

**„Ey, was is das denn für 'n Projekt, Mann?!“  
– *Fack ju Göhte* im WERK7 theater als  
Experiment für das neue deutsche Musical**

(Agnes Wiener)

## „Ey, was is das denn für 'n Projekt, Mann?!“ – *Fack ju Göhte* im WERK7 theater als Experiment für das neue deutsche Musical

### Zusammenfassung

„Warum muss man aus allem ein Musical machen?“ Diese Frage kursierte im Sommer 2017 in deutschen Musical-Fankreisen, als die Produktionsfirma Stage Entertainment eine Bühnenadaption des Erfolgsfilms *Fack ju Göhte* (2013) ankündigte. Mit dem neu eröffneten WERK7 theater, einem ehemaligen Kartoffellager der Pfanni-Fabrik im Münchner Werksviertel, in dem *Fack ju Göhte* im Januar 2018 Premiere feierte, verband Stage Entertainment die Idee, in Deutschland eine Spielstätte für modernes Musical zu etablieren und mietete das Haus für zwei Jahre. *Fack ju Göhte* und die Folgeproduktion *Die fabelhafte Welt der Amélie* (2019) erwiesen sich als Achtungserfolg bei der Kritik. Die Anzahl der Zuschauer\*innen, die zum Standort kamen, war jedoch nicht ganz zufriedenstellend, sodass Stage Entertainment den Mietvertrag nicht verlängerte.

Das Musical *Fack ju Göhte* und ebenso das WERK7 theater stellten aus künstlerischer und wirtschaftlicher Sicht ein Experiment dar. In der ästhetischen und dramaturgischen Konzeption des Musicals wurden Impulse aus dem US-amerikanischen Contemporary Musical und der zeitgenössischen deutschen Popmusik aufgegriffen. Die Produktion stellte außerdem hinsichtlich des Standortes und der Zielgruppe eine Erweiterung des Programms von Stage Entertainment dar.

Anhand von qualitativen Interviews sowie Forschungsliteratur zum US-amerikanischen Contemporary Musical untersucht der Beitrag die Rahmenbedingungen, den Entstehungsprozess sowie die Herausforderungen der *Fack ju Göhte*-Produktion im WERK7 theater. Außerdem werden inhaltliche und strukturelle Aspekte von *Fack ju Göhte* im Bezug auf Merkmale des Contemporary Musicals betrachtet. Der Artikel beschreibt ebenso die Vorgehensweisen in der Entwicklung von Musicals und welche Erkenntnisse sich für die Zukunftsperspektiven von original deutschsprachigen Musicals ergeben.

## „Hey, what kind of project is this, man?!“ – *Fack ju Göhte*<sup>1</sup> at the WERK7 theater as an experiment for the new German musical

### Abstract

„Why does everything have to be turned into a musical?“ In summer 2017, this question was very present in the German musical fanbase, when the production company Stage Entertainment announced a stage adaptation of the successful film *Fack ju Göhte* (2013). For this project a new theatre called WERK7 theater, which previously had been used by the company Pfanni as a potato warehouse, was opened in a district in Munich<sup>2</sup> where *Fack ju Göhte* had its premiere in January 2018. Stage Entertainment's idea was to establish a place where modern musical theatre in Germany could be staged in the future, and the company rented the theater for two years. Both *Fack ju Göhte* and *Amélie* (2019) were highly appreciated by the critics. But the number of spectators who came to the location was not satisfying, and so Stage Entertainment did not extend the rental contract for the theatre.

The musical *Fack ju Göhte* and the WERK7 theater were an experiment both from an artistic and an economic point of view. The aesthetic and dramaturgical concept was influenced by impulses of the Contemporary American Musical and contemporary German pop music. Moreover, the production represents an extension of Stage Entertainment's repertoire concerning the location and the target audience.

With interviews as well as research literature regarding the Contemporary Musical this article investigates the parameters, the development process and the challenges of the production of *Fack ju Göhte* in Munich. It further looks at content and structure of the musical relating to the Contemporary Musical. The article also describes the development process of musicals and which conclusions might be drawn with regard to the future prospects of original German musicals.

<sup>1</sup> Misspelled version of „Fuck you Goethe“, official English title of the film and the musical is based on: „Suck Me Shakespeer“.

<sup>2</sup> Former factory area, today a culture and leisure district.

## **„Ey, was is das denn für 'n Projekt, Mann?!“ – *Fack ju Göhte* im WERK7 theater als Experiment für das neue deutsche Musical**

### **„Unser Vorzeigeprojekt ist die Theater-AG“ – Das WERK7 theater als neuer Spielort für Stage Entertainment**

Das Werksviertel in München, das als Industriegelände seinen Anfang nahm, entwickelt sich seit 1996 unter dem Namen „Kunstpark Ost“ zum Trend- und Kulturviertel. Viele Gebäude des Areals wurden und werden immer noch umgebaut und von Firmen als Bürogebäude oder von Künstler\*innen als Werk- und Ausstellungsräume genutzt. Ab 2017 mit dem neuen Namen „Werksviertel“ und neuem baulichen und künstlerischen Gesamtkonzept versehen, befinden sich dort auch das Technikum und die TonHalle, die sich als Veranstaltungsorte für Konzerte etablieren konnten. Von 2016 bis 2018 wurde die ehemalige Werkshalle in ein Theater mit einer 180 Grad Bühne umgebaut. Das Musical *Fack ju Göhte* feierte am 21. Januar 2018 als erste Produktion des Hauses dort Premiere.<sup>3</sup>

Mit dieser Produktion wurde damit nicht nur das WERK7 theater eingeweiht, sondern auch die erste eigene Spielstätte von Stage Entertainment in München. Stage Entertainment, gegründet im Jahr 1998, ist die marktführende Musicalproduktionsfirma in Deutschland und bespielt mehrere Theater in Hamburg, Berlin und Stuttgart. Im Vergleich zu anderen Stage-Theatern in Deutschland, die zwischen 1.300 und 2.030 Sitzplätze fassen, war das WERK7 theater mit 700 Sitzplätzen eines der kleinsten – zusammen mit dem Stage BLUEMAXX Theater in Berlin (ca. 600 Sitzplätze) – und hat damit die übliche Größe eines Off-Broadway-Theaters. Die frühen Überlegungen zur Konzeption des Musicals für das WERK7 theater beschreibt Simone Linhof, Artistic Director bei Stage Entertainment, so:

*Fack ju Göhte* bricht mit den üblichen Konventionen des Genres hier in Deutschland und ist weit entfernt von einem klassischen Musical. Von Anfang an war klar, dass es in keines unserer großen Theater passt und wie ein Off-Broadway Musical produziert werden musste. Wir wollten kein typisches Ausstattungstheater und entwickelten ein multifunktionales Bühnenbild. Damit wäre es auch möglich gewesen, die Show an anderen Orten zu spielen, da die Anforderungen an den Theaterraum im Vergleich zu anderen Großproduktionen gering

---

<sup>3</sup> Vgl. URKERN GmbH o.J.

waren. Die 180 Grad Bühne folgte dem Trend am Broadway, immersive Stücke zu gestalten, die dadurch einen zusätzlichen Eventcharakter entwickeln.<sup>4</sup>

Der Ausbau des Innenraums des WERK7 wurde nach Wünschen von Stage Entertainment realisiert und mitfinanziert – so konnte beispielsweise auf spezielle akustische Notwendigkeiten Rücksicht genommen werden. Der Bau einer Guckkastenbühne war aufgrund der sehr länglichen Architektur des Raumes schwer möglich, deswegen wurde ein immersiver und flexibler Theaterraum gestaltet, der auch entsprechend bespielt werden musste. Dazu Simone Linhof:

Besonders wichtig war mir die Zusammenstellung des Kreativteams. Ich suchte nach jungen, neugierigen, kreativen Persönlichkeiten, die den Mut haben, neue Wege zu gehen. Für die unkonventionelle Vorlage brauchte es für Regie, Choreographie und Bühnenbild ein Team, das den ungewöhnlichen Bühnenraum eines alten Kartoffelspeichers als Chance begreift und darauf brennt, eine solche Herausforderung anzunehmen.<sup>5</sup>

