeben. Durch dieses Lizenzprinzip wird sichergestellt, dass ein Musical überall auf der Welt nur als Kopie der Originalinszenierung auf die Bühne gebracht werden darf.¹⁴⁹ Dies wird von den Verantwortlichen auch immer wieder überprüft. Bei diesen Kontrollen wird dann ebenso die Qualität der Darsteller, des Orchesters, etc. in Augenschein genommen und, wenn nötig, werden Veränderungen verlangt, ohne die das Stück im Extremfall nicht weiter aufgeführt werden darf. Ein derartiges Vorgehen sichert somit die Qualität und vermindert dadurch obendrein das Kaufrisiko der Konsumenten. Diese können sich darauf verlassen, dass sie z. B. *Cats* in London in gleicher Weise erleben werden wie in Tokio, Moskau oder Wien.¹⁵⁰

Die Preispolitik regelt ihrerseits, die Preise. Außerdem beschäftigt sich dieser Bereich mit den Zahlungsmodalitäten, d. h. es könnte z. B. von Seiten der Anbieter vorgeschlagen werden, ein Produkt in Ratenzahlungen zu erwerben. Solche Angebote spielen beim Musical jedoch nur in Ausnahmefällen eine Rolle. Hier legt die Preispolitik die Eintrittspreise fest. Dabei wird auf Basis der Kosten und unter Berücksichtigung der je nach Wochentag und auch durch andere Begebenheiten – wie Feiertage, Schulferien, aber auch die Erfahrung, dass im Sommer weniger Besucher zu erwarten sind als im Herbst oder Winter – variierenden Auslastungserwartungen der Preis der einzelnen Sitzplätze bzw. Preiskategorien festgelegt. Der Preis kann aber auch dazu dienen, eine bestimmte Qualität zu suggerieren. Ein hoher Preis wird von Seiten der Käufer oftmals mit hoher Qualität gleichgesetzt.¹⁵¹ Hier spiegelt sich eine landläufige Einstellung wider, die da lautet: „Was nix kostet, ist nix!“ Auch beim Musical kosten die besten Sitzplätze am meisten.

Nachdem das Produkt oder die Leistung und der jeweilige Preis geklärt sind, muss überlegt werden, wie und wo die Kunden die Produkte und Leistungen erhalten können. Bei Konsumgütern heißt das, dass festgelegt wird, in welchen Geschäften die Produkte verkauft werden und ob man sie auch direkt beim Hersteller kaufen kann. Um diese Festlegungen zu den Absatzkanälen kümmert sich die Distributionspolitik.¹⁵² Auf die Musicalbranche bezogen heißt das, dass geklärt wird, wie und wo der Zuschauer seine Karte kaufen kann. Hierbei geht es um mehr als die Überlegung, ob die Karten nur an den je-

¹⁴⁹ Aufgrund der unterschiedlichen Gegebenheiten in den verschiedenen Spielstätten ist es logischerweise immer wieder nötig, dass kleinere Anpassungen vorgenommen werden müssen. Diese bedürfen aber aufgrund des Urheberrechts (vgl. Kapitel 3.2 sowie Kapitel 4.3) und der Lizenzverträge immer der Zustimmung der entsprechenden Rechteinhaber.

¹⁵⁰ Vgl. Schäfer, *Musicalproduktionen*, S. 106-110. sowie Meffert, Heribert: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage 2000, S. 1168.

¹⁵¹ Vgl. Ebenda, S. 1171f.

¹⁵² Vgl. Ebenda, S. 1173f.

weiligen Theatern erworben werden können oder ob es, wie inzwischen üblich, Ticket-Hotlines gibt, bei denen die Karten bestellt, sie per Überweisung, Kreditkarte o. ä. bezahlt und dann per Post zugestellt werden. Je nachdem, welche Distributionskanäle mit einbezogen werden, erhält man die Karten z. B. auch bei Reiseunternehmen oder Hotels, die dann oftmals ganze Musical-Pakete anbieten. Solche Angebote enthalten dann evtl. Anreise, Abendessen, Musicalbesuch sowie Übernachtung.

Alle diese Teilbereiche des Marketings greifen ineinander. Im Bereich der Musicalbranche liegt der besondere Schwerpunkt der Marketingarbeit in der Kommunikation, also in der Ansprache der Öffentlichkeit mittels verschiedener Kommunikationsinstrumente. Da es sich hierbei um ein besonders breites Feld handelt, werden im Folgenden nur ausgewählte Instrumente weiter betrachtet. Die Auswahl bedingt sich dabei durch eine Besonderheit: Beim Musical spricht man aus wirtschaftlicher Sicht nämlich von einer Dienstleistung.

Eine Dienstleistung ist „eine besondere Art wirtschaftlicher Güter, bei der eine Leistung erbracht wird, die nicht lagerfähig ist und bei der Herstellung und Verbrauch gleichzeitig stattfinden.“¹⁵³ Gerade bei dieser Art von Gut ist die Kommunikationspolitik besonders wichtig, da die Qualität einer Leistung nicht im Voraus beurteilbar ist. Es besteht aus Sicht des Kunden somit ein „hohe[s] subjektiv empfundene[s] **Kaufrisiko**“¹⁵⁴. Daher wird von einem „Vertrauensgut“ gesprochen.¹⁵⁵ Um das Kaufrisiko aus Sicht des Kunden möglichst gering zu halten, wird dieser versuchen, so viele Informationen wie erreichbar zu bekommen. Die Produzenten sind dabei sehr darum bemüht, dem Kunden besonders positive, zum Kauf animierende Informationen zukommen zu lassen. Klassische Werbung, Verkaufsförderung und sonstige Öffentlichkeitsarbeit sind die dazu benutzten Mittel. Allerdings kann dabei nicht, wie im Bereich der Sachgüter, auf ein fertiges Produkt, das präsentiert wird, zurückgegriffen werden. Die Aufgabe der Kommunikationspolitik liegt deshalb darin, „eine **Materialisierung der Dienstleistung** zu ermöglichen“¹⁵⁶. Die Kunden sollen eine Vorstellung davon erhalten, was ihnen das Musical bietet. Des Weiteren sollen sie auch angelockt werden, damit sie Musickarten kaufen.

¹⁵³ „Dienstleistungen“. *Der Brockhaus Wirtschaft. Betriebs- und Volkswirtschaft, Börse, Finanzen, Versicherungen und Steuern*. Herausgegeben von der Redaktion des Verlags F. A. Brockhaus. Brockhaus: Mannheim 2004, S. 127.

¹⁵⁴ Meffert, *Marketing*, S. 1163.

¹⁵⁵ Ebenda, S. 1164.

¹⁵⁶ Ebenda, S. 1171.

Die klassische Werbung greift dabei u. a. auf Plakate, Flyer, Anzeigen, Werbespots in TV und Radio oder auf Onlinewerbung zurück. Im Alltag geht man an entsprechend plakatierten Wänden oder Litfasssäulen vorbei, findet an exponierten Stellen in Hotels oder Stadtinformationen, aber auch Buch- oder Musikhandlungen Flyer oder liest in Tageszeitungen Anzeigen. Werbespots vor allem bei den Privatsendern oder im Radio mit ausgewählten kurzen Musikstücken machen auf ein neues oder bewährtes bzw. wieder erkennbares Produkt aufmerksam. Und nicht zuletzt in der oft unerwünschten Onlinewerbung wird der User auf das beworbene Produkt hingewiesen. Ergänzt werden diese Kampagnen durch zusätzliche Öffentlichkeitsarbeit und weitere Verkaufsförderung. Hierzu zählen z. B. Reportagen in Zeitungen, dem Fernsehen oder Radio über neue Musicals, den Stand der Proben oder einzelne Darsteller oder auch Auftritte der Musicaldarsteller bei Fernsehshows wie „*Wetten, dass...?*“, bei denen dann einzelne Lieder oder eine Zusammenstellung aufgeführt werden. Durch solche Einlagen bekommt das Publikum einen Eindruck, was es bei einem Musicalbesuch zu erwarten hat. Inzwischen ist es auch üblich, dass die Musicalproduzenten durch Fernsehberichte oder über im Internet angebotene Videos einen Einblick hinter die Kulissen anbieten. Der größte deutsche Musicalproduzent, die STAGE ENTERTAINMENT Deutschland, veröffentlicht zu diesem Zweck regelmäßig kurze Filme auf seiner Homepage.¹⁵⁷ Von Februar bis Mai 2008 suchte die STAGE ENTERTAINMENT Deutschland sogar über eine Casting-Show im deutschen Privatfernsehen nach den Hauptdarstellern für die Deutschlandpremiere des Musicals *Tarzan*. In wöchentlichen Live-Shows mussten sich die Kandidaten einer Jury und dem Publikum stellen. Das Publikum konnte dabei über das Ausscheiden der Kandidaten mitbestimmen.¹⁵⁸ Durch dieses Vorgehen, was bereits in anderen Ländern eingesetzt wurde, weckten die Verantwortlichen das Interesse der Zuschauer. Gleichzeitig konnten sie eine ganz neue Käufergruppe, nämlich die Fernsehzuschauer ansprechen. Zusätzlich wurde über die Zeit der Live-Sendungen auch eine Art von Verbundenheit zwischen Kandidaten und Zuschauer geschaffen, die die anschließenden Kartenverkäufe sicher positiv beeinflusst hat. Diese Verbundenheit von Vermarkter als Sender und Verbraucher oder Musicalbesucher als Empfänger ist im Kommunikationsprozess von erheblicher Bedeutung.

Der Sprachforscher Friedemann Schulz von Thun verweist in seinem 4-Ohren-Modell darauf, dass die Aufnahme einer Information durch den subjektiven Filter erfolgt. Ob eine Aussage als Selbstoffenbarung, Sachaussage, Appell oder als Beziehungsaussage auf-

¹⁵⁷ Zu finden sind diese Videos unter: <http://www.stage-entertainment.de/stage-tv/stage-tv.html>

¹⁵⁸ Vgl. Homepage der Show „Ich Tarzan, Du Jane“. http://www.sat1.at/comedy_show/tarzan/, Zugriff: 03.05.2011.

genommen wird, spielt eine erhebliche Frage bei der Reaktion auf diese Mitteilung. Die Information oder *Sendung* muss daher in – für diese Gelegenheit – passender Art und Weise den Empfänger, in diesem Fall also den potenziellen Musikkonsumenten erreichen.¹⁵⁹ Schulz von Thun stellt das so dar: „Eine Vielfalt von Botschaften auf allen vier Seiten steckt darin, teils explizit, teils implizit, teils absichtlich vom Sender hineingetan, teils unabsichtlich mit ‘hineingerutscht’. Dieses ganze Paket kommt nun beim Empfänger an. Aber im Unterschied zu Paketen, die mit der Post ankommen, ist der empfangene Inhalt hier nicht gleich dem abgesendeten Inhalt.“¹⁶⁰

Für den wirtschaftlichen Erfolg einer Vermarktung muss demnach die Sendung und somit die Werbung für das Produkt Musical auf eine positive Aufnahmebereitschaft des Empfängers, des potentiellen Kunden, stoßen.

Zusätzlich zu den genannten, von den Produzenten veröffentlichten Botschaften, kann sich ein Interessent auch auf die Berichte von Familie, Freunden, Kollegen oder sonstigen Bekannten verlassen, die vermeintlich bessere Informationen haben, z. B. weil sie ein bestimmtes Musical schon gesehen haben. Hier spielt die Beziehungsebene eine nicht unerhebliche Rolle: Wenn A von diesem Produkt überzeugt ist, muss es gut sein. Aber auch: Wenn B für dieses Produkt wirbt, kann es nicht von guter Qualität sein. Unsere Einschätzung hängt dabei offensichtlich von unserer Beziehung zum jeweiligen Absender bzw. zu unserer Einstellung dieser Person oder Gruppe gegenüber ab. Diese Mundpropaganda hat gerade im Bereich der Dienstleistungen enormen Einfluss. Ein Appell, z. B. „Das musst du dir unbedingt anschauen!“ oder eine Selbstoffenbarung, wie „Das war eine der hinreißendsten Aufführung, die ich seit langem gesehen/gehört habe“, haben dabei auf den Empfänger eine besonders starke Wirkung.¹⁶¹

Wie die einzelnen kommunikationspolitischen Marketinginstrumente beim Jukebox-Musical eingesetzt werden, prüfen die folgenden Abschnitte.

¹⁵⁹ Schulz von Thun, Friedemann, *Miteinander Reden. Störungen und Klärungen*, Reinbek bei Hamburg:rororo 1981, S. 45f.

¹⁶⁰ Ebenda, S. 61.

¹⁶¹ Ebenda, S. 44ff.

6.2 Plakate, Flyer & Co.: Nicht ohne „große“ Namen

"Udo Jürgens: exklusives Musical-Wochenende"¹⁶² so warb Tchibo im Sommer 2007 in einer Werbemail. Dass Udo Jürgens in dem Musical *Ich war noch niemals in New York* nicht selber auf der Bühne stehen würde, ging aus dieser Mail nicht hervor. Vielmehr musste der Interessierte zuerst auf den angegebenen Link klicken, um Näheres zu erfahren. Das Konterfei von Udo Jürgens zierte den Informationstext und erweckte den Anschein, dass beim „exklusiven Musical-Wochenende“ auch der Sänger selbst zu sehen oder zu hören sein werde. Nur wer die Beschreibung des Tchibo-Angebots bis zum Ende liest, erfährt, dass der berühmte Sänger nicht selber singt, sondern dass „die Songs von Udo Jürgens von den Musical-Darstellern neu interpretiert“¹⁶³ werden.

Würde sich diese Art von Information oder besser von Werbung auf ein Konsumgut wie ein Getränk oder einen Joghurt beziehen, würden die Verbraucherschützer von einer „Mogelpackung“ sprechen: Ein Joghurt kann entweder wirklich Früchte oder nur naturidentische Aromastoffe und Lebensmittelfarbe enthalten. Auch die Menge an Orangen, die für einen Orangensaft benötigt wurden kann wesentlich variieren. Übertragen auf die Vermarktung von Musicals müsste die Frage lauten: Steht Udo Jürgens während dieses „exklusiven Musical-Wochenendes“ selbst auf der Bühne? Ist das eine Ausnahme? Ist das die Exklusivität, von der in der Mail gesprochen wird?

Diejenigen, die der Werbung folgen, ohne das Kleingedruckte zu lesen, werden sich während des Musicals wohl lange fragen, wann Udo Jürgens denn endlich auftreten wird.¹⁶⁴

Diese Art der Werbung für Jukebox-Musicals wurde von Seiten der Presse und der Verbraucherschützer wiederholt beanstandet. Dennoch werden die „großen“ Namen der bekannten Sänger oder Bands von den Musical-Produzenten und -Vermarktern stark genutzt. Sicherlich ist ein Grund dafür, dass urheberrechtlich gesehen die Namen genannt werden müssen. Allerdings werden die Komponisten, Texter, usw. bei anderen Musicals nicht in der gleichen Weise hervorgehoben. Geschieht es aber in der angesprochenen Art und Weise, so drängt sich die Frage auf, ob tatsächlich von einer hilfreichen Werbung im Sinne einer sinnvoll informierenden Werbung gesprochen werden kann. Bei der Bewerbung von Musicals ist es üblich, dass die Musicals dem Komponisten der Musik zugeschrieben werden. Im Allgemeinen spricht man z. B. von Andrew Lloyd Webbers *Phantom*

¹⁶² Klement, Alexander: „Marketing-Idee von Tchibo. Udo-Jürgens-Musical ohne Udo“, *n-tv.de*, <http://www.n-tv.de/ratgeber/Udo-Juergens-Musical-ohne-Udo-article226813.html>, Zugriff: 13.01.2011.

¹⁶³ Ebenda.

¹⁶⁴ Vgl. Ebenda.

der Oper, *Evita* oder *Jesus Christ Superstar*, von Leonard Bernsteins *West Side Story*, Stephen Sondheims *A Little Night Music* oder Cole Porters *Kiss Me, Kate*. Im Falle von „*Ich war noch niemals in New York*“ wird aber mit dem Interpreten geworben. In diesem Falle ist Udo Jürgens zwar auch der Komponist, dennoch spielt dieser Aspekt hier eine untergeordnete Rolle. Die für die Vermarktung Verantwortlichen nennen seinen Namen hier nicht als Komponisten des Musicals, sondern um die Aufmerksamkeit der Betrachter der Plakate, Flyer und sonstiger Werbematerialien zu wecken. Der Interpret Udo Jürgens ist wesentlich bekannter als ein Komponist Udo Jürgens, d. h. wenn jemand diesen Namen hört, verbindet er ihn eher mit den Liedern, die Udo Jürgens selber gesungen hat, als mit denen, die er für andere Interpreten komponiert hat.

Es sind die bekannten Namen und der Verweis auf die bekannten Lieder, die die Aufmerksamkeit der potenziellen Besucher wecken sollen. Ohne den Verweis auf ABBA könnte man bei *Mamma Mia!* auch an eine italienische Familiengeschichte denken. Sobald gleichzeitig aber der Name ABBA genannt wird, denkt man an das entsprechende Lied. Ebenso ist es bei *We Will Rock You* oder *Ich war noch niemals in New York*. Wichtig für die Vermarktung ist somit der Zusammenhang zwischen Musical und bekannter Musik. Es muss eine Verbindung geschaffen werden, die die Menschen dazu animiert, sich eine Karte zu kaufen. Immerhin müssen die hohen Produktionskosten und auch die laufenden Kosten gedeckt werden und das funktioniert im Wesentlichen über Kartenverkäufe.¹⁶⁵

Um diesem Dilemma zu entkommen und die Erfolgsquote zu erhöhen, sowie letztlich dabei gleichzeitig auch Geld zu sparen, versuchen die Verantwortlichen auf schon bekannte Stoffe oder eben bekannte Persönlichkeiten zurückzugreifen. Aus diesem Grund bewerben berühmte Personen alle möglichen Produkte. Das nutzen auch die Jukebox-Musicals aus. Allerdings haben diese den Vorteil, dass sie sich ihre Testimonials nicht erst suchen müssen. Dadurch, dass die Künstler bereits durch die verwendete Musik mit im Team sind, können diese direkt für die Vermarktung genutzt werden. Hierbei gilt es zu beachten, dass keine falschen Eindrücke durch die Werbung hervorgerufen werden. Irreführende Werbung ist zudem im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb verboten.¹⁶⁶ Die Namen der Künstler werden zwar hervorgehoben präsentiert, aber dennoch steht auf den entspre-

¹⁶⁵ Siehe hierzu Kapitel 6.1

¹⁶⁶ Vgl. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 7. Juni 1909, Inkrafttreten: 1. Oktober 1909, letzte Änderung: Art. 83 G vom 17. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2586, 2734 f.), Inkrafttreten: 4. August 2009 (Art. 6 G vom 29. Juli 2008), Geltungsbereich: Bundesrepublik Deutschland. § 5 – Irreführende Werbung.

chenden Plakaten immer „mit der Musik von ...“, „mit den Hits von...“ oder „basierend auf ...“. Lediglich auf den Logos und Plakaten zu *We Will Rock You* heißt es: „Das Original Musical von Queen und Ben Elton“¹⁶⁷ Somit ist sichergestellt, dass keine falschen Versprechungen gemacht werden. Allerdings müssen die potenziellen Zuschauer durch die Verwendung unterschiedlicher Schriftgrößen und Hervorhebungen weiterhin sehr genau hingucken, um nicht einen ganzen Musicalabend lang darauf zu warten, dass Mitglieder von ABBA oder Queen oder Udo Jürgens selbst auftreten. In besonderen Fällen, z. B. bei Premieren wollen die Produzenten dennoch nicht auf entsprechende Auftritte verzichten. Darauf wird im nächsten Kapitel genauer eingegangen.

Diese Betonung der bekannten Interpreten kann jedoch im Nachhinein auch negative Auswirkungen haben. Es besteht nicht auch die Gefahr, dass die enttäuschten Musicalbesucher, die vergeblich auf ihren Star gewartet haben, ihrem Unmut durch negative Kommentare Luft machen. Im ersten Moment könnte angenommen werden, dass diese Auswirkungen den Produzenten und Geldgebern gleichgültig sind. Immerhin haben sie durch diese Kunden bereits Geld verdient, da sie sich Karten gekauft und die Show besucht haben. Allerdings ist diese Denkweise sehr kurz gegriffen. Enttäuschte Besucher verbreiten ihr Missfallen schnell bei Familie, Freunden und Bekannten. Somit kann es passieren, dass weitere potenzielle Besucher vom Kauf einer Eintrittskarte abgehalten werden. Wer will schon Geld für etwas ausgeben, was eine so schlechte Kritik bekommt? Auf die Wichtigkeit von Mundpropaganda wird in Kapitel 6.4 gezielter eingegangen werden.

Jukebox-Musicals lassen sich auch anders vermarkten. Allerdings wollen auch da die Besucher wissen, was sie sich eigentlich angucken sollen. Bei anderen Musicals, die nicht auf „große“ Namen für ihre Werbung zurückgreifen können, wird zu diesem Zweck eine aufwendige Marketing-Kampagne in Gang gesetzt, damit die Inhalte bekannt gemacht werden. Hierzu ist ein erheblicher Aufwand nötig: Presseartikel müssen lanciert, Werbung muss geschaltet werden, usw. Ob sich der gewünschte Erfolg dadurch jedoch einstellen wird, ist weiterhin fraglich. Nicht umsonst heißt es in Bezug auf Werbung von den Verantwortlichen immer wieder: „Wir wissen, dass 80% der Werbeausgaben umsonst sind. Wenn wir nur wüssten, welche 80% das sind!“¹⁶⁸ Natürlich bedienen sich auch die Produ-

¹⁶⁷ Im Anhang finden sich einzelne Logos um diesem Aspekt zu zeigen.

¹⁶⁸ „Werbung“, *Der Brockhaus Wirtschaft*, S. 663.

zenten von Jukebox-Musicals dieser Marketinginstrumente, wenn auch nicht unbedingt im selben Ausmaß.

6.3 Die Auftritte der „Stars“

„Stars“, also berühmte Künstler, meistens Schauspieler und/oder Sänger, die am New Yorker Broadway oder im Londoner Westend auftreten, gehören seit jeher zum Musical-Business dazu. Während der Siebziger Jahre war es sogar durchaus üblich, „ein Musical über die darin auftretenden Stars zu verkaufen“¹⁶⁹. Diese Methode wird international bis heute genutzt. Damals waren es z. B. Barbara Streisand und Liza Minelli, die einerseits über den Broadway berühmt wurden und andererseits durch ihre Berühmtheit die Stücke, in denen sie mitwirkten, der Öffentlichkeit näher brachten. Heutzutage ist es so, dass David Hasselhoff den Dr. Jekyll sowie seine dunkle Seite Mr. Hyde im gleichnamigen Musical verkörpert; ganz aktuell übernimmt Daniel Radcliffe, der Darsteller des ‚Harry Potter‘ in sämtlichen Romanverfilmungen der gleichnamigen Bestseller von Joanne K. Rowling, die Rolle des J. Pierrepont Finch in dem Musical *How To Succeed In Business Without Really Trying*. Dabei geht es inzwischen nicht vorrangig darum, dass diese Schauspieler den hohen künstlerischen Ansprüchen dieser Werke auch gewachsen sind. In den meisten Fällen gäbe es sicher Musicaldarsteller, die sowohl gesanglich wie auch schauspielerisch, besser geeignet wären, diese Rollen zu spielen, wobei auch die „Stars“ ihre Aufgaben durchaus gut erfüllen. Auch in Deutschland gewinnt dieses Vorgehen an Zuspruch. So übernahm der bekannte Schauspieler Uwe Ochsenknecht, alternierend mit dem ebenfalls bekannten deutschen Comedian Tetje Mierendorf, die Rolle der Edna Turnblad in der Kölner Inszenierung von *Hairspray*. Auch der erste Gewinner der Casting-Show *Deutschland sucht den Superstar* Alexander Klaws betrat in der Berliner Inszenierung von *Tanz der Vampire* erstmals eine Musicalbühne. Außerdem kommt es immer wieder zu kleineren „Gastauftritten“, bei denen Prominente für einige Shows kleinere Nebenrollen übernehmen. Diese Auftritte werden dann natürlich besonders pressewirksam in Szene gesetzt. Immerhin sollen diese Gastspiele genau das bewirken: Die Öffentlichkeit soll auf die entsprechenden Stücke aufmerksam gemacht und damit zum Kartenkaufen animiert werden. Darüber hinaus ergibt sich aus diesen „Gastauftritten“ meist auch eine unbezahlte Wer-

¹⁶⁹ Rauhe, *Zur Rezeption und Wirkung internationaler Musicalesfolge*, S. 98

bung, wenn nämlich Reportagen oder Interviews über und mit diesen Künstlern in den (Print-) Medien erscheinen.

Je ungewöhnlicher diese „Gastauftritte“ sind, desto interessierter sind die Medien. So fand der Part des deutschen Satirikers und Moderators Harald Schmidt in Samuel Becketts *Warten auf Godot* nicht nur in den Print-Medien Beachtung, sondern wurde auch von den verschiedensten deutschen Fernsehanstalten in deren Berichterstattung aufgenommen.¹⁷⁰ Wenn ein weniger bekannter Schauspieler dieselbe Rolle gespielt hätte, wäre die Beachtung sicher geringer ausgefallen.