Der Theaterraum an sich wurde einer Schulturnhalle nachempfunden: Die Bühne war von drei Seiten mit Plastikstuhlreihen umschlossen, es gab Holzbänke, Kletterwände und Spielfeldzeichnungen auf dem Fußboden. Das komplette Bühnenbildkonzept spielte mit dem Element der Schulaufführung. Versatzstücke waren umfunktionierte Turngeräte aus dem Schulsport: So dienten Trampoline zur Realisierung der Schwimmbadszene, aus den gestapelten Einzelteilen eines Sprungkastens wurde ein Tunnel oder ein Mattenwagen wurde zum Bett. Über einen Schulgang verkündete die Direktorin den Beginn der Vorstellung sowie das Pausenende. Der Zuschauende musste, um die Toiletten zu erreichen, das Theater verlassen und über das Werksviertel-Gelände ein paar Schritte zum Toilettencontainer laufen. Hier waren die Toilettenwände mit Graffiti besprüht und ließen diese wie authentische Schultoiletten aussehen. Der Bühnenraum, das Bühnenbild sowie das Vorderhaus wirkten gewollt improvisiert und vermittelten unweigerlich nostalgische Erinnerungen an Schulaufführungen in der Turnhallenästhetik der eigenen Schulzeit.

### **„Spring ins kalte Wasser“ – Die Entstehung des Musicals *Fack ju Göhte***

Die Adaption des gleichnamigen Kinofilms folgt sehr genau der Handlung des Films: Zeki Müller möchte nach seinem Gefängnisaufenthalt wieder an das Geld kommen, das er einst gestohlen hat und das nun allerdings unter der Turnhalle einer Schule vergraben

---

<sup>4</sup> Simone Linhof [Interview von Agnes Wiener], Hamburg, 30.06.2022.

<sup>5</sup> Stage Entertainment 2018.

liegt. Er gibt sich als Lehrer aus und gräbt nachts einen Tunnel, um an seine Beute zu kommen. Tagsüber arbeitet er als Lehrer und schafft es sogar, eine Problemklasse in den Griff zu bekommen, was nicht nur bei den Schüler\*innen einen Sinneswandel herbeiführt, sondern auch Zeki selbst eine Bestimmung gibt.

John Havu, damals Consultant beim Theaterverlag Rogers & Hammerstein Theatricals Europe und danach im Bereich Promotion & Development bei Concord Theatricals GmbH tätig, hatte kurz nach Erscheinen des Films die Idee, aus *Fack ju Göhte* ein Musical zu machen und stieß damit bei Constantin Film auf Interesse. *Fack ju Göhte* ist eine sehr wichtige Marke für Constantin Film. „Schnell kam die Idee auf, dass Constantin das Stück selbst entwickeln sollte, damit sie die gesamten Rechte daran behalten. Am Broadway ist so etwas gang und gäbe, bei Constantin war das jedoch Neuland.“<sup>6</sup>

Christoph Becker, Geschäftsführer der Constantin Music GmbH, einer Tochterfirma der Constantin Film AG, der von Anfang an in das Projekt eingebunden war, begab sich auf die Suche nach potenziellen Songwriter\*innen und so stieß das Team auf Nico Rebscher und Simon Triebel, die beide sehr erfolgreich in der Popmusik als Komponisten, Texter und Produzenten für Artists wie u.a. Adel Tawil, Juli, Namika, Mark Forster, Tim Bendzko, AURORA, Alice Merton, Udo Lindenberg, Zoe Wees, Alvaro Soler, Nico Santos, Sarah Connor und Christina Stürmer tätig sind. Beide hatten zwar noch nie ein Musical geschrieben, waren aber sehr interessiert an diesem Experiment. Christoph Becker beschreibt:

Wir wollten ja auch ganz bewusst, dass Nico und Simon, mit ihrem anderen Ansatz vom Songwriting her, das Projekt prägen und ihren Input aus der Popmusik einbringen. Es ging ja die ganze Zeit darum, die Musical-Klischees aufzubrechen. Wir, die nicht mit Musicals vertraut waren, hatten immer die Prämisse, über die Mechanismen von Musicals zu lernen und welche Parameter es braucht, wo wir diese aufknacken können und wo wir uns drauf einlassen müssen.<sup>7</sup>

Die Musik im Musical hat im Vergleich zu für sich stehende Popsongs andere dramaturgische und strukturelle Anforderungen. Im Musical muss sich die Musik den Bedürfnissen des Storytellings unterordnen, dem Buch, den Charakteren und der Situation dienen. Es geht weniger darum eine Stimmung zu erzeugen und einem Moment festzuhalten, sondern eher darum eine Handlung voranzutreiben.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> John Havu in: Rühmeier 2018, S. 12.

<sup>7</sup> Christoph Becker [Interview von Agnes Wiener], Interview via Microsoft Teams, 25.07.2022.

<sup>8</sup> Lockitt 2020, S. 123.

Von essentieller Bedeutung war es im *Fack ju Göhte*-Team, eine Person dabei zu haben, die Erfahrung im Musical mitbringt, sowohl im Adaptieren von bereits existierenden als auch in der Entwicklung von eigenen Stoffen. Deswegen wurde Musical-Autor und -Übersetzer Kevin Schroeder angefragt. Er schrieb im Mai 2015 auch das erste Treatment für *Fack ju Göhte*:

Im ersten Treatment standen die Musiknummern und ihre Positionierung mehr oder weniger schon fest. Dadurch, dass der Film schon so viel vorgegeben hat, bestand meine Arbeit darin, den Film in ein Musical zu „übersetzen“, also ein handwerkliches, dramaturgisches und musicalwirksames Umbauen. Nicos und Simons Aufgabe war es, ihren Ton ganz unbefangen reinzubringen und ich habe darauf geachtet, dass die Nummern strukturell für ein Musical gebaut sind und nicht nur eine einfache Popform bekommen. Somit beinhaltete ein großer Teil meiner Arbeit auch, Nico und Simon zu vermitteln, wie Musicalnummern funktionieren können. Es war super für das ganze Projekt, dass wir sehr viel Freiheit von Constantin Film bekommen hatten. Die Prämisse von Constantin war, dass es anders klingen soll, deswegen kamen auch Nico und Simon an Bord. Die beiden haben musikalisch eine große Pop-Bandbreite. Außerdem haben Simons Texte einen typisch deutschen Humor und Nico hat außerdem internationale Sounds im Kopf. Wir durften uns auch über verschiedene Stile lustig machen und damit wurde es weniger brav, als es zum Beispiel im deutschen Radio erlaubt ist.<sup>9</sup>

Sehr prägend für die künstlerische Zusammenarbeit des Teams war eine gemeinsame Reise nach London, wo sie die Musicals *Book of Mormon* (2011), *In the Heights* (2005), *American Idiot* (2009) und *Mathilda* (2010) gesehen haben. Die beiden ersten Stücke dienten im Arbeitsprozess oft als Referenz und im finalen Produkt lassen sich Einflüsse davon finden.<sup>10</sup> Nach der Fertigstellung einer ersten Fassung präsentierte das Team seine Arbeit in einem Reading für potenzielle Musical-Produzent\*innen. Christoph Becker erinnert sich:

Von Stage Entertainment kamen sechs Personen, die direkt verstanden haben, dass *Fack ju Göhte* genau das sein könnte, was es eben braucht, um ein neues deutsches Musical zu schaffen. Ein Problem des Musical-Marktes in Deutschland besteht darin, dass viel an den alten Stücken und den traditionellen Strukturen festgehalten wird. Außerdem gibt es in Deutschland keinen Off-Broadway, der die Möglichkeit bieten würde, junge und frische Musicals zu entwickeln. Wir hatten das Gefühl, dass wir mit diesem Projekt gemeinsam mit Stage in diese Richtung gehen können.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Kevin Schroeder [Interview von Agnes Wiener], Interview via Zoom, 22.07.2022.

<sup>10</sup> Rühmeier 2018, S. 12.