Wie bereits in Kapitel 6.2 beschrieben, warten die Besucher von Jukebox-Musicals meistens vergeblich auf die Auftritte der bekannten Künstler. Zu besonderen Anlässen, z. B. bei den Premieren der einzelnen Stücke, sind die „Stars“ dann aber doch immer dabei. Sie spielen zwar nicht im Musical mit, aber zum Schlussapplaus kommen sie doch auf die Bühne, gratulieren den Darstellern und den Verantwortlichen und lassen sich mit diesen feiern. Einige dieser Künstler werden dann auch selber aktiv. Brian May von Queen spielt bei solchen Gelegenheiten regelmäßig auf der Bühne die Gitarre bei der Zugabe *Bohemian Rhapsody*. Udo Lindenberg hat bei der Premiere seines Musicals *Hinterm Horizont* selber zum Mikrophon gegriffen und das Titellied zum Besten gegeben. In seinem Fall ist es auch so, dass er regelmäßig am Ende des Musicals zum Singen auf die Bühne geht und den entsprechenden Applaus genießt. Die meisten Künstler belassen es jedoch dabei, sich zu zeigen und auch für Fotos und Interviews zur Verfügung zu stehen.

Diese Einbeziehung für die Medien wird auch im Vorlauf, z. B. bei Pressekonferenzen immer wieder genutzt, um die Öffentlichkeit auf die entsprechenden Musicals aufmerksam zu machen. Generell wird die Zeit vor der Premiere eines Stückes besonders stark für Werbezwecke genutzt. Die Medien werden frühzeitig darüber informiert, dass ein neues Musical bald Premiere feiern wird. Bei Neuentwicklungen werden die Medien bereits über die ersten Lesungen und Workshops informiert. Teilweise so früh, dass nur darüber berichtet werden kann, dass überlegt wird, ein Stück zu machen. Ob das Werk dann überhaupt bis zur Bühnenreife gelangt, wissen zu dieser Zeit nicht mal die Produzenten. Im Fall von *Hinterm Horizont* lancierte die STAGE ENTERTAINMENT Deutschland bereits Anfang Dezember 2009 eine Pressemitteilung darüber, dass am 9. November 2010, auf den Tag genau 20 Jahre nach der Wiedervereinigung, ein Musical mit den Liedern von

¹⁷⁰ Harald Schmidt spielte im Frühjahr 2002 den Diener Lucky in Michael Hartmanns Inszenierung von *Warten auf Godot* am Bochumer Schauspielhaus.

Udo Lindenberg's Premiere im Theater am Potsdamer Platz feiern werde.¹⁷¹ Dieses Beispiel zeigt auch die Probleme, die mitunter entstehen können, wenn man sich so frühzeitig an die Öffentlichkeit wendet. Die Weltpremiere von *Hinterm Horizont* konnte nämlich erst später als eigentlich geplant am 13. Januar 2011 gefeiert werden.

Dennoch ist es wichtig, die Medien durch vorbereitende PR-Maßnahmen bereits sehr früh mit ins Boot zu holen. Den Journalisten wird dabei u. a. angeboten, einen exklusiven Eindruck in die Proben oder die Bühnenaufbauten zu erhalten. Auch ein Einblick in die Auswahl der Darsteller ist dabei inzwischen durchaus üblich geworden. An dieser Stelle sei noch einmal auf die mittlerweile stattfindenden Casting-Shows im (deutschen) Fernsehen verwiesen.¹⁷² Zusätzlich finden Pressekonferenzen statt, bei denen das Creative-Team oder die Hauptdarsteller vorgestellt werden. Diese dort verbreiteten Botschaften sowie weitere Hintergrundinformationen werden auch in Pressemappen zusammengestellt, die den Reportern zur Verfügung gestellt werden. Dieses Angebot für die Presse wird durch verschiedene andere Mittel für die breite Öffentlichkeit erweitert. Making-of-Videos werden inzwischen nicht mehr nur von eingeladenen Fernsehteams gedreht, sondern auch gezielt von den Produzenten in Auftrag gegeben und dann über die firmeneigene Homepage, die Homepage des Musicals genauso wie über die gängigsten Online-Video-Anbieter verbreitet. Für *Hinterm Horizont* wurden mehrere sog. ‚Videotagebücher‘ gedreht, die jedem Interessierten einen Einblick in verschiedene Bereiche der Proben, des Bühnenaufbaus, etc. ermöglichen.¹⁷³ Ein wichtiger Teil dieser „Tagebuch-Einträge“ ist immer Udo Lindenberg selber. Somit tritt hier auch wieder der „Star“ auf und wird für die Vermarktung genutzt. Bei anderen bekannten Jukebox-Musicals gibt es zwar auch verschiedene Videos, allerdings ist die aktive Mitwirkung der bekannten Künstler hier die Ausnahme. Lediglich Interviews mit diesen bekannten Persönlichkeiten sind allem Anschein nach zum Standard geworden.

Derartige Werbeauftritte sind für die Produzenten und Veranstalter besonders wichtig, da ohne die Ankündigung der „Stars“ mit weniger Resonanz und damit auch mit geringerer Berichterstattung zu rechnen ist. Dies würde unweigerlich auch zu geringerer Aufmerksamkeit von Seiten des (potenziellen) Publikums führen. Da diese Präsenz für die Musical-Verantwortlichen weit wichtiger ist als für die Künstler selber, ist es üblich, dass die

¹⁷¹ Vgl. *20 Jahre deutsche Einheit - Udo Lindenberg Musical für Berlin*. Stage Entertainment Germany GmbH, Berlin/Hamburg, 10.12.2009.

¹⁷² Siehe hierzu Kapitel 6.1

¹⁷³ Diese Videos findet man unter: <http://www.stage-entertainment.de/musicals/hinterm-horizont/multimedia/multimedia.html>, Zugriff: 03.05.2011.

„Stars“ für ihre Presseauftritte ein Honorar bezahlt bekommen. Wäre dies nicht so, würden die meisten Presstetermine vermutlich ohne „große Namen“ auskommen müssen. Die Kosten, die den Produzenten dabei entstehen, amortisieren sich durch die gesteigerte Medienresonanz und die vermeintlich besseren Ticketverkäufe schnell wieder, was wiederum Anzeigen erspart und anders wahrgenommen wird als eine gesteuerte, gezielte Anzeige oder ein entsprechender Werbespot in Funk und Fernsehen. Gerade weil solche Auftritte eine ganz andere Wirkung beim Publikum erzielen als geplante Werbung, nutzen die Verantwortlichen die sich bietenden Möglichkeiten gezielt aus. So gab es z. B. in den letzten Jahren in Deutschland kein Musical, das ohne Auftritte in großen Unterhaltungsshows auskam. Regelmäßig besuchen Musicalproduktionen mit ihren Hauptdarstellern z. B. *Wetten, dass...?* Hierdurch erreichen sie ein enorm großes Publikum, welches ohne diese Auftritte wahrscheinlich nicht darüber nachdenken würde, ein Musical besuchen zu wollen. Diese Showeinlagen sind infolgedessen bei der Vermarktung nicht zu vernachlässigen.¹⁷⁴ Bei Jukebox-Musicals wird in solchen Fällen versucht, die Original-Interpreten mitzuschicken. Udo Lindenberg sang bei *Wetten, dass...?* in Halle an der Saale am 12.02.2011 nicht nur mit den Darstellern das Titellied, sondern sang auch noch eine eigene Zugabe und machte dabei auf seine ganz eigene Weise Werbung für sein Musical. Außerdem wurde ein neues Musikvideo zu Udo Lindenberg's Lied *Hinterm Horizont* gedreht, bei dem die Hauptdarsteller des Musicals mitwirken und auch mitsingen.

Die Auftritte der „Stars“ sind also wesentlich für die Vermarktung der Musicals. Sie bringen viel Aufmerksamkeit, gerade bei den Personengruppen, die sich eigentlich nicht für Musicals interessieren. Allerdings sind für die Produzenten mit diesen Auftritten auch zusätzliche Kosten verbunden, so dass immer abgewogen werden muss, ob sich diese Ausgaben wirklich rentieren können. Ferner besteht immer das Risiko, dass die „Stars“ sich nicht im Sinne der Produzenten äußern oder verhalten. Da es sich um Menschen handelt, die ihre eigenen Meinung und auch ihre eigene Art haben, sich zu präsentieren, kann es passieren, dass ein gut gemeinter Werbeauftritt für negative Schlagzeilen oder zumindest für einen nicht unbedingt positiven Eindruck bei den Zuschauern sorgt. Beispielfhaft sei hier der oben bereits erwähnte Auftritt von Udo Lindenberg bei *Wetten, dass ...?* genannt. Lindenberg wirkte durch seine Art für das Musical Werbung zu machen nicht nur ansprechend. Selbst der sonst so wortgewandte Moderator Thomas Gottschalk stellte fest, dass Lindenberg jetzt die Moderation übernehme.¹⁷⁵ Inwieweit dieser Auftritt

¹⁷⁴ Vgl. Schäfer, *Musicalproduktionen*, S. 131.

¹⁷⁵ Vgl. Videomitschnitt von diesem Auftritt auf der Homepage des Musicals sowie unter: <http://www.youtube.com/watch?v=GffCpQ12DdY>, zuletzt: 13.05.2011.

die Zuschauer dazu animieren konnte, Karten für das Musical zu erwerben, bleibt, wie immer bei solchen Show-Auftritten, fraglich. Folgt man den Kommentaren, die zu dem YouTube-Video abgegeben wurden, so ist die Meinung geteilt. Einige fanden es toll, andere wurden dadurch abgeschreckt.¹⁷⁶ Festzuhalten bleibt, dass auch die Auftritte der „Stars“ mit gewissen Risiken verbunden sind. Diese Risiken müssen von den für die Vermarktung Verantwortlichen jedoch eingegangen werden, da nur durch Einbeziehung der „Stars“ eine ausreichende Bekanntheit gewährleistet werden kann.

6.4 Mundpropaganda – Wenn Werbung alleine nicht mehr reicht –

Wenn der persönliche Eindruck über ein Produkt bzw. die persönliche Erfahrung mit einem Produkt weiter gegeben wird, wird von Mundpropaganda oder „Mund-zu-Mund-Kommunikation“¹⁷⁷ gesprochen. Die Subjektivität dieser Darstellung und deren subjektive Aufnahme bergen ein hohes Potential¹⁷⁸:

Die in den vergangenen Jahren regelmäßig intern durchgeführten Untersuchungen haben ergeben, daß die Interaktion des Konsumenten mit seinem sozialen Umfeld den stärksten Kaufanreiz erzeugt: Mehr als 42% der Besucher finden den Weg in die Stella-Musicals aufgrund positiver Mundpropaganda, wobei der stärkste Einfluß dem Freundeskreis mit 80% zuzurechnen ist; lediglich 20% der Erstmotivation werden beispielsweise durch Fernsehberichte erzeugt.¹⁷⁹

Diese Zahlen stammen zwar aus den späten Neunziger Jahren, aber es ist anzunehmen, dass die grundlegende Erkenntnis darüber, wie wichtig Mundpropaganda ist, heute noch gleichermaßen zutrifft. Die großen Musicalproduzenten, allen voran die deutsche STAGE ENTERTAINMENT, versuchen zwar durch ihre weitreichenden Medienaktivitäten¹⁸⁰ die Quote der direkten Erstkäufer zu erhöhen. Dennoch ist die positive Weiterempfehlung, also die positive Mundpropaganda von enormer Wichtigkeit.

Damit es zu einer Weiterempfehlung eines Besuchers an einen oder mehrere andere kommt, muss das Musical logischerweise demjenigen, der das Stück schon gesehen hat, gefallen haben, d. h. das Stück und auch die ganze Zeit darum herum, muss den Erwartungen des Besuchers entsprochen haben. Insbesondere muss also das Musical selber

¹⁷⁶ Ebenda.

¹⁷⁷ Meffert, *Marketing*, S. 1171.

¹⁷⁸ Siehe hierzu Kapitel 6.1

¹⁷⁹ Schäfer, *Musicalproduktionen*, S. 125f.