<sup>11</sup> Christoph Becker [Interview von Agnes Wiener], Interview via Microsoft Teams, 25.07.2022.

Um eine Art Off-Theater in Deutschland nach amerikanischem Vorbild zu schaffen, wurde für diese Produktion ein neues Theater in München gebaut. Stage Entertainment hat dadurch zudem einen neuen Markt erschlossen und ein Musical produziert, das aufgrund seines Themas und seiner Form auch für eine jüngere Zielgruppe gedacht war.

### **#fackmusical – Das Contemporary Musical und eine neue Zielgruppe für *Fack ju Göhte***

Als Disney-Shows den Weg zum Broadway fanden und Musicals wie *Rent* (1996) oder *Wicked* (2003) starteten, kam auch ein jüngeres Publikum in die Shows. Das aufkommende Lotterie-System<sup>12</sup> sorgte ebenfalls dafür, dass Musical-Besuche für jüngere Menschen immer attraktiver und erschwinglich wurden.<sup>13</sup>

Contemporary Broadway has also become more appealing to younger audiences than it was through the end of [sic!] twentieth century. The reputation of Broadway as corny and out of touch, especially pronounced during the 1960s and 1970s, persisted through the end of the millennium. Disney's presence on Broadway helped attract young audiences, but so too did the initiatives of producers who, by the late 1990s, grew increasingly concerned about the future of Broadway and the need to cultivate young audiences. [...] Appreciation for Broadway musicals among young people has grown significantly, especially with new emphases on youth cultures and their concerns.<sup>14</sup>

Als Contemporary Musical lassen sich Musicals einordnen, die ab den 1970er Jahren entstanden sind. Die technischen Entwicklungen in der Musik, wie zum Beispiel die Etablierung von handlichen Mikrofonen, erlaubten es, zeitgenössische Musik auf einer Musical-Bühne zu spielen.<sup>15</sup> Merkmale von Contemporary Musicals sind der Einsatz von zeitgenössischer populärer Musik sowie eine Handlung, die eine soziokulturelle und soziopolitische Ebene hat und den Zeitgeist widerspiegelt. Dabei muss die Handlung des Musicals nicht zwingend in der Gegenwart spielen, sondern es ist auch möglich, einen historischen Stoff in eine zeitgenössisch relevante Form zu bringen. Ein weiteres Merkmal ist eine starke Social-Media-Präsenz und ein großer popkultureller Einfluss über die Musical-Szene hinaus. Dieses Merkmal gilt zwar nicht für alle Contemporary Musicals, aber ist insbesondere für die Musicals sehr relevant, die sinnbildlich für das Contemporary Musical der letzten zehn Jahre stehen.

---

<sup>12</sup> Kurzfristige Verlosung stark vergünstigter Tickets, sehr populär am Broadway und am West End.

<sup>13</sup> Vgl. Wollman 2017, S. 183.

<sup>14</sup> Ebd., S. 183.

<sup>15</sup> Vgl. Rostosky 2020, S. 80.

Seit den 2000er Jahren sind zahlreiche Musicals entstanden, die beispielsweise Popmusik als musikalische Sprache verwenden und vermehrt Songs enthalten, die auch außerhalb des dramatischen Kontextes des Stückes als Popsongs existieren können, wie beispielsweise „Waving Through a Window“ aus dem Musical *Dear Evan Hansen* (2015):<sup>16</sup>

In February 2017, the original Broadway cast album of *Dear Evan Hansen* debuted at number eight, the highest debut of a cast recording since 1961. The score of *Dear Evan Hansen*, by Benj Pasek and Justin Paul, has a contemporary pop sensibility filtered through the lens of well-crafted musical theater dramaturgy and construction.<sup>17</sup>

Im Musical *Dear Evan Hansen*, dessen Geschichte in der Gegenwart angesiedelt ist und sich um Charaktere im High-School-Alter dreht, spielt das Element Social Media auch inhaltlich und im Bühnenbild eine Rolle. Darüber hinaus gibt es offizielle Social-Media-Accounts der Produktion. Auf Facebook, Instagram oder TikTok findet sich zahlreiches visuelles Material und die Möglichkeit zur Interaktion mit den Fans.<sup>18</sup> Diese Social-Media-Accounts dienen selbstverständlich auch dem Marketing. Das Musical *Hamilton* (2015) von Lin-Manuel Miranda löste eine noch nie dagewesene Social-Media-Welle aus und zeigt, wie relevant die Verbindung zu Fans oder die Etablierung eines Kultes um ein bestimmtes Stück ist und wie Theater auch von der digitalen Welt profitieren kann.<sup>19</sup> Mit *Hamilton* gelang es eines der bedeutendsten Musicals der letzten Jahrzehnte auf die Bühne zu bringen, denn *Hamilton* hat nicht nur hinsichtlich seiner musikalischen Form und Kunstfertigkeit, sondern auch hinsichtlich seiner gesellschaftlichen wie politischen Bedeutung eine neue Ära für den Broadway eingeleitet:

Unquestionably an excellent, well-constructed musical that appeals to a wide range of spectators due to its artistry, *Hamilton* is nevertheless, like all musicals, very much the product of its place and time. The musical resonates as thrilling mass entertainment, and also works on a number of sociocultural levels. At a time when the US is experiencing growing racial and class tensions, political fractiousness, and a sense that the American dream is untenable, *Hamilton* serves as sociopolitical wish fulfillment. It has come to symbolize a rapidly diversifying if not yet fully integrated Broadway.<sup>20</sup>

Stage Entertainment setzte *Fack ju Göhte* auf den Spielplan, um an den Erfolg amerikanischer Contemporary Musicals anzuknüpfen, die in den letzten zehn Jahren

---

<sup>16</sup> Vgl. Lockitt 2020, S. 124.

<sup>17</sup> Lockitt 2020, S. 121.

<sup>18</sup> Vgl. Sternfeld/Wollman 2020, S. 323.

<sup>19</sup> Vgl. Hillman-McCord 2020, S. 326–333.

<sup>20</sup> Wollman 2017, S. 185.

entstanden sind. Das diene dazu, das eigene Portfolio zu erweitern und eine neue Generation von Musical-Besucher\*innen zu erreichen. Simone Linhof erklärt:

*Fack ju Göhte* ist ein modernes, junges, frisches, schnelles und ungewöhnliches Musical. Wir haben es als Chance gesehen, mit diesem Stück ein neues Publikum zu erreichen, das in unseren Theatern bisher nicht so zahlreich vertreten war. Das Musical spielt an einer Schule in der Gegenwart, neben moderner Musik und der Verwendung von Jugendsprache hat es tänzerisch einen Hip Hop- und Street Dance Style. Das Musical ist ein Stück Zeitgeist.<sup>21</sup>

*Fack ju Göhte* lässt sich anhand der Merkmale eines amerikanischen Contemporary Musicals beschreiben, denn das Musical verwendet zeitgenössische Popmusik und thematisiert darüber hinaus auch soziopolitische und soziokulturelle Fragen, da es um Verhältnisse im Bildungssystem und soziale Ungleichheit geht. *Fack ju Göhte* schaffte es, diese Themen in eine unterhaltsame Form zu bringen.

### **„Ich schwöre, du bist voll Mjusicäl-Star!“ – Ein Musical zwischen Leichtigkeit, Humor und Emotionalität**

*Fack ju Göhte* nimmt im Gesamtkonzept auf sich selbst Bezug und weist deutlich darauf hin, dass es ein Musical ist. Durch Marketingslogans wie „König der Blöden“, „Phantom der Opfer“ oder „Ich schwöre, du bist voll Mjusicäl-Star!“ wurde das Musical auf ironische Weise beworben und grenzte sich bewusst von den Megamusicals, die sonst auf Stage-Spielplänen stehen, ab.

Im Stück fielen Sätze wie: „Und an die Dame an der Garderobe, hier wird nicht geklaut!“<sup>22</sup> Damit wurde dem Publikum vor Augen geführt, dass es sich in einer Aufführung in einem Theater befand. Es wurde nicht nur die Geschichte an sich rezipiert, sondern auch die Konstruiertheit des Theaters. Die Inszenierung ging auf die Besonderheiten eines Live-Events ein und stellte das gemeinsame Teilen von Raum und Zeit während der Aufführung in den Mittelpunkt, was eine gewisse Nähe und ein Gefühl von Beteiligung hervorrief.

Ähnliche Momente finden sich auch häufig in amerikanischen Contemporary Musicals, die neben der Handlung die künstliche Performativität eines Musicals an sich in den Vordergrund stellen. Das bietet die Möglichkeit humorvoller Momente, die sich auch ironisch mit dem Musicalgenre beschäftigen können, ohne dieses zu verhehlen. Die Erzählung der Geschichte leidet nicht unter zu viel Klamauk, wenn hin und wieder

---

<sup>21</sup> Simone Linhof [Interview von Agnes Wiener], Hamburg, 30.06.2022.

<sup>22</sup> Rebscher/Schroeder/Triebel 2018, S. 18.

heitere Akzente gesetzt werden. Es ist eine Art Sehgewohnheit, die Leichtigkeit, Witz und trotzdem Ehrlichkeit und Natürlichkeit vereint.

Im Gegensatz dazu kennt das deutschsprachige Musicalrepertoire viele historische und dramatische Stoffe, die oft auch sehr düster und pathetisch erzählt werden: zum Beispiel *Elisabeth* (1992), *Rebecca* (2006) oder *Die Päpstin* (2011). Dazu Kevin Schroeder:

Natürlich gibt es auch einige deutschsprachige Musicals, die im Heute spielen, aber häufig werden dann doch historische Themen, Märchen- oder Fantasystoffe ausgesucht. Selbst wenn ich versuche, einen historischen Stoff zeitgemäß zu erzählen, hat das trotzdem ein gewisses Setting und eine gewisse Sprache. Ist eigentlich etwas Banales, aber die Themen von Musicals in Deutschland sind selten so contemporary.<sup>23</sup>

*Fack ju Göhte* spielt in der Gegenwart und ist eine Komödie. Diese Ausgangslage bietet die Option, die Erzählsprache und den Grundcharakter des Musicals eher wie ein Contemporary Musical klingen zu lassen. So beschreibt Kevin Schroeder weiter:

Wir sind mit einer Leichtigkeit an die Sache herangegangen, um diesen speziellen Ton zu treffen. Das ist es, was Leute berührt, wenn man eine Leichtigkeit und Humor beibehält - und dann kommt plötzlich eine Nummer wie „Zeitkapsel“, die sehr emotional ist. Wir machen uns in *Fack ju Göhte* über Schüler\*innen lustig, aber wir verraten sie nicht. Wir nehmen sie in ihrer Problematik und in ihrer Welt ernst.<sup>24</sup>

Das Musical hat trotz seiner witzigen Sprache eine ehrliche, emotionale Tiefe. Plötzliche Schwankungen von Humor zu nachdenklichen Momenten ermöglichen eine intensivere Rezeption der Zuschauenden. Die Inszenierung nimmt ihre Stärke aus der Balance zwischen Ironie und Ernsthaftigkeit und nutzt die Möglichkeiten, die ein Live-Erlebnis bietet.

### **„Was bitte ist so toll an ihm?“ – Zeki Müller, ein Außenseiter, Anti-Held und Lügner**

*Fack ju Göhte* ist ein Musical, das sehr viele traditionelle Erzählweisen aus dem Musicalgenre aufgreift und gleichzeitig in einer Spiegelung der Tradition seine eigene moderne Sprache findet. Es erzählt die Reise eines Anti-Helden, eines Außenseiters, der zudem noch ein Lügner ist und nicht nur die Welt, in die er hineingeworfen wird, umkrepelt, sondern im Laufe der Erzählung auch sich selbst essentiell verändert und seinem Leben eine neue Richtung gibt.

---

<sup>23</sup> Kevin Schroeder [Interview von Agnes Wiener], Interview via Zoom, 22.07.2022.

<sup>24</sup> Ebd.

Wie zur Zeit des noch jungen Broadway-Musicals das Hauptmotiv der Star-Crossed-Lovers-Story vorherrschte, ist es seit den 1970er Jahren der Heldenmythos, der gehäuft als Basis für eine Musical-Dramaturgie vorkommt. Es ist das Schicksal eines rebellischen Außenseiters, eines oft tragischen Individuums, das der Gesellschaft oder einer Gemeinschaft gegenübersteht.<sup>25</sup> Auch *Fack ju Göhte* folgt dem Vorbild einer Außenseiter-Geschichte, in der der Protagonist Zeki mit einer Institution konfrontiert wird, in die er sich einfügen muss. Kevin Schroeder zu der Frage, worum es in *Fack ju Göhte* wirklich geht:

In der Sprache des Stückes formuliert: Es geht darum, kein Opfer zu sein. Alle Figuren finden sich in einer Opferrolle wieder, aus der sie sich hinauskämpfen müssen. Doch die Figuren zerfließen nicht in ihrem Selbstmitleid. Sie gehen alle dagegen und überspielen diesen Umstand. Zeki hat eine große Klappe, aber im Inneren ist er derjenige, der nicht dazugehört und seine Figurenentwicklung geht dahin, dass er die Einsicht gewinnt, sein Leben selbst gestalten zu können.<sup>26</sup>

Dieses Überwinden der Außenseiter-Position ist ein Element, das sich in zahlreichen High-School-Geschichten und Teenager Comedys wiederfindet.<sup>27</sup> In *Fack ju Göhte* ist Zekis Außenseitertum nicht nur ein Motor für seine persönliche Entwicklung, sondern gleichzeitig ein Element, das ein Problem in einer nichtfunktionierenden Institution aufdeckt. Es gibt einige englischsprachige Musicals, die zu Beginn des 21. Jahrhunderts entstanden sind und sich mit dem Versagen von Institutionen beschäftigen, zum Beispiel *American Idiot* (2009), *Heathers* (2010), *Rent* (1996) oder *Urinetown* (2001).<sup>28</sup>

Bei *Fack ju Göhte* stellt sich heraus, dass Zeki als Lehrer etwas mit in die Gemeinschaft bringt, das zur Lösung des Problems an der Schule beiträgt: „Ein Bankräuber führt eine Bildungseinrichtung auf die Erfolgsspur zurück, indem er die nicht pflegeleichten Schülerinnen und Schüler sowie die überforderten Lehrerinnen und Lehrer dazu bringt, gewohnte Verhaltensweisen aufzugeben.“<sup>29</sup>

Dadurch, dass Zeki selbst aus einem Milieu kommt, in dem der Großteil der Schüler\*innen gefangen ist, kann er sie mit ihren eigenen Waffen schlagen und sich Respekt verschaffen. Es gelingt ihm als Außenseiter mit moralisch fragwürdigen Methoden, nicht nur sich selbst, sondern auch eine Gemeinschaft zu „retten“. Ein weiteres bekanntes Element in *Fack ju Göhte*, das sich zum Beispiel auch in den Musicals

---

<sup>25</sup> Vgl. Eigtved 1995, S. 80-82.

<sup>26</sup> Kevin Schroeder [Interview von Agnes Wiener], Interview via Zoom, 22.07.2022.

<sup>27</sup> Vgl. Miller 2020, S. 289.

<sup>28</sup> Vgl. ebd., S. 271.

<sup>29</sup> Wiedemann 2019, S. 348.

*The Music Man* (1957), *School of Rock* (2015) oder *Dear Evan Hansen* (2015) findet, ist das des Lügners: „A ‚liar‘ brings temporary joy [...] to a community in need, through nothing more than an idea, and it works – and the liar finds love.“<sup>30</sup> Dabei weiß das Publikum meist mehr als die anderen Figuren auf der Bühne und kennt die wahre Herkunft oder Beweggründe des Lügners. Der Wissensvorsprung des Publikums kann dadurch zu humorvollen Szenen führen.