¹⁸⁰ Siehe hierzu Kapitel 6.2 und 6.3.

die Ansprüche erfüllt haben. Es muss ihn oder sie, meistens sind es nämlich Frauen, die ein Stück weiterempfehlen, wirklich begeistert haben. Sobald ein negativer Beigeschmack bleibt, und sei dieser auch noch so gering, kommt es statt einer Empfehlung eher zu einem Abraten. Wenn ein Besucher also z. B. ein bestimmtes Lied¹⁸¹ oder einen bestimmten Darsteller oder auch „Star“ erwartet und seine Erwartung wird nicht erfüllt, dann führt das zu Missfallen und damit auch zu negativer Mundpropaganda. Dazu reicht es auch, dass im Umfeld des Musicalbesuchs etwas nicht wie gewünscht abläuft. Deshalb müssen die Verantwortlichen alles in ihrer Möglichkeit Stehende tun, um auch das Ambiente beim Musicalbesuch angemessen zu gestalten. Hierzu gehört u. a. auch freundliches Personal im Vorderhaus des Theaters, eine ansprechende Einrichtung im Theater, etc.¹⁸² Mundpropaganda kann auch durch Merchandising-Artikel, die der Besucher erworben hat, unterstützt werden. Diese Souvenirs können nämlich ein Gespräch auf das Musical lenken, womit dann meistens auch eine Bekundung darüber verbunden wird, ob es sich lohnt, das Musical zu sehen oder eben nicht.¹⁸³

Mundpropaganda ist jedoch nicht immer positiv. Statistisch gesehen ist es sogar so, dass Missfallen wesentlich häufiger geäußert wird als Zufriedenheit. Das hängt damit zusammen, dass etwas Unangenehmes oder gar Ärgerliches den Menschen länger im Gedächtnis bleibt, als entsprechend angenehme Ereignisse. Aus diesem Grund sind Musicalveranstalter besonders darum bemüht, Probleme schnell und zur vollen Zufriedenheit ihrer Kunden zu lösen. Wenn sie damit Erfolg haben, kann es sogar sein, dass dieses Engagement so positiv im Gedächtnis bleibt, dass das eigentliche Problem vergessen wird. Hierbei handelt es sich aber auch um eine Gradwanderung, da man dem Publikum nicht immer entgegen kommen kann.

Es gibt also kein „Patentrezept“, um Jukebox-Musicals zu „verkaufen“. Um eine Chance auf Erfolg zu haben, braucht man folgendes:

- populäre Musik mit einer passenden Rahmengeschichte,
- gute Marktforschung,
- aktuelle und durchdacht platzierte Berichterstattung in Wort und Schrift, Funk und Fernsehen oder im Internet,
- ein Staraufgebot zur Unterstützung,

¹⁸¹ Siehe hierzu Kapitel 4.1

¹⁸² Vgl. Schäfer, *Musicalproduktionen*, S. 48ff. sowie S. 140ff.

¹⁸³ Vgl. Ebenda, S. 113.

- eine nicht unerhebliche Prise Risikobereitschaft und
- eine Menge Mundpropaganda.

Das alleine garantiert aber noch keinen Erfolg. Aus dieser Mischung kann ebenso gut ein Flop hervorgehen. Manchmal ist es einfach ein Zufall oder das Quäntchen Glück, was eine gut laufende und Gewinn bringende Show von einer Pleite unterscheidet. Denn ein Aspekt bleibt auch bei der besten Planung unberechenbar: der Zuschauer.

Ein (Jukebox-) Musical kann aus ästhetischen Gesichtspunkten wenig ansprechend sein, aber vielleicht liebt das Publikum es dennoch. Umgekehrt ist es aber genauso möglich. Darüber werden die Besucher entscheiden und niemand sonst.

7. Die Zukunft der Jukebox-Musicals

„Die Zukunft erkennt man nicht, man schafft sie.“ Dieser Aphorismus, der von Stanislaw Brzozowski stammt, wird inzwischen von verschiedenen Wirtschaftsvertretern wie ein geflügeltes Wort verwendet. Er verdeutlicht den wesentlichen Gesichtspunkt der Zukunft: Sie passiert nicht einfach, sondern sie entwickelt sich aus dem, was die Menschen entscheiden.

Der wesentliche Aspekt für den Fortbestand jeglicher Form des Unterhaltungstheaters, und demnach auch des Musicals an sich, ist die Anziehungskraft des Stückes auf das Publikum. Nur der Zuschauer entscheidet darüber, ob das Werk ein Erfolg wird und entsprechend oft und lange aufgeführt wird, oder ob es ein Flop wird, der schnell wieder in Vergessenheit gerät. Wolfgang Jansen formuliert diesen Zusammenhang folgendermaßen:

Jene theatralischen Unterhaltungsformen also, die nicht die Zustimmung des Publikums finden, gehen zugrunde. Deshalb sind die Aufführungsflops auch so gnadenlos, weil es keine ideellen Inhalte gibt, die den Mißerfolg in ein geistig notwendiges Unternehmen umzudeuten in der Lage wären.¹⁸⁴

Hiermit zeigt Jansen auch gleich einen essentiellen Unterschied zwischen E- und U-Kultur auf. Während E-Kultur geschützt und erhalten werden muss, – ungeachtet der möglicherweise erforderlichen hohen Subventionen – existiert U-Kultur nur so lange, wie sie sich ökonomisch rechnet. Dieser wirtschaftliche Aspekt zeigt sich wiederum in den Besucherzahlen. Die Anbieter von Unterhaltungstheater sind folglich stets darum bemüht, den Anforderungen der Zuschauer und dem jeweiligen Zeitgeist gerecht zu werden. Sicherlich können die Produzenten auch darauf verzichten, bestimmte Geschichten oder vom Publikum besonders gemochte Charaktere auf die Bühne zu bringen. Damit schmälern sie höchst wahrscheinlich jedoch ihre eigenen Einkünfte, da das Publikum dann woanders nach Unterhaltung suchen und sie aufgrund des großen Angebots in diesem Bereich der Freizeitkultur auch finden wird. Selbst Friederike Caroline Neuber, die „Neuberin“, musste bis zu ihrem Lebensende den Hanswurst immer wieder auf die Bühne holen, weil die Zuschauer dies einforderten. Dabei führte sie, wie gerade in den älteren Werken der Theatergeschichte immer wieder dargelegt wird, eigentlich einen Kampf gegen den Hanswurst.

¹⁸⁴ Jansen, Wolfgang. „Die Entwicklung des Unterhaltungstheaters in Deutschland, ein historisch-typologischer Rückblick“. *Unterhaltungstheater in Deutschland. Geschichte – Ästhetik – Ökonomie*. Jansen, Wolfgang (Hg.). Berlin: Weidler 1995, S. 10.

Der Hanswurst verschwand allerdings nach gut zwei Jahrhunderten erfolgreichen Bühnendaseins schlussendlich von den Theaterbühnen. Der Grund hierfür ist jedoch weniger im Agieren der Neuberin gegen ihn zu sehen, sondern vielmehr darin, dass, auch bedingt durch das Aufkommen des literarischen Schauspiels im 18. Jahrhundert, die Anziehungskraft der Stücke, in denen der Hanswurst vorkam, auf die Zuschauer nachgelassen hatte.¹⁸⁵ „Ein Genre hatte sich überlebt und verschwand von der Bühne.“¹⁸⁶

Ähnlich erging es im Laufe der Geschichte vielen Formen der Unterhaltung. Mitunter werden solche Werke wiederentdeckt und erleben eine Renaissance. Ob so etwas gelingt, entscheidet allein das Publikum. Ein Produzent kann noch soviel Aufwand betreiben, um ein bestimmtes Werk des Unterhaltungstheaters zu einem Erfolg zu machen, solange es ihm nicht gelingt, den Geschmack des Publikums zu treffen, werden seine Bemühungen im Sande verlaufen und der erhoffte Erfolg wird ausbleiben. Oftmals ist es allein der Zeitgeschmack, der das Aufkommen oder Verschwinden bestimmter Trends beeinflusst. Die Unterhaltung des Publikums unterliegt sehr stark der Mode. Die Wahrnehmung des Dargebotenen ändert sich gleichermaßen. Alles, was gerade modern oder „angesagt“ ist, lässt sich leichter verkaufen. Während die Menschen zu Beginn des letzten Jahrhunderts massenweise in die Kinos strömten, um z. B. erste Kurzfilme in schwarz-weiß oder einen Film mit Charlie Chaplin zu sehen, so ist diese Art der Unterhaltung heute nur noch für Liebhaber interessant. Die technischen Möglichkeiten sind inzwischen viel weiter entwickelt worden, doch auch Farbfilme in 3D-Optik reizen das Publikum nur in der kurzen Zeitspanne, in der die verbesserte Technik noch als Neuheit anlockt. Irgendwann wird jede neue Technologie alltäglich und übt dann keinen besonderen Reiz mehr aus. Zu Beginn der Operngeschichte war ein Aspekt, der die Menschen so faszinierte, dass zu ihrer Unterhaltung Gesang mit Musik dargeboten wurde. Vor die ersten Musiktheateraufführungen der frühen Oper verbanden die Menschen musikalisch begleiteten Gesang meist nur mit der Kirche. Musik gehörte zu Gottesdiensten und anderen kirchlichen Feierlichkeiten. Diese neue Verbindung faszinierte die Menschen, die in den Genuss davon kommen konnten. Heutzutage ist so etwas für uns vollkommen normal geworden. Alleine dass zur Instrumentalmusik gesungen wird, würde in der heutigen Zeit keine Begeisterungstürme mehr hervorrufen oder die Leute zum Kauf von mitunter sehr teuren Eintrittskarten für Musik-(Theater-) Veranstaltungen oder Konzerten verleiten. Für die heutige junge Gene-

¹⁸⁵ Vgl. Jansen, *Die Entwicklung des Unterhaltungstheaters in Deutschland*, S. 11.

¹⁸⁶ Ebenda, S. 11.

ration ist es selbstverständlich, dass sie zu jeder Gelegenheit eine eigene Auswahl von Musikstücken mit sich herumtragen kann.

Entsprechend der dargelegten Zusammenhänge unterliegt auch das Musical im Allgemeinen, sowie das Jukebox-Musical im Besonderen, dem Wohlwollen des Publikums. Unter Umständen ist es bei Jukebox-Musicals durch die Verbindung zu bereits bekannten und erfolgreichen Künstlern und Bands einfacher, eine erste Ansprache zu tätigen. Aber gerade weil dabei auf den derzeit aktuellen Geschmack des Publikums bzw. die aktuelle Popularität der Lieder bzw. der Interpreten gesetzt wird, stellt sich zwangsläufig die Frage, ob ein auf diese Weise erzielter Erfolg von Dauer sein kann. In Zeiten der sog. „One-Hit-Wonder“ ist es die Öffentlichkeit fast schon gewöhnt, ihre Meinung binnen einer sehr kurzen Zeitspanne von großem Gefallen zu absoluter Missachtung wechseln zu können. Damit ein Jukebox-Musical also längere Zeit erfolgreich sein kann, reicht es nicht aus, nur den aktuellen Geschmack der potenziellen Zuschauer zu bedienen.

Die Produzenten von Jukebox-Musicals sind deshalb schon in der Entstehungsphase sehr darauf bedacht, ein Stück zu kreieren, das eine ausreichend große Menge an potenziellen Besuchern ansprechen kann.¹⁸⁷ Der Vergleich der Geschichte des Hanswurst mit den Jukebox-Musicals der heutigen Zeit, führt zu dem Schluss, dass allein der Verweis auf die Stars bzw. die Werbung mit den „großen Namen“¹⁸⁸ nicht auf Dauer einen Erfolg sichern kann. Eine Prognose für die Zukunft zu erstellen zu wollen, ist gleichbedeutend mit einem esoterischen „Blick in die Kristallkugel“. Was passiert also mit den Jukebox-Musicals, wenn es daran geht, die nachwachsenden Generationen anzusprechen, die die zu Grunde liegende Musik nicht mehr kennt? Verschwinden diese Stücke dann von den Musicalbühnen? Hat der Zeitgeist diese Stücke überrollt? Stimmen die Inhalte oder die Musik nicht mehr mit den Interessen des Publikums überein? An welcher Stelle sollte dann eine Modifikation erfolgen?

Damit ein Erfolg auch unabhängig vom Jukebox-Aspekt möglich ist, müssen die Musicals zusätzlich andere Werte aufweisen, die z. B. auch jüngere, nachkommende Generationen ansprechen. Am Offensichtlichsten scheinen dabei die narrative Geschichte des Musicals und die entsprechende Aufmachung zu sein, um langfristigen Erfolg zu sichern. Immerhin funktionieren auch Musicals, die nicht auf berühmten Künstlern, bekannter Literatur oder

¹⁸⁷ Vgl. dazu Kapitel 3.1

¹⁸⁸ Vgl. dazu Kapitel 6.2 sowie 6.3

Musik basieren. Wichtig ist, dass das Publikum nachhaltig begeistert wird, und dass es die Handlung auch ohne grundsätzliches Wissen um die Historie der Künstler nachvollziehen kann. Gleichzeitig darf die Musik nicht zu speziell sein. Die Musik ist und bleibt eines der essentiellsten Merkmale, die das Musical von anderen Sparten der darstellenden Kunst unterscheidet. Wenn die Musik die große Masse der potenziellen Zuschauer abschreckt, dann hilft auch eine noch so gute Story nicht, die Besucher trotzdem ins Theater zu locken. Schließlich ist für die Theaterbesucher die Musik uninteressant oder gar störend, für die klassischen Musiktheaterliebhaber ist es die „falsche“ Musik.