Der dramaturgische und musikalische Aufbau von *Fack ju Göhte* lässt sich sehr gut anhand einer Heldenreise-Struktur<sup>31</sup> beschreiben: Als Opening führt Zeki in dem Song „Frische Luft“ in seine Lebensrealität ein, in der er gerade aus dem Gefängnis entlassen wurde und nun einem neuen Leben entgegenblickt. Doch dieses neue Leben gestaltet sich anders als erwartet und er stolpert direkt in ein Abenteuer. Er muss sich in der Goethe-Gesamtschule als Lehrer ausgeben, um unbemerkt einen Tunnel zu seiner Beute graben zu können. Der Song „Frische Luft“, der sich als I-Want-Song bezeichnen lässt und zu Beginn des Musicals die Wünsche und Sehnsüchte des Protagonisten formuliert, zieht sich konstant durch den ersten Akt, taucht an vielen Stellen als kurze Reprise auf. Am Ende des ersten Aktes hat Zeki sein Ziel bereits erreicht: Er hat endlich seine Beute in der Hand. Doch dann erkennt er, dass ihm eine viel größere Aufgabe auferlegt wurde, nämlich, den Schüler\*innen zu einer besseren Zukunft zu verhelfen und für Lisi, seine große Liebe, zu kämpfen. So muss er seine eigene Einstellung ändern und zahlreiche Prüfungen bestehen. Seine finale Entscheidung trifft er in der Eleven O’Clock-Number „Wegen dir“. Die Ballade ist eine Art Heldenhymne für Zeki. Er kehrt letztendlich als siegreicher Held in eine neue Welt zurück, die er selbst aufgebaut hat.

Ein Erfolgsrezept für eine gute Geschichte ist auch die Universalität derselben, die von Figuren mit nachvollziehbaren Motiven erzählt, was durch den Monomythos Heldenreise auch in *Fack ju Göhte* erreicht wird:<sup>32</sup> „The magic of the Hero Myth is that it’s a metaphor for a human life, so any good story based on the Hero Myth model is automatically universal.“<sup>33</sup> Außerdem bietet *Fack ju Göhte* allein durch die Handlung viele Identifikationsmöglichkeiten, da Menschen an einem Punkt in ihrem Leben mit der Institution Schule konfrontiert werden:

Entscheidend ist, dass [...] archetypische Grundbedürfnisse, Ängste, Sehnsüchte und menschliche Verhaltensmuster zum Ausdruck kommen, die vielfältige Assoziationen

---

<sup>30</sup> Miller 2021, S. 109.

<sup>31</sup> Vgl. hierzu Woolford 2012, S. 148.

<sup>32</sup> Vgl. Rauhe 1995, S. 90–91.

<sup>33</sup> Miller 2020, S. 278.

wachrufen und einem internationalen Massenpublikum ein Höchstmaß an emotionaler Projektion und Identifikation mit den Handlungsträgern gewährleisten.<sup>34</sup>

Nicht nur strukturelle Einheitlichkeit der Erzählungen und gute Identifikationsmöglichkeiten für die Zuschauenden führen zu einem besseren Zugang zu einem Stoff, sondern auch eine generelle Bekanntheit des Titels.

### **„Das ist voll Oscars jetzt“ – Der Mehrwert einer Filmadaption**

Die Tony Awards küren jedes Jahr die künstlerisch bestgelungensten Stücke der Broadway-Saison. Eine Studie von 2020 untersuchte die Tony Award Nominierten und Gewinner der Kategorie „Best Musical“ im Zeitraum von 2000 bis 2019. Daraus ging hervor, dass die Nominierung für den Preis und insbesondere dessen Verleihung die Chancen auf eine längere Spielzeit am Broadway und einen wirtschaftlichen Erfolg erhöht.<sup>35</sup> Die Stoffquellen der Gewinner-Musicals stammen aus den sechs Kategorien „literature, screen, original, play, real people or events, and jukebox musical“:

- 40% Filmadaptionen,
- 30% originale Stoffe,
- 15% Literaturadaptionen,
- 5% Adaptionen von Schauspielstücken,
- 5% reale Personen und Ereignisse,
- 5% Jukebox Musicals.<sup>36</sup>

Hinsichtlich der Stoffquellen zeigt sich eine starke Tendenz zu Filmadaptionen, was darauf zurückzuführen ist, dass das Publikum am Broadway eher bekannte Stoffe wünscht, die aber auch eine zertifizierte Qualität vorweisen, indem sie zum Beispiel mit dem Tony Award ausgezeichnet wurden.<sup>37</sup>

*Fack ju Göhte* war eine überaus erfolgreiche dreiteilige Filmreihe in Deutschland, die zwischen 2013 und 2017 in die Kinos kam und für Constantin Film ein ertragreiches Franchise ist. Es war anzunehmen, dass *Fack ju Göhte* als Bühnenadaption auf die Erfolgswelle der Filmvorlage aufbauen kann:

Die Statistik der Filmförderungsanstalt (2016, 2017) weist für den ersten Teil von *Fack ju Göhte* 7,39 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer im deutschen Kino bis Ende 2015 aus und

---

<sup>34</sup> Krettenauer 1999, S. 15.

<sup>35</sup> Vgl. Hodge, 2020, S. 13.

<sup>36</sup> Ebd., S. 5.

<sup>37</sup> Vgl. ebd., S. 7–10.

für den zweiten Teil 7,71 Mio. bis Ende 2016. Die TV-Ausstrahlung auf ProSieben erreichte laut Quotenmeter (2016) am Sonntag, 9. Oktober 2016, um 20.15 Uhr auf ProSieben 6,32 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer.<sup>38</sup>

Das Musicalgenre wird oft als „recycler of other art forms“<sup>39</sup> und als „mass entertainment“<sup>40</sup> zwischen Kunst und Kommerz betitelt. Viele Filmadaptionen werden beispielsweise am Broadway häufig auch von den Produzent\*innen der Filme als Bühnenmusical produziert.<sup>41</sup>

Critics are quick to point out that musicalized films can seem like mercenary ploys on the part of risk averse producers to make money from recycled material. But the companies or individuals who adapt films into successful musicals benefit from name recognition, renewed interest in beloved films, and audiences eager to see their favorite movies in a new light.<sup>42</sup>

Gedanken und Emotionen gesanglich auszudrücken ist das, was die Kunstform Musical ausmacht. Das Einfügen dieser weiteren erzählerischen Ebene ist der Mehrwert, den eine Musical-Adaption zu einem existierenden Film bringen kann. In *Fack ju Göhte* im Song „Zeitkapsel“ lesen die Schüler\*innen jeweils kurze Briefe an sich selbst vor und berichten davon, was sie sich für ihre Zukunft wünschen. Dieser Song ist wie eine Sammlung kleiner I Want-Songs, die viel mehr von den Figuren preisgeben als es im Film der Fall ist. Zum Beispiel lässt die Schülerin Chantal im zweiten Teil ihres Gesangsparts in diesem Song mehr hinter die Fassade blicken:

HALLO ICH BIN CHANTAL,  
UND JA ICH WAR SCHON IMMER SO.  
WILL ZU DSDS  
ODER NAGELSTUDIO  
DANN LACKIER ICH FINGERNÄGEL  
GROSSE UND AUCH KLEINE  
TAUSEND BUNTE FARBEN  
UND SÜSSE GLITZERSTEINE  
[...]  
WILL NICHT ZUHAUSE  
IM CHAOS VERSINKEN  
ICH WILL DASS MAMA  
ENDLICH AUFHÖRT ZU TRINKEN  
DASS EINES TAGES

---

<sup>38</sup> Wiedemann 2019, S. 334.

<sup>39</sup> Wollman 2017, S. 180.

<sup>40</sup> Ebd., S. 180.

<sup>41</sup> Vgl. ebd., S. 181.

<sup>42</sup> Wollman 2017, S. 181.