Nun zeigt sich aber, dass gerade die Handlung bei Jukebox-Musicals meistens recht schwach ist. Gleichwohl werden wesentliche Anforderungen für eine potenziell erfolgreiche Handlung mit wenigen Ausnahmen erfüllt. D.h. es gibt eine Liebesgeschichte, das Aufeinandertreffen mehrerer Generationen mit den entsprechenden Problemen sowie das vom Musicalpublikum größtenteils erhoffte Happy End. Dennoch ist die Umsetzung dieser Teile zu einer narrativen Geschichte mal mehr und mal weniger gut gelungen.

Bei *Mamma Mia!* handelt es sich um eine in sich glaubwürdige Geschichte. Vor allem die Menschen, die in den Siebziger Jahren mit der Musik von ABBA und den Grundgedanken der Hippie-Bewegung groß geworden sind, können nachvollziehen, wie sich Donna gefühlt haben muss und wie es passieren konnte, dass drei verschiedenen Männer als Vater für Sophie in Frage kommen. Allein die Idee, dass Sophie, nachdem sie durch die Tagebucheinträge ihrer Mutter von ihren drei möglichen Vätern erfährt, diese drei ausfindig macht und sie zu ihrer Hochzeit einlädt, wirkt etwas naiv. Durch die Art und Weise wie dem Publikum diese Situation und auch Sophie vorgestellt werden, wirkt die Idee nicht mehr verrückt, sondern teilweise nachvollziehbar. Auch dass wirklich alle drei Männer zusagen und zur Hochzeit anreisen, erscheint aufgrund der jeweiligen Erinnerungen an die damalige Zeit und an Donna nicht verwunderlich. Es ist also in diesem Fall vielleicht die Musik von ABBA, die die Menschen auf das Musical aufmerksam macht. Durch die Story ist es aber ein Stück, das auch ohne ABBA zu kennen, schön anzusehen ist. Außerdem sorgt die Musik, die sehr schlüssig eingebaut wurde, auch heute noch für gute Laune, sogar bei den Generationen, die nicht mit der Musik von Annifried, Björn, Benni und Agnetha, also von ABBA, aufgewachsen sind. Daher Darauf basierend ist es auch nicht verwunderlich, dass *Mamma Mia!* international einen so enormen Erfolg erlangt hat. Bei der Filmadaption dieses Musicals hat sicherlich auch die hochkarätige Besetzung u. a. mit Meryl Streep und Pierce Brosnan zum Erfolg beigetragen. Dass die Besetzung alleine

aber noch keinen Hollywood-Blockbuster-Erfolg garantiert, beweisen regelmäßig neue exzellent besetzte Filme, die dennoch bei den Kinobesuchern durchfallen und die Erwartungen nicht erfüllen.

Bei dem zweiten in dieser Arbeit mehrfach angesprochen Jukebox-Musical äußert selbst der Autor der Geschichte: „Die Geschichte von *We Will Rock You* ist, zugegebenermaßen, relativ einfach.“¹⁸⁹ Ben Elton hatte die Musik von Queen „in eine angemessene prächtige Geschichte von unterhaltsamer Absurdität [...] übertragen“¹⁹⁰. Die Handlung an sich ist hierbei also zumindest teilweise unlogisch und inkonsequent, wie bereits in den Kapiteln 3.3 und 4.3.1 erläutert. Was ist dann das Besondere an diesem Musical? Kirsten Wendt kommt anlässlich des 40. Gründungstags der Band Queen zu folgendem Schluss:

„Wer das Musical "We Will Rock You" jemals live erlebt hat, vergisst die aufgeheizte Atmosphäre [...] nicht. Besonders in musikalischer und visueller Hinsicht begeistert die temporeiche Show, die längst nicht nur von der älteren Generation besucht wird. Vielmehr jubeln und klatschen selbst solche Zuschauer enthusiastisch mit, die noch nicht einmal auf der Welt waren, als Freddie Mercury starb.“¹⁹¹

Bei *We Will Rock You* ist nicht die Geschichte, sondern vielmehr das Gesamtpaket, was den Musicalabend unterhaltend und so unvergesslich macht, dass dieses Jukebox-Musical ein internationaler Erfolg geworden ist. Wie lange sich dieses Package jedoch noch erfolgreich halten kann, bleibt fraglich. Sobald sich der Geschmack der Besucher wieder verändert, kann *We Will Rock You*, im Gegensatz zu *Mamma Mia!*, bei den Zuschauern wahrscheinlich weder mit der Geschichte noch mit der Musik oder der Ausstattung punkten. Trotzdem kennen schon die Kinder und Jugendlichen Sequenzen der Queen Songs wie *We Will Rock You* oder *We are the champions* und adaptieren diese vor allem bei Wettkämpfen. Die wenigsten von ihnen wissen aber, woher die Musik stammt. Ob diese jüngste Generation auch in der Zukunft neugierig sein wird, um diese Songs im Musical zu erleben, bleibt fraglich. Wenn diese jungen Zuschauer nicht mehr wissen, wer Freddy Mercury war oder dass es eine Band namens Queen gab, dann werden sie auch die Geschichte von *We Will Rock You* nicht mehr nachvollziehen können. Eine kleine Anekdote, die ich selber erlebt habe, soll dies verdeutlichen: Während einer Aufführung von *We Will Rock You* in Köln saßen neben mir zwei etwa zwölfjährige Mäd-

¹⁸⁹ Elton, Ben, Zitiert nach: *It's a Kind of Magic*, S. 3.

¹⁹⁰ *It's a Kind of Magic*, S. 5.

¹⁹¹ Wendt, Kirsten. „40 Jahre Queen und das Musical We Will Rock You feiert mit“. *Suite101.de*, <http://www.suite101.de/content/40-jahre-queen-und-das-musical-we-will-rock-you-feiert-mit-a103249>, 25.02.2011, Zugriff: 11.03.2011.

chen. Bevor das Lied *Only the Good Die Young* angestimmt wird, wird an einige bekannte und früh verstorbene Musiker erinnert, u. a. an Jimi Hendrix und Freddie Mercury, wobei bei letzterem im Stück nur der Vorname genannt wird. Die beiden Mädchen tuschelten während des gesamten Liedes darüber, wer dieser ominöse Freddie sein sollte und was der wohl gemacht hat. Nach dem eigentlichen Musical als die Frage „Wollt ihr Bohemian Rhapsody?“ auf die Leinwand projiziert wurde, sagten sie: „Oh, das ist ein Lied? Das gibt es wirklich?“ Ob diese Generation auch in Zukunft von *We Will Rock You* unterhalten werden kann, erscheint fraglich.

Bei den deutschsprachigen Jukebox-Musicals sind die internationalen Erfolgschancen schlechter. Außerhalb des deutschen Sprachraums sind die zugrunde liegenden Lieder ebenso wie ihre Interpreten kaum bekannt. Demzufolge ist es schwer möglich diese Stücke zu einem internationalen Erfolg zu führen. Damit dies gelingen könnte, müsste die Story und/oder die Umsetzung für die Bühne ausreichend Publikum anziehen. Jegliche Form der Vermarktung, die auf den an einem Ort bekannten Liedern und Künstlern aufbaut, ist schließlich zum Scheitern verurteilt, wenn niemand an einem anderen Ort die Lieder oder Künstler kennt. Ausgehend davon, so ist die Autorin dieser Arbeit überzeugt, wird weder der Erfolg von *Ich war noch niemals in New York* noch von *Hinterm Horizont* von Dauer sein. Den Interpreten oder der Hauptfigur fehlt die nachwachsende Generation. Die Jugendlichen heutzutage kennen die wichtigen Songs in den Musicals selten. Für sie stehen andere Interpreten – wie z. B. Justin Bieber oder Lady GaGa – im Mittelpunkt ihres Interesses. Allerdings ist es durchaus wahrscheinlich, dass *Ich war noch niemals in New York* noch einige Jahre erfolgreich in Deutschland, Österreich und sicher auch in der Schweiz gespielt werden kann. Zum einen ist die Handlung nicht so absurd, dass das Stück lediglich von der Musik lebt. Auch wenn es sich im Großen und Ganzen nicht um eine besonders gute, in sich schlüssige Geschichte handelt. Auf der anderen Seite ist Udo Jürgens selber noch immer auf der Bühne aktiv. Er gibt weiterhin Konzerte und begeistert damit nicht nur die Generation, die ihm schon seit Jahrzehnten treu ist, sondern er kann immer wieder neue Generationen für seine Musik begeistern. Eine genaue Betrachtung der Besucher seines Musicals zeigt, dass es sich vorwiegend um ältere Menschen handelt. Aber diese bringen teilweise ihre Kinder oder Enkel mit, die mitunter auch Geschmack an der Musik und damit auch an diesem Jukebox-Musical finden. Man könnte jetzt argumentieren, dass diese Argumente auch für Udo Lindenberg und das Musical *Hinterm Horizont* gelten. Allerdings ist die Ausgangslage hier doch anders. Udo Lindenberg war von jeher jemand, der die Öffentlichkeit gespalten hat. Entweder jemand mochte

ihn, seine Musik, seine besondere Art zu singen und zu tanzen, oder eben nicht. Demgemäß klein war seine Anhängerschaft. Erst sein letztes Album *Stark wie Zwei* erreicht 2008 überhaupt Platz eins der deutschen Charts. Hinzu kommt, dass der normale nicht Lindenberg-Fan nur sehr wenige seiner Lieder kennt. Auch das Musical lebt davon, dass sich das Publikum an die eigene Geschichte, besonders die Zeit der Teilung Deutschlands und des Mauerfalls erinnert. Dieser Zusammenhang wird deutlich, wenn während des Musicals ein Ausschnitt aus den Tagesthemen vom 9. November 1989 eingespielt wird. Diese Einspielung reichte, um beim Premierenpublikum für spontanen Szenenapplaus zu sorgen.¹⁹² Das Publikum erkennt in dem Bühnengeschehen zum Teil seine eigene Geschichte wieder. Das macht einen Teil des Erfolgs von *Hinterm Horizont* aus. Dieser Aspekt verstärkt sich durch den historischen Ort, an dem das Musical gespielt wird. Das Theater am Potsdamer Platz befindet sich genau dort, wo 22 Jahre vor der Weltpremiere von *Hinterm Horizont* noch die Berliner Mauer gestanden hat. Unweit des Theaters stehen auch heute noch Reste der Mauer, die an die deutsche und vor allem auch die Berliner Geschichte erinnern. Aufgrund all dieser Zusammenhänge und des doch nicht zu vernachlässigenden Lokalkolorits ist es fraglich, ob dieses Musical auch an anderen deutschen Standorten mit Erfolg aufgeführt werden könnte. Eventuell wäre eine Inszenierung in Hamburg möglich, da Udo Lindenberg dort seit Jahren im Hotel Atlantic wohnt und daher eine besondere Beziehung zu dieser Stadt besteht. Außerhalb von Deutschland sind die Erfolgschancen von *Hinterm Horizont* auf Dauer verschwindend gering. Selbst die deutschsprachigen Länder wie Österreich und Teile der Schweiz haben keine Verbindung zu dem Teil der Geschichte, der die Basis zu diesem Musical bildet. Überdies ist der Name Udo Lindenberg dort kein Begriff, mit dem man ein Musiktheaterstück bewerben könnte.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Jukebox-Musicals nur dann dauerhaft Erfolg haben können, wenn sie mehr zu bieten haben als nur die bekannte Musik. Dennoch bin ich sicher, dass immer wieder neue Jukebox-Musicals entwickelt werden. Die Produzenten sind immer weniger bereit, große Risiken einzugehen. Lieber setzen sie auf bereits Bewährtes, was die Menschen wiedererkennen, bzw. auf erfolgreiche Musik, Komponisten oder Interpreten oder Filme, die ihr enormes Potenzial Zuschauer anzuziehen schon bewiesen haben. Wie bereits mehrfach erwähnt, ist ein solches Vorgehen kein Garant für einen Erfolg, aber die Wahrscheinlichkeit eines Flops verringert sich enorm. Solange die Verantwortlichen dieses vermeintliche Sicherheitsdenken nicht ablegen, werden weitere Jukebox-Musicals entstehen und mit mehr oder weniger großem Erfolg die

¹⁹² Vgl. Kräft, *Hinterm Horizont. Tribute-to-Udo-Show für Lindenberg-Fans*, S. 7.

Theatersäle füllen. Wie schon Hubert Schäfer feststellt: „Beim Musical ist alles möglich, es lässt sich kein Trend erzwingen.“¹⁹³

¹⁹³ Schäfer, *Musicalproduktionen*, S. 47.