ENDLICH ALLES GUT WIRD  
DASS SIE STOLZ IST  
DASS SIE MIR ZUHÖRT<sup>43</sup>

Im Musical ist es möglich, die Gefühlswelt der Figuren erlebbar zu machen, weil die Musik ein eindringlicher Emotionsträger ist. Durch das Hinzufügen von Musik und Liedtext entsteht ein neues Produkt mit einer eigenen Funktionsweise. Alleine der Transfer in eine andere Kunstform sorgt dafür, dass das Ausgangsmaterial verändert werden muss. Adaptionen als Musical versuchen wirtschaftlich auf der Bekanntheit des Ausgangsmaterials aufzubauen, werden aber durch den Transfer künstlerisch zu einem eigenständigen Werk.

### **„Sag mal, wie findest du die Idee..“ – Creative Development im Musical**

Stage Entertainment ist sowohl auf Lizenzierungen von bereits existierenden Musicals als auch auf die Entwicklung von eigenen Musicals ausgerichtet. Bekannte Stoffe, Titel oder Künstler\*innen können ein Türöffner für Musical-Entwicklungen sein. So sind Eigenentwicklungen wie beispielsweise *Ich war noch niemals in New York* (2007) mit Musik von Udo Jürgens, *Der Schuh des Manitu* (2008), basierend auf dem gleichnamigen Film, *Hinterm Horizont* (2011) mit Musik von Udo Lindenberg oder *Das Wunder von Bern* (2014), ebenfalls basierend auf dem Film, als original deutschsprachige Stage-Entertainment-Produktionen entstanden.

Im Hinblick auf die Themen für Musicals gibt es zwar keine Einschränkungen – es können epische, historische, biografische, politische oder dokumentarische Stoffe sein – von Vorteil ist allerdings, wenn das Thema in besonderer Weise davon profitiert, dass es ein Höchstmaß an Emotionen zulässt, denn das kann in Musicals besonders gut umgesetzt werden. Ein weiteres hilfreiches Element für ein Musical kann sein, dass die Musik von vornherein ein diegetischer Teil der Geschichte ist.

Die Überlegungen zur Stofffindung und die Fragestellung, warum sich Themen für eine Musical-Adaption anbieten, sind essentieller Bestandteil der Arbeit des internationalen Development Teams bei Stage Entertainment. Jamie Wolpert, ehemals Head of International Development bei Stage Entertainment, beschreibt, was ein Musical braucht, um ein Publikum anzusprechen:

What's crucial is relatability – a musical is a non-real way of telling a story. More so than film or straight theatre, the fact that there is music and song inherent to the story pushes a musical

---

<sup>43</sup> Rebscher/Schroeder/Triebel 2018, S. 45–46.

further away from the audience's real life, and as much as you want to see fiction, fantasy and spectacle, it needs to be underpinned by something that makes the audience relate on an empathetic level to their own world. A known story, a known underlying work, a known cast member and known songs can therefore help hugely as a shortcut to this relatability. They bring with them something that ties the show to the audience's real lives, and often emotional memories and pre-existing relatability that the show can then build on. Pre-existing knowledge in the material or people involved in a show can therefore be hugely useful in providing that bridge between the audience and the production. However, I wouldn't like to think of it as a pre-requisite to a successful show – as has been proven by shows like *Hamilton*, *Dear Evan Hansen* and *Come From Away*. Lesser-known stories that are well told, with emotionally-real characters, powerful music and accessible, relatable underlying themes can bridge that gap perfectly well, and sometimes better than any pre-existing awareness of elements of the show.<sup>44</sup>

Die Bekanntheit eines Themas kann ein Anreiz sein, ein Musical zu produzieren. Dementsprechend lassen sich drei Hauptkategorien definieren, die entscheidende Zutaten für die Entwicklung eines Musicals sein können: ein bekannter Titel, ein bekannter Stoff und bekannte Musik/Musiker\*innen/Bands.

Unter die Kategorie bekannter Titel fallen Musicals, deren Vorlage aus einem anderen Medienbereich stammt und beispielsweise auf Büchern basieren – wie *Les Misérables* (1985), *Doctor Zhivago* (2011) oder *Dracula* (2001) – oder die bereits erwähnten Filmadaptionen, wofür weitere Beispiel *Frozen* (2017) oder *Sister Act* (2006) sind. Eine Serie-zu-Musical-Adaption ist *SpongeBob SquarePants* (2016), die auf der gleichnamigen Zeichentrickserie beruht. Außerdem gibt es einige Musical-Adaptionen anderer theatraler Werke wie *Spring Awakening* (2006), basierend auf dem Drama von Frank Wedekind oder das Musical *Aida* (1998) nach der gleichnamigen Oper von Giuseppe Verdi.

Des Weiteren existieren zahlreiche Musicals, die keine konkrete Vorlage, sondern lediglich einen bekannten Stoff behandeln. Dies kann beispielsweise die Biografie einer bekannten Persönlichkeit sein, wie *Elisabeth* (1992) und *Hamilton* (2015), oder auch die Schilderung eines realen Ereignisses, wie im Musical *Come From Away* (2013). Ferner dienen Mythen, Legenden oder Märchen als Grundlage, zum Beispiel *Hadestown* (2016) oder *Artus – Excalibur* (2014).

Die Bekanntheitskategorie Musik umfasst einerseits ein sogenanntes „Catalogue Musical“, in dem bereits existierende Musik von Künstler\*innen oder Bands verwendet wird. Hier kann noch einmal unterschieden werden, ob es sich um ein biografisches

---

<sup>44</sup> Jamie Wolpert [Interview von Agnes Wiener], Interview via Microsoft Teams, 29.07.2022.

Musical handelt, das die Lebensgeschichte der jeweiligen Musiker\*innen erzählt, wie beispielsweise *Tina* (2018), oder ob um die Musik herum eine neue Geschichte erfunden wird, zum Beispiel *Mamma Mia!* (1999) oder *Ich war noch niemals in New York* (2007). Außerdem gibt es noch die Möglichkeit, Musik nicht nur von einer Person oder Band zu verwenden, sondern von verschiedenen Künstler\*innen unter einem Thema zu vereinen, wie beispielsweise beim Musical *Rock of Ages* (2005) mit Rockmusik der 1980er Jahre oder *Ich will Spaß* (2008) mit Musik der Neuen Deutschen Welle. Andererseits gibt es die Möglichkeit, dass bekannte Musiker\*innen speziell für ein Musical komponieren. Zum Beispiel schrieb Cyndi Lauper Musik für *Kinky Boots* (2012), Sara Bareilles für *Waitress* (2015) oder Elton John für *The Lion King* (1997). Da diese Musicals Filmvorlagen haben, lassen sie sich auch anderen Kategorien zuordnen. Für originale Musicals, zu denen bekannte Künstler\*innen die Musik schrieben und die auf keiner Vorlage oder Stoff basieren, finden sich kaum Beispiele. Dies zeigt, dass es oft hilfreich ist, Kombinationen mehrerer dieser Kategorien anzustreben. Dadurch lässt sich die Bekanntheit verschiedener Elemente des Musicals nutzen und eine größere Zielgruppe erreichen.

Trotz der zahlreichen Produktionen, die mit unterschiedlichen Möglichkeiten die Bekanntheit von Titeln, Themen oder Namen nutzen, finden sich insbesondere am Broadway auch einige Beispiele von erfolgreichen Musicals ohne Vorlage oder bekannte Musik, wie *The Book of Mormon* (2011), *In the Heights* (2005) oder *Dear Evan Hansen* (2015).

### **„Ich wünsch mir, es wäre anders gewesen“ – Die Herausforderungen der Produktion im WERK7 theater**

Um den Erfolg der *Fack ju Göhte*-Produktion zu beurteilen, muss man zwei Bereiche gesondert betrachten. Auf der einen Seite steht die künstlerische Leistung, auf der anderen Seite stehen die wirtschaftlichen Aspekte. Das künstlerische Konzept des Musicals wurde sehr gelobt, was die positiven Resonanzen in der Musical-Fachwelt belegen:

Gerade dieses „gewollt Unperfekte“ trägt dazu bei, dass diese Inszenierung so neu, spannend und sehenswert ist und man möchte sagen: Glückwunsch, Stage Entertainment! Gut, dass ihr dieses Wagnis eingegangen seid. Endlich mal was Neues!<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Alsbach 2018.