8. Zusammenfassung und Fazit

In *Emilia Galotti* stellt der Maler Conti seinem Prinzen gegenüber fest, dass man mit seiner Kunst auch Geld verdienen muss, um überleben zu können.

Conti: Prinz, die Kunst geht nach dem Brot.
Prinz: Das muß sie nicht, das soll sie nicht – ¹⁹⁴

Die Meinung des Prinzen ist somit eindeutig, was das Zusammenspiel von Kunst und Wirtschaftlichkeit oder mit anderen Worten Ästhetik und Ökonomie betrifft. Er lehnt eine Verknüpfung strikt ab. Wer von beiden wäre heutzutage näher an der Realität?

Die historische Entwicklung des Musicals als eigene Form des Musiktheaters aus seinen verschiedenen Vorläufern zeigt deutlich, dass ein Gesichtspunkt immer eine herausragende Rolle gespielt hat und bis heute spielt: der Geschmack der Zuschauer. Das Musicaltheater musste von Anfang an wirtschaftlich denken, da es sich selber finanzieren musste. Bedingt dadurch konnten sich nur die Stücke durchsetzen, die den populären Schönheitssinn des Publikums erfüllten. Was nicht gefiel, wurde nicht besucht, nicht wirklich wahrgenommen. Ergo wurden keine Karten verkauft und keine Einnahmen erzielt. Das Theater musste demzufolge schließen, weil kein Geld da war. Diese einfache Regel lernten die Produzenten am Broadway spätestens mit der Wirtschaftskrise von 1929. Zu dieser Zeit nutzen die Menschen ihr Geld für in ihren Augen wichtigere Dinge und nicht für ihre Unterhaltung. Im Musicalbereich gilt diese Grundregel bis heute. Die Musicalgeschichte zeigt deutlich, dass den Wünschen und Bedürfnissen der Zuschauer Rechnung getragen wird. So entwickelten sich z. B. in den Sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts sog. Rockmusicals, die dem Musikgeschmack ihrer Zeit angepasst waren. Erstmals wurde nicht nur Pop oder Schlager mit operettenhaften Klängen und Jazz-Rhythmen vermischt, sondern explizit Rockmusik eingesetzt. Aufbauend auf diesen neuen Möglichkeiten wurden die Shows in den folgenden Jahrzehnten immer spektakulärer, was ebenfalls dem Publikumsgeschmack geschuldet war. Der dabei immer größer werdende Aufwand ging logischerweise mit steigenden Kosten einher, so dass sich Produzenten immer höhere Geldsummen beschaffen mussten. Das Risiko, das ein neues Musical für den Produzenten bedeutete, stieg entsprechend schnell an. Ein Erfolg konnte einen Produzenten am Broadway oder auch am Londoner Westend binnen kürzester Zeit reich machen; im

¹⁹⁴ Lessing, *Emilia Galotti*, S. 4.

Unkehrschluss konnte ein Flop den Ruin bedeuten. Deshalb begannen die Produzenten schon sehr früh damit, äußerst genau abzuwägen, für welche Stücke Geld zur Verfügung gestellt werden sollte und für welche eben nicht. Die Basis für ihre Entscheidungen bildeten dabei einerseits ihr eigenes Gespür und auch ihre, teilweise über Jahre angesammelte Erfahrung. Des Weiteren überlegten sie aber auch genau, was zur entsprechenden Zeit beim Publikum beliebt bzw. populär war. Gerade die jüngere Generation verlangte in den Sechziger Jahren nach populärer Musik auf den Musicalbühnen und sie bekamen Rock-musical. Später wollten die Menschen ein Spektakel erleben und sie bekamen auch das, nämlich in Form von Mega-Musicals, die immer wieder aufs Neue versuchten, das bislang Mögliche zu überbieten. Dieser Trend hält in Teilen bis heute an. So warb man z. B. für *Tarzan* mit den spektakulären Flugeinlagen der Darsteller. Aber auch diese Anpassungen waren nie Garanten für einen Erfolg. Es bestand und besteht immer ein Risiko, dass ein Stück den Zuschauern nicht gefällt und deshalb schnell wieder abgesetzt werden muss. Selbst die Musickomponisten, die viel Erfahrung mit Hitmusicals haben wie Andrew Lloyd Webber, sind nicht gegen einen Flop gefeit. Und das wissen auch die Musicalproduzenten. Gerade deshalb versuchen sie stets ihr Risiko zu minimieren. Je teurer die Musicalproduktionen werden, desto mehr bekommt der Außenstehende das Gefühl, dass die Produzenten Bewährtes dem Neuen vorziehen. In diesem Sinne bedingt die Ökonomie seit den Anfängen des Musicals seine Ästhetik und damit seine ganze Entwicklung. Diese Scheu vor Risiken führte im Endeffekt auch zur Entstehung von Jukebox-Musicals. Da diese sich dadurch definieren, auf bereits bekanntem und veröffentlichtem Liedmaterial zu fußen, welches durch eine Rahmenhandlung zusammengehalten wird, minimieren sie vermeintlich das Risiko, ein Flop zu werden. Immerhin haben die einzelnen Songs bzw. ihre Interpreten bereits bewiesen, dass sie erfolgreich sind bzw. waren.

Ausgehend von diesen Überlegungen muss angenommen werden, dass die Ökonomie die Ästhetik bedingt, da sie anscheinend im Ausschlussverfahren vorgibt, was die Kunst beinhalten darf bzw. muss. Sind es wirklich die Produzenten, die die Themen für Musicals auswählen? In einigen Fällen ist es tatsächlich so, dass Produzenten vorschlagen ein Musical über Künstler X oder Band Y zu machen. Allerdings können sie das nicht einfach so umsetzen. Das Urheberrecht schützt die ursprünglichen Komponisten und Texter. Auf Grund dessen müssen für Jukebox-Musicals die Einwilligungen sämtlicher Urheberrechteinhaber eingeholt werden. Dadurch müssen diese Rechteinhaber auch an der Entwicklung eines neuen Musicals beteiligt werden. Wie aktiv oder passiv dieses Mitwirken ausfällt, entscheiden dabei die Urheberrechteinhaber selbst. Fest steht dabei lediglich, dass

sie ihre Erlaubnis erteilen müssen. Da die Rechteinhaber in den meisten Fällen auch die Interpreten sind, nutzt die wirtschaftliche Seite diese „aktive Mitarbeit“ entsprechend medienwirksam aus, unabhängig davon, ob derjenige wirklich tatkräftig mitarbeitet oder lediglich ganz zum Schluss seine Zustimmung erteilt. Auch in diesem Bereich spielen Ästhetik und Ökonomie zusammen. Schließlich wird kein Urheberrechteinhaber seine Zustimmung signalisieren, wenn er das fertige Werk nicht als ästhetisch empfindet und auch einen wirtschaftlichen Gewinn daraus ziehen kann, wobei dieser Gewinn in direkten Einnahmen durch das Musical oder in indirekten Einnahmen durch die Steigerung seiner Bekanntheit, höhere Verkaufszahlen seiner CDs oder einfach dem Applaus der Menschen besteht.

Wenn das Musical also per se kommerziell ausgerichtet ist und bei der Auswahl der Stücke ebenfalls ökonomische Blickwinkel eingenommen werden, dann müsste sich diese Form der Einmischung doch auch bei den Inhalten, bei der Ausstattung sowie bei der Auswahl der Darsteller und der musikalischen Begleitung zeigen. Diese Annahme scheint offensichtlich. Dennoch findet sich gerade hier, wo man es am ehesten vermuten würde, relativ wenig Beeinflussung der Ästhetik durch die Ökonomie. Sicherlich gilt immer der Grundsatz: „Die Kosten müssen sich im Rahmen halten!“ Dieser Rahmen, also das Budget eines Musicals, ist nichtsdestoweniger in den meisten Fällen so ausreichend gewählt, dass die künstlerische Freiheit diesbezüglich wenig beschränkt wird. Es sind also nicht die ökonomischen Institutionen, d. h. diejenigen, die über das Budget entscheiden, die Einfluss nehmen. Zusätzlich muss zugleich darauf geachtet werden, dass das Publikum das Musicaltheater nach einer Show zufrieden verlässt und nicht das Gefühl hat, dass irgend etwas, z. B. ein bekanntes Lied, gefehlt hat. Selbst hierbei ist es indessen so, dass diese Bedingungen sowieso von der Ästhetik eingehalten werden wollen. Die künstlerisch Verantwortlichen denken selber ökonomisch, da sie ebenfalls den Erfolg des jeweiligen Stückes wollen und somit einige Regeln einhalten, die vermutlich den Erfolg des Werks wahrscheinlicher machen. Die wirtschaftlich Verantwortlichen diktieren weder die Inhalte noch die Ausstattung. Oftmals ist es sogar umgekehrt, dass die künstlerische Seite die Forderungen stellt, die die finanzielle Seite dann bedienen muss, damit am Ende ein zufriedenstellendes Ergebnis herauskommt.

Sobald das Musical als kommerzielles Produkt, wie die meisten Geldgeber es sehen, fertig und zur Uraufführung gekommen ist, übernimmt die Ökonomie wieder die Führung, die sie bei der Entstehung weitgehend an die Ästhetik abgegeben hatte. Die Vermarktung ist dabei entscheidend für den Erfolg eines Stückes. Ein Musical kann noch so ansprechend

sein, wenn niemand weiß, dass es existiert und wie man die Karten dafür kaufen kann, dann wird es sang- und klanglos wieder von den Bühnen dieser Welt verschwinden. Die Aufgabe des Marketings ist es demnach, genau das zu verhindern. Die potenziellen Besucher müssen möglichst schnell erfahren, dass es dieses oder jenes Musical auf dem Markt gibt und, was fast noch wichtiger ist, sie müssen Lust bekommen, dieses Werk zu sehen. Neben der klassischen Werbung sowie der Öffentlichkeitsarbeit nutzen Jukebox-Musicals dabei in erster Linie die Bekanntheit der Originalinterpreten. Ihre Namen werden immer wieder genannt und wenn möglich werden sie auch persönlich eingesetzt, um auf das Stück aufmerksam zu machen.

Wie sind aber die Zukunftsaussichten bei Jukebox-Musicals? Dadurch, dass sie sich immer am Zeitgeschmack orientieren und auf bekannte Songs zurückgreifen, müsste die Frage lauten: Was passiert, wenn sich der Musikgeschmack ändert? Oder wenn die nachkommenden Generationen die einst berühmten Sänger oder Bands nicht mehr kennen? Haben diese Musicals dann eine Überlebenschance? Das dürfte sich als schwierig erweisen. Indes wenn die Handlung ansprechend ist und die Musik so, dass auch sie gefällt, ohne dass man einen Zusammenhang zu früheren Künstlern herstellen kann, dann ist es durchaus vorstellbar, dass diese Musicals auch in späteren Jahren noch auf den Spielplänen der Theater erscheinen. Könnten wir bekannte Theaterschaffende vergangener Zeiten wie z. B. Shakespeare oder Grillparzer befragen, so würde er sicher darauf verweisen, dass die Schönheit und somit dieses ästhetische Verständnis sich durchsetzen werde. Moderner gesehen, könnte sich künstlerisch gesehen die Darstellung und die Wahrnehmung der Stücke über die Jetztzeit hinaus durchsetzen. Je wichtiger jedoch der Zeitbezug oder auch der Zusammenhang zwischen Bühnengeschehen und Aufführungsort, desto geringer sind die Aussichten auf lange Spielzeiten. In diesem Fall wäre das Jukebox-Musical nur eine Phase, wie man sie in der Geschichte des Musicals unter ganz unterschiedlichen Aspekten immer wieder findet.

Wie die Zukunft des Jukebox-Musicals also aussehen wird, kann niemand voraussagen, denn in keiner anderen Form des Musiktheaters ist die Zukunft so ungewiss wie beim Musical. Eines ist jedoch auch in Zukunft sicher: Solange das Musical sich privatwirtschaftlich organisieren muss, solange wird es sich am Geschmack seines Publikums ausrichten müssen. Oder anders gesagt: Ästhetik und Ökonomie werden sich stets gegenseitig beeinflussen, wobei mal die eine Seite, mal die andere die Oberhand haben wird, so-

lange der Künstler im Sinne Lessings noch selber dafür Sorge tragen muss, dass er sein Brot verdient.

9. Bibliographie

9.1 Literatur

- Andersson, Benny / Ulvaeus, Björn / Cramer, Judy. *Mamma Mia! How can I resist you? Die Geschichte von Mamma Mia! und die Songs von ABBA*. Interviews von Philip Dodd, aus dem Englischen von Charlotte Lyne. Frankfurt a. M.: Krüger 2006; (Orig. *Mamma Mia! How can I resist you?* London: Weidenfeld & Nicolson 2006).
- Axton, Charles B. / Zehnder, Otto, *Reclams großes Musicalbuch*, Stuttgart: Reclam 1997.
- Barck, Karlheinz (Hg.), *Ästhetische Grundbegriffe (ÄGB). Historisches Wörterbuch in sieben Bänden. Band 4*. Stuttgart [u. a.]: Metzler 2002.
- Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte*, BGBl. Nr. 111/1936, letzte Änderung: BGBl. I Nr. 2/2010, Geltungsbereich: Republik Österreich.
- Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte [URG]* vom 9. Oktober 1992 (Stand am 1. Januar 2011), Geltungsbereich: Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Drosdowski, Günther (Hg.), *Duden. Band 4: Die Grammatik*, Mannheim [u. a.]: Duden 3., neu bearb. u. erw. Aufl. 1973.
- Eigtved, Michael: „Rockmusical und Rebellenhelden“. *Unterhaltungstheater in Deutschland. Geschichte – Ästhetik – Ökonomie*. Jansen, Wolfgang (Hg.). Berlin: Weidler 1995, S. 79-88.
- Geraths, Armin / Schmidt, Christian Martin (Hg.) *Musical: das unterhaltende Genre*. Laaber: Laaber 2002.
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 7. Juni 1909, Inkrafttreten: 1. Oktober 1909, letzte Änderung: Art. 83 G vom 17. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2586, 2734 f.), Inkrafttreten: 4. August 2009 (Art. 6 G vom 29. Juli 2008), Geltungsbereich: Bundesrepublik Deutschland.
- Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte [UrhG]*, 7. September 1965, Inkrafttreten: 1. Januar 1966, letzte Änderung: Art. 83 G vom 17. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2586, 2734 f.), Inkrafttreten: 1. September 2009 (Art. 112 Abs. 1 G vom 17. Dezember 2008), Geltungsbereich: Bundesrepublik Deutschland.
- Grossberg, Lawrence „E- und U-Kultur“, in einer Übersetzung von Ilia Papatheodorou. *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Hügel, Hans-Otto (Hg.). Metzler: Stuttgart [u. a.] 2003, S. 164-167.
- Heister, Hans-Werner, „Musikbox“, *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Hügel, Hans-Otto (Hg.). Stuttgart [u. a.]: Metzler 2003, S. 326-329.

- Herlinghaus, Hermann, „Populär/ volkstümlich/ Popularkultur“, *Ästhetische Grundbegriffe (ÄGB). Historisches Wörterbuch in sieben Bänden. Band 4.* Barck, Karlheinz (Hg.) Stuttgart [u. a.]: Metzler 2002, S. 832-884.
- Hügel, Hans-Otto (Hg.), *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen.* Stuttgart [u. a.]: Metzler 2003.
- Jansen, Wolfgang (Hg.) *Unterhaltungstheater in Deutschland. Geschichte – Ästhetik – Ökonomie.* Berlin: Weidler 1995.
- Jansen, Wolfgang. „Die Entwicklung des Unterhaltungstheaters in Deutschland, ein historisch-typologischer Rückblick“. *Unterhaltungstheater in Deutschland. Geschichte – Ästhetik – Ökonomie.* Jansen, Wolfgang (Hg.). Berlin: Weidler 1995, S. 9-17.
- Jansen, Wolfgang. *Cats & Co. Geschichte des Musicals im deutschsprachigen Theater.* Leipzig: Henschel 2008.
- Jansen, Wolfgang: „Exkurs: Musicals in der Produktion. Zur Realisierungspraxis als Konstituens des Werkes.“ *Musical: das unterhaltende Genre.* Geraths, Armin / Schmidt, Christian Martin (Hg.). Laaber: Laaber 2002, S. 265-292.
- Kenrick, John, *Musical Theatre. A History,* New York, London: continuum 2008.
- Kowalke, Kim H., „Das Goldene Zeitalter des Musicals“. Übersetzung von Ute Henseler. *Musical. Das unterhaltende Genre.* Geraths, Christian / Schmidt, Christian Martin (Hg.), Laaber: Laaber, 2002, S. 137-178.
- Lessing, Gotthold Ephraim, *Emilia Galotti,* Stuttgart: Reclam 1968.
- Meffert, Heribert: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele..* Wiesbaden: Gabler, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage 2000.
- o. V., *Jukebox Musicals. Moulin Rouge!, Return to the Forbidden Planet, We Will Rock You, Across the Universe, Mamma Mia!, Happy Feet, Jersey Boys, Never Forget, Rock of Ages, Back to the 80's, American Idiot, All Shook Up, Hoy Me Puedo Levantar, Priscilla Queen of the Desert { the Musical, the Boy from Oz, Movin' Out.* Books LLC: Memphis, Tennessee, USA, 2010. Information: The online version of this book is part of Wikipedia, a multilingual, web-based encyclopedia.
- Rauhe, Herrmann: „Zur Rezeption und Wirkung internationaler Musicalesfolge“. *Unterhaltungstheater in Deutschland. Geschichte – Ästhetik – Ökonomie.* Jansen, Wolfgang (Hg.). Weidler: Berlin 1995, S. 89-104.
- Schäfer, Hubert. *Musicalproduktionen. Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren.* Wiesbaden: Gabler 1998.
- Schmidt-Joos, Siegfried: *Das Musical.* München: dtv 1965.
- Schmidt-Joos, Siegmund: „Einführung. Die Welt des Musicals“. *Reclams großes Musicalbuch.* Axton, Charles B. / Zehnder, Otto (Hg.), Stuttgart: Reclam 1997, S.9-27.

Schulz von Thun, Friedemann, *Miteinander Reden. Störungen und Klärungen*, Reinbek bei Hamburg: rororo 1981.

Siedhoff, Thomas, *Handbuch des Musicals. Die wichtigsten Titel von A bis Z*. Mainz: Schott 2007.

Ziegenbalg, Ute: *Das internationale Musical*. Herdecke: Scheffler-Verlag 1994.

9.2 Zeitschriften, Zeitungen

Flint, Michaela: „We Will Royk You. Galileo und Scaramouche auf Erfolgskurs in Europa.“ *blickpunkt musical. Europas aktuellstes Magazin für Musical und Entertainment*, Ausgabe 04/07, Juli-August 2007, S. 14-17.

Kräfte, Klaus-Dieter: „Hinterm Horizont. Tribute-to-Udo-Show für Lindenberg-Fans“. In: *musicals. Das Musicalmagazin*. Februar/März 2011, Heft 147, S. 4-9.

o. V., „Das panische Foto. Sonderzug nach Udopia“, *Bild am Sonntag*, 09.01.2011, S. 36-37.

9.3 Programmhefte

Programmheft *Hinterm Horizont. Das Musical mit den Hits von Udo Lindenberg*. Theater am Potsdamer Platz, Berlin. Hg. Stage Entertainment Germany GmbH, 2011.

Programmheft *Mamma Mia! Das Musical mit den Hits von ABBA*. Colosseum Theater, Essen, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH 2007.

Programmheft *Mamma Mia! Das Musical mit den Hits von ABBA*. TUI Operettenhaus, Hamburg, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH 2002.

9.4 Pressematerial

„Udo Jürgens über *Ich war noch niemals in New York*“. – In: Presseinformationen zu *Ich war noch niemals in New York. Das Musical mit den Songs von Udo Jürgens*, Apollo Theater, Stuttgart, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH 2010.

„It's a Kind of Magic“ – In: Presseinformationen zu *We Will Rock You. Das Original Musical von Queen und Ben Elton*, Theater des Westens, Berlin, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH, im Zusammenarbeit mit BB Promotion GmbH 2010.

20 Jahre deutsche Einheit - Udo Lindenberg Musical für Berlin. Stage Entertainment Germany GmbH, Berlin/Hamburg, 10.12.2009.

Presseinformationen zu *Hinterm Horizont. Das Musical mit den Hits von Udo Lindenberg*, Theater am Potsdamer Platz, Berlin, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH 2011.

Presseinformationen zu *Ich war noch niemals in New York. Das Musical mit den Songs von Udo Jürgens*, Apollo Theater, Stuttgart, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH, im Zusammenarbeit mit BB Promotion GmbH 2010.

Presseinformationen zu *We Will Rock You. Das Original Musical von Queen und Ben Elton*, Theater des Westens, Berlin, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH, im Zusammenarbeit mit BB Promotion GmbH 2010.

Presseinformationen zu *We Will Rock You. Das Original Musical von Queen und Ben Elton*, Apollo Theater, Stuttgart, Hg. Stage Entertainment Germany GmbH, im Zusammenarbeit mit BB Promotion GmbH 2010.

9.5 Internetquellen

9.5.1 Zeitungs- und Zeitschriftenartikel

Olbermann, Hermann J. „Stage-Entertainment-Chef: ‚Wahnsinnig viel Geld‘“, *wiwo.de*, <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/stage-entertainment-chef-wahnsinnig-viel-geld-416678/>, 17.12.2009, Zugriff: 21.12.2010.

Siemens, Christof. „Der Hut singt mit.“. *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2011/03/Udo-Lindenberg>, 13.01.2011, Zugriff: 20.01.2011.

Wendt, Kirsten. „40 Jahre Queen und das Musical We Will Rock You feiert mit“. *Suite101.de*, <http://www.suite101.de/content/40-jahre-queen-und-das-musical-we-will-rock-you-feiert-mit-a103249>, 25.02.2011, Zugriff: 11.03.2011.

Willenbrock, Harald, „Kontrollierte Gefühle“, *brand eins Online*, 05/07, <http://www.brandeins.de/online-extras/dossiers/dossier/entertainment/artikel/kontrollierte-gefuehle.html>, Zugriff: 21.12.2010.

9.5.2 Videomaterial

Interview mit Udo Lindenberg für StageTV und Bild.de, <http://www.stage-entertainment.de/musicals/hinterm-horizont/multimedia/multimedia.html>, Zugriff: 23. 03.2011.

Videotagebücher zu *Hinterm Horizont*, <http://www.stage-entertainment.de/musicals/hinterm-horizont/multimedia/multimedia.html> , Zugriff: 03.05.2011.

9.6 Sonstiges

„Ökonomie“ *dtv-Lexikon Band 13*, München: dtv, 1975.

Adenberg, Wolfgang. *Queen auf deutsch?*
http://www.adenberg.de/queen_auf_deutsch_.html, Zugriff: 13.05.2011.

Der Brockhaus Wirtschaft. Betriebs- und Volkswirtschaft, Börse, Finanzen, Versicherungen und Steuern. Herausgegeben von der Redaktion des Verlags F. A. Brockhaus. Brockhaus: Mannheim, 2004.

Homepage der Show „Ich Tarzan, Du Jane“. http://www.sat1.at/comedy_show/tarzan/, Zugriff: 03.05.2011.

Klement, Alexander: „Marketing-Idee von Tchibo. Udo-Jürgens-Musical ohne Udo“, *n-tv.de*, <http://www.n-tv.de/ratgeber/Udo-Juergens-Musical-ohne-Udo-article226813.html>, Zugriff: 13.01.2011.

Longman Dictionary of Contemporary English. München: Langenscheidt-Longman, 3. Ausgabe 1995.

Wetten, dass...? – Auftritt in Halle an der Saale, ZDF, 12.02.2011.