Außerdem gewann das Musical im Jahr 2018 den Deutschen Musical Theater Preis für das Beste Musical der Saison. Das Stück sollte einen Fuß in den für Stage neuen Standort München setzen, es war für eine neue Zielgruppe ausgelegt, und die Produktion stand für eine Weiterentwicklung des deutschsprachigen Musicals. Trotz der guten Voraussetzungen blieb der wirtschaftliche Erfolg der Produktion hinter den Erwartungen zurück, was letztendlich nach nur rund acht Monaten Spielzeit zur Einstellung des Stückes führte.

Der Umstand, dass es sich um einen sehr bekannten Titel und populären Film handelte, begünstigten die Besuchszahlen der Produktion im WERK7 theater nicht. Andrea Pier, ehemals Executive Producer bei Stage Entertainment, formuliert hierzu:

Ehrlicherweise muss man sagen, dass wir es nicht geschafft haben, das zu einem Erfolg zu bringen. [...] Wir hatten sowohl mit *Fack ju Göhte* als auch mit *Die fabelhafte Welt der Amélie* zwei ganz bekannte Titel drin. [...] Wir haben es aber nicht geschafft, die Location mit den Stücken so an den Mann zu bringen, dass wir einen Weg gesehen hätten, zukünftig auch mal ein *Come From Away* oder ein *Dear Evan Hansen* da spielen zu können. Weil das natürlich die Idee war, auch so eine Art von Stück dort zu spielen.<sup>46</sup>

*Fack ju Göhte* hat gezeigt, dass ein von der Fachwelt positiv bewertetes Musical nicht unbedingt auch ein breites Massenpublikum anspricht und einen wirtschaftlichen Erfolg herbeiführt. Mögliche Gründe lassen sich in einigen Bereichen ausmachen. Mitarbeitende von Stage Entertainment, die in die Produktion *Fack Ju Göhte* eingebunden waren, nennen hierfür folgende Aspekte: Das WERK7 theater war zwar sehr passend gewählt, doch hatte sich das Werksviertel in München zum damaligen Zeitpunkt noch nicht so stark als Kulturstandort etabliert und war weitestgehend unbekannt. Außerdem ist das Genre Musical – jenseits der Tour-Produktionen, die im städtischen Deutschen Theater gezeigt werden – im Münchner Markt nicht präsent. Da eine neue Art von Produktion hinter dem Projekt stand, das den Off-Broadway zum Vorbild hat, wäre eine aufwändig kombinierte Vermarktungsstrategie nötig gewesen, um Ort, Stück und Zielgruppe zusammenzubringen.

In Deutschland fehlt eine Infrastruktur für Off-Produktionen im Musical oder ein gemeinnütziges Förderungssystem, das es ermöglicht, über mehrere Jahre hinweg und ohne finanziellen Druck Musicals zu entwickeln, wie dies im englischsprachigen Raum beispielsweise in Form des Public Theater in New York der Fall ist. In Deutschland gibt es ein öffentlich getragenes Theatersystem und deswegen drängt sich die Frage umso

---

<sup>46</sup> Andrea Pier in: Wiegand 2020, 01:20:15.

mehr auf, warum darin nicht schon längst eine Struktur für subventionierte Musical-Entwicklung etabliert wurde.<sup>47</sup>

Wo das Musical in den USA auf eine rund 100-jährige und das Musical in Deutschland erst auf eine 70-jährige Geschichte zurückblicken kann, sind es speziell die künstlerischen Entwicklungen der letzten zehn Jahre am Broadway, die einen Unterschied in der Wahrnehmung und Definition dieser Kunstform offenlegen können. Das Publikum im deutschsprachigen Raum scheint nicht entsprechend offen und sensibilisiert für neue Stücke zu sein, die eine moderne Sprache verwenden und Einflüsse aus dem amerikanischen Contemporary Musical mitbringen. Außerdem hat sich gezeigt, dass gute Kritiken und Auszeichnungen für künstlerische Qualität in Deutschland nicht unbedingt ein Garant für einen wirtschaftlichen Erfolg sind, was einen erheblichen Unterschied zum Broadway darstellt. Für hohe Besuchszahlen sind in Deutschland nach wie vor Mundpropaganda sowie eine intensive Marketingstrategie wichtig.<sup>48</sup>

### **„Und die Zukunft steht vor deiner Tür“ – Zukunftsperspektiven im deutschsprachigen Musical**

Deutschland ist nach den USA und dem Vereinigten Königreich der drittgrößte Musical-Markt weltweit, in dem größtenteils anglo-amerikanische Importe gespielt werden. Trotzdem ist es ein künstlerisches Anliegen, auch in Deutschland eigene Musicals zu schreiben. Dieses deutsche Musical muss eine eigene künstlerische Sprache unter Einbeziehung der Publikumsstruktur entwickeln.<sup>49</sup>

Whether new musicals are created in public or private theater realms, the localization of time and space, and the “Germanization” of plot and content, are dominating strategies. Besides the key factor of cost control, one major reason for investing in original works is the chance to customize the topics of musicals for the German-speaking market. Many artistically or commercially significant musicals on Broadway in recent years, from *Rent* to *Hamilton*, *The Producers* to *The Book of Mormon*, *Jersey Boys* to *In the Heights*, *Chicago* to *A Bronx Tale*, and *Ragtime* to *Parade*, are quintessentially American in approach and content, and thematically too far removed from typical German theatermakers and musical audiences.<sup>50</sup>

Die Entwicklung von zukunftsweisenden Musicals im deutschsprachigen Raum ist ein wichtiges langfristiges Vorhaben, das Experimentierfreude und Durchhaltevermögen erfordert. Veränderung ist auch im Musical ein Prozess, der Zeit in Anspruch nimmt. Ein

---

<sup>47</sup> Vgl. Döhl 2020, S. 433.

<sup>48</sup> Vgl. Menze 2012, S. 209.

<sup>49</sup> Vgl. Döhl 2020, S. 427.

<sup>50</sup> Ebd., S. 432.

Blick in den amerikanischen Markt lohnt sich, denn Impulse aus dem amerikanischen Contemporary Musical bieten einen Anhaltspunkt, um neue Ideen und Konzepte für Stücke zu entwickeln und das Musical zukunftsfähig zu machen. Das Ziel für Musical-Schaffende ist es letztendlich die Elemente künstlerische Qualität, wirtschaftlichen Erfolg und Publikumsbegeisterung zusammenzubringen.

However, with regard to the overall quality of domestic production in works, performers, and staging, German-speaking musical theater is still in its early development phase, even though much has happened since 1990 to elevate musical theater within the performing arts here. What is perhaps most needed now is a kind of German *Hamilton*: a socially relevant piece that will reach the popular culture mainstream and find enormous economic success while also being aesthetically ambitious, unique, and local in both musical approach and storyline.<sup>51</sup>

Um Möglichkeiten für neue Musical-Experimente zu finden, könnte sich neben der Arbeit von Musical-Fachleuten auch die Verpflichtung von Menschen, die in anderen künstlerischen Bereichen tätig sind, produktiv auswirken. Was den kreativen Aspekt anbelangt, profitierte *Fack ju Göhte* von dieser Vorgehensweise. Hierzu Jamie Wolpert:

Innovation is critical to our development. While it is possible to have great success with a show that comprises entirely of elements seen and heard before, musical theatre is in some ways behind other media in its evolution and breadth. Cinema and TV audiences are used to being toyed with, having the form changed and rules broken in a way that hasn't quite permeated musical theatre. We're not on a mission to change what musicals are, but audiences crave innovation alongside the key elements that draw them to a show, and bringing in creatives from diverse backgrounds can help find ways to update the form in an organic way. It's crucial that there's always someone in the mix in the creative team who knows musical theatre and its history, tropes and conventions, but around this it's always preferable to have someone too who views this world through a slightly different lens, so a mixture of experienced musical theatre and people from different musical or dramatic backgrounds tends to yield the best results in developing a new show.<sup>52</sup>

Stage Entertainment hat sich als marktführender Produzent von Musicals in Deutschland etabliert, die den Erwartungen des Publikums nach einem spektakulären Showerlebnis gerecht werden. Trotz dieser Ausrichtung zeigt Stage Entertainment Mut zur Entwicklung und Produktion von neuen Musicals, obwohl Experimente in der Vergangenheit nicht immer einen wirtschaftlichen Erfolg brachten.

It arises from a lack of aesthetic versatility during the early German musical boom. Audiences came to expect that musicals in private theaters, with typically high ticket prices, would look

---

<sup>51</sup> Döhl 2020, S. 434.

<sup>52</sup> Jamie Wolpert [Interview von Agnes Wiener], Interview via Microsoft Teams, 29.07.2022.

and sound like Lloyd Webber and Schoenberg productions or its contemporary version, the Disney musical. This is the price tag that came along with the gold-rush atmosphere of 1990s [sic!]; it still hounds musical theater in Germany, in that it quickly became, and remains, very difficult to sell anything else.<sup>53</sup>

Innovation erfordert langfristige Investition, um beispielsweise eine geeignete Off-Theater-Infrastruktur zu etablieren. Dort könnten in kleinen Theatern mit weniger finanziellem Risiko Produktionen gespielt werden, die vielleicht nur in diesem Rahmen möglich sind. Auch Kooperationen mit anderen Theatern könnten ein Experimentierfeld für neue Musicals sein. Dazu muss jedoch generell die Erschließung neuer Publikumsgruppen angestrebt werden, um eine größere Reichweite zu erlangen. Der Weg zu mehr Fortschritt führt über ein wirksames Marketingkonzept, interessante Stoffe und zeitgenössische Musik. Diese Faktoren müssen zusammenspielen, um das Publikum davon zu überzeugen, ein Ticket zu kaufen.

Am Broadway tragen Mechanismen wie der popkulturelle Einfluss, positive Kritiken und die Tony-Award-Verleihung zum wirtschaftlichen Erfolg von Musicals bei. Auch in Deutschland könnten sich entsprechende Methoden entwickeln, die neuen Produktionen mehr Aufmerksamkeit verschaffen. Der Deutsche Musical Theater Preis, der seit 2015 verliehen wird, hat das Potenzial, zu einer einflussreichen Institution im deutschsprachigen Musical-Markt zu werden. Dieser Preis ist ein Instrument zur künstlerischen Beurteilung neuer original deutschsprachiger Musicals durch die Fachwelt und könnte sich durch eine höhere kulturpolitische und gesellschaftliche Wahrnehmung auch bei den Publikumszahlen entsprechend positiv auswirken. Im Idealfall stellen die Zuschauer\*innen den Zusammenhang zwischen Gewinner-Produktion und sehenswertem Stück her und gehen daraufhin ins Theater: Denn ein Musical muss bewegen – emotional und körperlich.

---

<sup>53</sup> Döhl 2020, S. 434.

## Bibliografie

Alsbach 2018

Jens Alsbach, „Fack ju Göhte – Das Musical“, in: *Musicalzentrale.de*, 2018, <https://musicalzentrale.de/index.php?service=0&subservice=2&details=8737> (Zugriff: 15. August 2022).

Döhl 2020

Frédéric Döhl, „The Third Biggest Market. Musical Theater in Germany since 1990“, in: Jessica Sternfeld und Elizabeth L. Wollman (Hg.), *The Routledge Companion to the Contemporary Musical*, New York 2020, S. 427–436.

Eigtved 1995

Michael Eigtved, „Rockmusicals und Rebellenhelden“, in: Wolfgang Jansen (Hg.), *Unterhaltungstheater in Deutschland. Geschichte – Ästhetik – Ökonomie*, Berlin 1995, S. 79–88.

Hillman-McCord 2020

Jessica Hillman-McCord, „Worshipping Lin-Manuel Miranda. Fans and Totems in the Digital Age“, in: Jessica Sternfeld und Elizabeth L. Wollman (Hg.), *The Routledge Companion to the Contemporary Musical*, New York 2020, S. 325–334.

Hodge 2020

Matthew Hodge, „21st-Century Broadway Musicals and the ‚Best Musical‘ Tony Award: Trends and Impact“, in: *Arts 9/58 [E-Journal]* (2020), DOI 10.3390/arts9020058.

Krettenauer 1999

Thomas Krettenauer, „Zwischen Shakespeare und Rock'n'Roll. Entwicklung, Erfolgsrezepte und Wirkung des Musicals“, in: Wolfgang Isenberg (Hg.), *Musicals und urbane Entertainmentkonzepte. Markt, Erfolg und Zukunft. Zur Bedeutung multifunktionaler Freizeit- und Erlebniskomplexe*, Bensberg 1999, S. 9–24.

Lockett 2020

Matthew Lockett, „Chart-toppers to Showstoppers. Pop Artists Scoring the Broadway Stage“, in: Jessica Sternfeld und Elizabeth L. Wollman (Hg.), *The Routledge Companion to the Contemporary Musical*, New York 2020, S. 120–129.

Menze 2012

Jonas Menze, „Der Schuh des Manitu. Zum Einfluss des Broadway-Megamusicals auf die deutsche Musical-Landschaft“, in: Nils Grosch und Elmar Juchem (Hg.), *Die Rezeption des Broadwaymusicals in Deutschland*, Münster 2012, S. 203–2016.

Miller 2020

Scott Miller, *Idiots, Heathers, and Squips. The New Golden Age of the Musical Theatre*, Selbstverlag 2020.

Miller 2021

Scott Miller, *Hamilton and the New Revolution. Broadway Musicals in the 21st Century*, Selbstverlag 2021.

## Rauhe 1995

Hermann Rauhe, „Zur Rezeption und Wirkung internationaler Musicalerfolge“ in: Wolfgang Jansen (Hg.), *Unterhaltungstheater in Deutschland. Geschichte – Ästhetik – Ökonomie*, Berlin 1995, S. 89–102.

## Rebscher/Schroeder/Triebel 2018

Nico Rebscher, Kevin Schroeder und Simon Triebel, *Fack ju Göhte. Ein Musical von Nico Rebscher, Kevin Schroeder und Simon Triebel nach dem Constantin Film von Bora Dagtekin, Creative Development John Havu* [Libretto], Premierenfassung vom 21.01.2018.

## Rostosky 2020

Arreanna Rostosky, „Amplifying Broadway After the Golden Age“, in: Jessica Sternfeld und Elizabeth L. Wollman (Hg.), *The Routledge Companion to the Contemporary Musical*, New York 2020, S. 78-86.

## Rühmeier 2018

Ralf Rühmeier, „John Havu“ [Interview], in: *musicals. Das Musicalmagazin* 189, München 2018, S. 12–14.

## Stage Entertainment 2018

Stage Entertainment, „Die Entstehung. Interview mit Simone Linhof“, in: Tanja Lasner und Tinó Fischer (Redaktion), *Fack ju Göhte* [Programmheft], München 2018.

## Sternfeld/Wollman 2020

Jessica Sternfeld und Elizabeth L. Wollman, „Beyond Broadway. New Media and Fan Studies“, in: Jessica Sternfeld und Elizabeth L. Wollman (Hg.), *The Routledge Companion to the Contemporary Musical*, New York 2020, S. 323–324.

## URKERN GmbH o.J.

URKERN GmbH, „WERK7 theater“, <https://werksviertel-mitte.de/place/WERK7-theater/> (Zugriff: 15. August 2022).

## Wiedemann 2019

Thomas Wiedemann, „Zeig PISA die Faust‘. Diskursive Wirklichkeitskonstruktion in *Fack ju Göhte*“, in: Christine Lohmeier (Hg.), *Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden 2019, S. 331–353.

## Wiegand 2020

Lisanne Wiegand, „Andrea Pier – Executive Producer Stage Entertainment“ [Interview], *Katzen und Cashcows* [Podcast], 2020.

## Wollman 2017

Elizabeth L. Wollman, *A Critical Companion to the American Stage Musical*, London, New York 2017.

## Woolford 2012

Julian Woolford, *How Musicals Work and How to Write Your Own*, London 2012.