10. Anhang

10.1 Bildmaterial

10.1.1 Logos und Key Visuals

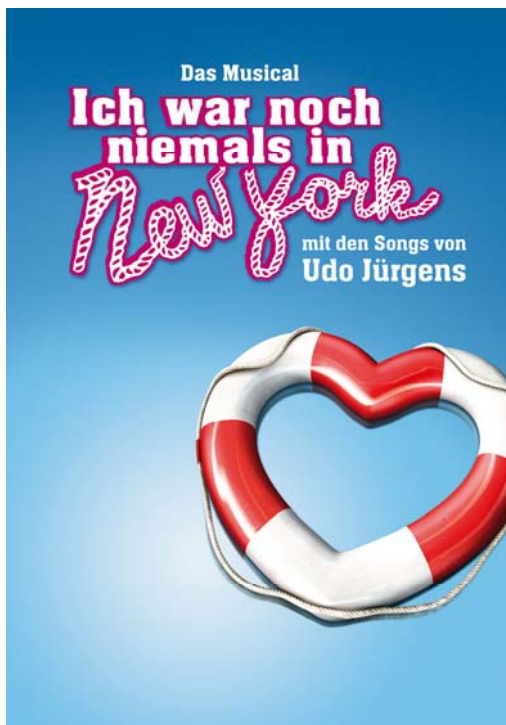


Abb. 1: Logo der Stuttgarter Produktion von *Ich war noch niemals in New York*



Abb. 2: Logo der Wiener Produktion von *Ich war noch niemals in New York*



Abb. 3: Logo von *Hinterm Horizont*

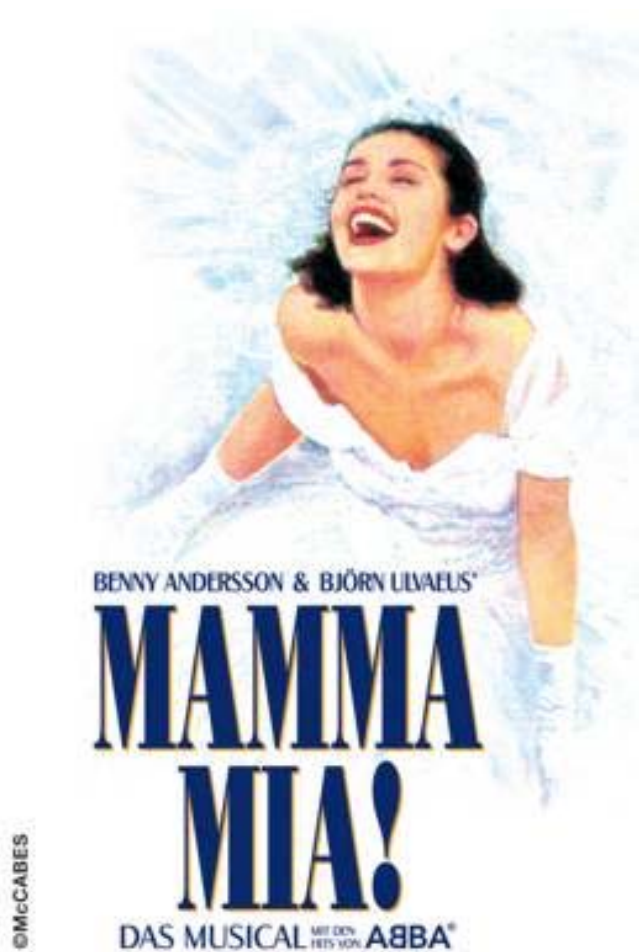


Abb. 4: Key Visual von *Mamma Mia!*



Abb. 5: Logo von *Mamma Mia!*



Abb. 6: Logo von *We Will Rock You*

10.1.2 Szenenfotos



Abb. 7: Stuttgarter Produktion von *Ich war noch niemals in New York*, 2010



Abb. 8: *Hinterm Horizont*: Jessy (Josephin Busch) und Udo (Serkan Kaya)



Abb. 9: *Hinterm Horizont*: Serkan Kaya (l.) und Udo Lindenberg live on stage



Abb. 10: *We Will Rock You*. Theater des Westens, Berlin 2010 - Killer Queen (Brigitte Oelke),



Abb. 11: *We Will Rock You*. Theater des Westens, Berlin 2010 - Galileo (Mark Seibert).

10.1.3 Die Auftritte der „Stars“



Abb. 12: Galapremiere *Ich war noch niemals in New York*, Wien, 2010.



Abb. 13: Udo Lindenberg. Hauptdarstellerin Josephin Busch und Hauptdarsteller Serkan



Abb. 14: Premiere von *Mamma Mia!* in Berlin 2008. *Mamma Mia!*-Hauptdarsteller mit Anni-Frid Reuss und Björn Ulvaeus.



Abb. 15: QUEEN-Besuch bei *We Will Rock You* in Berlin, 2011.

10.2 Abbildungsnachweise

Abb. 1:

Logo der Stuttgarter Produktion von *Ich war noch niemals in New York*. Copyright by Stage Entertainment Germany GmbH.

Quelle:

http://www.stage-entertainment.de/presse/preview.html?img=/content_images/presse_nystu_logos/prev_NYSKV_A5_RINGLOGO_4C_STEP2.JPG

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 2:

Logo der Wiener Produktion von *Ich war noch niemals in New York*

Quelle:

<http://www.musicalplanet.at/news/bericht/kritik-vampire-oder-schiffahrt/>

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 3:

Logo von *Hinterm Horizont*. Copyright by Stage Entertainment Germany GmbH.

Quelle:

http://www.stage-entertainment.de/presse/preview.html?img=/content_images/presse_hhb_logos/prev_HIHOB-CMYK_300DPI_rgb.jpg

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 4:

Key Visual von *Mamma Mia!* Copyright by McCabes.

Quelle:

<http://www.musical-world.de/Theater/T-MammaMia/MamaMiaLogo.jpg>

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 5:

Logo von *Mamma Mia!* Copyright by McCabes.

Quelle:

<http://www.nationaltheatre.org/mainstage/art/MammaMia/MammaMiaLogoWideVersion135h.gif>

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 6:

Logo von *We Will Rock You*. Copyright by Fandango Musical GmbH

Quelle:

http://www.stage-entertainment.de/content_images/presse_wwryb_logos/prev_WWRY_LOGO_1ZEILIG_NEU_rgb.jpg

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 7:

Stuttgarter Produktion von *Ich war noch niemals in New York*, 2010

Quelle:

http://www.stage-entertainment.de/content_images/presse_nystu_motive/CAPTAINS_DINNER.zip

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 8:

Hinterm Horizont: Jessy (Josephin Busch) und Udo (Serkan Kaya), credit: Brinkhoff/Mögenburg

Quelle:

http://www.stage-entertainment.de/content_images/presse_hhb_motive/300dpi_Udo_Jessy_neu2.zip

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 9:

Hinterm Horizont: Serkan Kaya (l.) und Udo Lindenberg live on stage, credit: Tine Acke.

Quelle:

http://www.stage-entertainment.de/content_images/presse_hhb_motive/16_-_0723.zip

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 10:

We Will Rock You. Theater des Westens, Berlin 2011 - Killer Queen (Brigitte Oelke), Khashoggi (Reinwald Kranner) und Ensemble. Foto: eventpress/stage

Quelle:

http://www.stage-entertainment.de/content_images/presse_wwryb_motive/EVENTPRESS_ROCK_PROBE_27.zip

Zugriff: 01.06.2011

Abb. 11:

We Will Rock You. Theater des Westens, Berlin 2010 - Galileo (Mark Seibert). Foto: eventpress/stage.

http://www.stage-entertainment.de/content_images/presse_wwryb_motive/EVENTPRESS_ROCK_PROBE_61.zip

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 12:

Galapremiere *Ich war noch niemals in New York*, Wien, 2010. Copyright by VBW/Rolf Bock.

Quelle:

http://www.musicalvienna.at/index.php/binaries/asset/gallery_image/54493/large_teaser/1/54461_cropped.jpg

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 13:

Udo Lindenberg, Hauptdarstellerin Josephin Busch und Hauptdarsteller Serkan Kaya beim Schlussapplaus bei der Weltpremiere des Musicals *Hinterm Horizont*. Copyright by Stage Entertainment Germany GmbH.

Quelle:

http://www.stage-entertainment.de/content_images/presse_hhb_motive/udo_premiere_33.zip

Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 14:

Premiere von *Mamma Mia!* in Berlin 2008. Copyright by Stage Entertainment Germany GmbH.

Quelle:

http://www.berlin-mein-berlin.de/Berlin_Blog/wp-content/uploads/2008/10/davids_mamma-mia-prem190.jpg
Zugriff: 01.06.2011.

Abb. 15:
QUEEN-Besuch bei *We Will Rock You* in Berlin, 2011. Foto eventpress/stage.
Quelle:
http://www.stage-entertainment.de/content_images/presse_wwryb_motive/QUEEN_BERLIN38.zip
Zugriff: 01.06.2011.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

11. Abstract

Das Hauptziel dieser Arbeit ist es das Phänomen der Jukebox-Musicals sowohl aus ästhetischer wie auch ökonomischer Sicht genauer zu betrachten und dabei auch das Zusammenwirken dieser beiden Bereiche zu beleuchten. Zu diesem Zweck wird nach einer Einführung zur Geschichte des Musicals versucht zu definieren, was eigentlich unter Jukebox-Musicals verstanden wird. Nachdem geklärt wurde, wie sich der Fixpunkt dieser Arbeit, nämlich diese spezielle Form von Musical, abgrenzen lässt, werden zunächst die rechtlichen, künstlerischen sowie wirtschaftlichen Aspekte der Entstehung von der Idee, ein Musical über eine berühmte Person oder Band bzw. mit der entsprechenden schon bekannten Musik zu machen, bis zum fertigen Musical und darüber hinaus untersucht. Der Frage, wie Ästhetik und Ökonomie dabei zusammenspielen wird im Anschluss ein eigenes Kapitel gewidmet. Hierbei wird nach einer Einführung, in der die beiden Begriffe genauer vorgestellt werden, auf einzelne Bereiche der Jukebox-Musicals eingegangen, bei denen Ökonomie vermeintlich Einfluss auf die Ästhetik eines Jukebox-Musicals nehmen könnte. Oder umgekehrt. Im Anschluss daran wird die Vermarktung von Jukebox-Musicals in den Fokus genommen, bevor zu guter Letzt auf die Zukunftsaussichten dieser Art von Musiktheater eingegangen wird.

Bei dieser Arbeit wurde dabei der Schwerpunkt auf den deutschsprachigen Raum und die wenigen Jukebox-Musicals, die in diesem durch die Sprache begrenzten Raum, aufgeführt wurden und werden. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um *Hinterm Horizont*, *Ich war noch niemals in New York*, *Mamma Mia!* und *We Will Rock You*.

Als Bilanz lässt sich dabei feststellen, dass der Einfluss der Ökonomie auf die Auswahl der Stücke enorm ist. Die Einmischung des wirtschaftlichen Bereichs in die künstlerische Arbeit ist dennoch relativ gering, auch wenn gerade durch die Art der Vermarktung, die bei kommerziellen Theaterbetrieben notwendig ist, ein anderer Eindruck entsteht. Ästhetik und Ökonomie wirken also zusammen auf das Endprodukt Jukebox-Musical ein, ohne dabei in weiten Teilen gegeneinander zu arbeiten.

12. Curriculum Vitae

Personalien:

Vor- und Zuname:	Svenja Küppers
Geburtstag:	02.08.1982
Geburtsort:	Mönchengladbach
Semesteranschrift:	Schweglerstraße 40, A – 1150 Wien
Mobiltelefon:	+43 / 676 / 433 45 77
E-mail:	svenja.kueppers@t-online.de
Staatsangehörigkeit:	deutsch

Studium:

seit 01.03.2008	- Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft Universität Wien
01.04.2003 – 30.03.2008	- BWL – Studium Westfälische Wilhelms-Universität Münster Schwerpunktfächer: - Marketing - International Management Bachelorarbeit zum Thema: <i>„Investitionsrechnung – Produktionszentrum Düsseldorf Schauspielhaus: Konzeptionelle Überlegungen, Sensitivitätsanalysen und Optimierungspotenziale“</i> Abschluss: <i>Bachelor of Science in Business Administration</i>
01.04.2002 – 31.03.2003	- Mathematik – Studium (Fortsetzung) RWTH – Aachen
01.10.2001 – 31.03.2002	- Mathematik – Studium Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Schulbildung:

1992 - 2001	- Städt. Gymnasium Odenkirchen Abschluss: Abitur
1988 - 1992	- Gemeinschaftsgrundschule Jüchen

Sprachkenntnisse:

Englisch	- sehr gut in Sprache und Schrift
Französisch	- Grundkenntnisse
Spanisch	- Grundkenntnisse

Praktische Erfahrung:

- Produktionsassistentin bei „Tanz der Vampire“, VBW, vom 20.07. – 17.09.2009
- Ankleider bei den VBW vom Juli 2008 - heute
- Praktikum bei der STAGE ENTERTAINMENT Studios GmbH vom 31.07. - 22.10.2006
- Aushilfskraft in der Verwaltung des GOP – Varieté Münster von November 2005 - Januar 2006
- Praktikum bei der Halle Münsterland Events im Bereich Marketing/strategische Unternehmensplanung vom 28.02. - 10.04.2005
- Praktikum am Rheinischen Landestheater Neuss im Künstlerischen Betriebsbüro vom 16.08. - 07.10.2004
- Praktikum in einem kommerziellen Rechenzentrum vom 29.09. - 10.10.1997

Außeruniversitäre Aktivitäten:

- Mitorganisator des Symposium Oeconomicum Muenster 2006, Arbeitskreis: Marketing
- Mitorganisator des Symposium Oeconomicum Muenster 2005, Arbeitskreis: Organisation
- aktives Mitglied der Fachschaft Wirtschaftswissenschaften (April 2004 – September 2007), Stellvertretende Leiterin der Fachschaft Wirtschaftswissenschaften (Juli 2006 – Mai 2007)
- Mitglied des Ausschusses für Lehre und studentische Angelegenheiten (Oktober 2004 – September 2007),
- Vorsitzende des Ausschusses (August 2005 – Oktober 2006)
- Mitglied der Fachschaftsvertretung (Dezember 2006 – September 2007)
- studentisches Mitglied zweier Berufungskommissionen im Bereich Marketing (Juli – November 2007)