

JENSEITS DES HETERONORMATIVEN IM PUBLIKUM DER DEUTSCHEN DISNEY- MUSICALS: GESCHLECHT UND SEXUALITÄT IN DER (NICHT-)BESUCHER*INNENFORSCHUNG IM MUSIKTHEATER

Tillmann Triest

»You're born naked and the rest is drag« (RuPaul 1995: VIII) formuliert die Drag-Ikone RuPaul pointiert, was etwa Judith Butler in ihrem Buch *Gender Trouble* ausführlich beschreibt: Die geschlechtliche und sexuelle Identität konstituiert sich im individuellen Ausdruck: »There is no gender identity behind the expression of gender; identity is performatively constituted by the very ›expression‹ that are said to be its result« (Butler 1990: 25). Butlers und RuPauls Zusammendenken von Identität, Geschlecht und Sexualität mit Performativität und Drag¹ deutet auf die inhärenten Verflechtungen hin, die in einer Kunst der Darstellung, dem Theater, besonders augenscheinlich ist.

Die Musik- und Theaterwissenschaftlerin Stacy Wolf beschreibt, dass die Konstituenten Geschlecht und Sexualität auch wesentliche Bausteine von Musicals darstellen, da sie Ausgangspunkte für die Botschaften und Emotionen markieren, die transportiert werden sollen (vgl. Wolf 2018: 33). Sie führt aus, dass die Darstellung von Geschlecht und Sexualität auf der Bühne so-

1 *Drag* wird verstanden als »self-presentation that insists on its own constructedness, like that of high femme style; self-presentation that contradicts one's day-to-day gender identity (thus, a butch woman may consider wearing a dress a form of drag); and a vast web of gestural, vocal, linguistic, performative, tonal, and stylistic signifiers immediately legible to people who are culturally in the know.« (Horowitz 2020: 62)

wohl bei Autor*innen und Komponist*innen als auch bei Interpret*innen und Zuschauer*innen auf kulturell erlernten Codes basiert, die unterschiedlich gelesen, wiederholt und verändert werden können (vgl. ebd.). Das Spielen mit diesen Codes und ihre Umdeutung scheinen insbesondere für sexuelle Minderheiten in der Mehrheitsgesellschaft attraktiv, um sich durch die extreme Künstlichkeit von Gesang, Tanz, Kostümen, Bühnenbildern usw. und in Kombination mit offener oder verschlüsselter Queerness² im Sinne einer Abweichung von der Heteronormativität Gehör zu verschaffen bzw. als Rezipient*innen Sehnsuchts- und Reflexionsorte zu finden (vgl. Clarke 2022: 35ff.). Der Regisseur Barrie Kosky erläutert aus der Praxis:

Das beste Beispiel ist West Side Story: ein angebliches Machomusical über die Gangs von New York. Geschrieben wurde es von vier schwulen jüdischen Männern. Auch wenn es im Stück um Heterosexuelle geht, versteht jeder queere Zuschauer vom ersten Moment an, dass es hier auch um etwas anderes geht – um verbotene Liebe, Ausgrenzung, Außenseiter, Anderssein, Abweichung von der gesellschaftlichen Norm. Der Subtext ist omnipräsent. (Kosky 2022: 15f.)

Ähnliches schreibt der Medienwissenschaftler Sean Griffin über die Disney-Musicalfilme der 1980er und 1990er Jahre (*Arielle, Die Schöne und das Biest*³ etc.), deren Erfolge er nicht nur in der Kindertauglichkeit, sondern auch in ihren ironischen und queeren Untertönen sieht, die gezielt von den Macher*innen platziert und auf ein erwachsenes Publikum ausgerichtet sind (vgl. Griffin 2018: 311). Sabrina Mittermeier, Wissenschaftlerin für nordamerikanische Geschichte, legt dar, dass sich zu der Zeit auch eine wachsende queere Disney-Fankultur entwickelte, wovon unter anderem 1991 die ersten inoffiziellen Gay Days in der Walt Disney World in Florida zeugten, die bis heute stattfinden⁴ (vgl. Mittermeier 2022: 87f.). Doch obwohl sich um Disney über die Jahre eine große queere Fancommunity versammelte, fehlt es noch immer an offen queeren Charakteren – insbesondere Hauptfiguren – sowie an aktivem Allyship (Unterstützung queerer Anliegen, vgl. Weaver 2025: 54).

2 *Queer* ist ein viel diskutierter Sammelbegriff. In diesem Artikel wird *queer* dem Verständnis von Annamarie Jagose folgend verwendet: »While there is no critical consensus on the definitional limits of queer – indeterminacy being one of its widely promoted charms – its general outlines are frequently sketched and debated. Broadly speaking, queer describes those gestures or analytical models which dramatise incoherencies in the allegedly stable relations between chromosomal sex, gender and sexual desire. Resisting that model of stability – which claims heterosexuality as its origin, when it is more properly its effect – queer focuses on mismatches between sex, gender and desire.« (Jagose 1996: 3)

3 In diesem Artikel werden die deutschsprachigen Titel der Musicals verwendet.

4 Die Gay Days finden in der World Disney World in Orlando immer am ersten Samstag im Juni statt. Als Erkennungszeichen tragen die Feiernden rote T-Shirts.

Nachdem die Walt Disney Company 1994 mit ihrem ersten Bühnenmusical, *Die Schöne und das Biest*, am Broadway in New York entgegen den Annahmen und Stimmen aus der Theaterwelt einen großen Erfolg erzielen konnte, folgte darauf nach und nach eine globale Expansion auf dem Musicalmarkt (vgl. Osatinski 2017: 414). In Deutschland agierte Disney in der Musicalszenen erstmals 1997 mit der Bühnenadaptation von *Die Schöne und das Biest*, später mit *Der König der Löwen*, das 2001 Premiere feierte und bis heute eine der publikumswirksamsten Long Run-Produktionen im deutschsprachigen Raum ist (vgl. Döhl 2019: 431). Es folgten *Aladdin*, *Der Glöckner von Notre Dame*, *Mary Poppins*, *Tarzan*, *Die Eiskönigin* und zuletzt *Hercules*, das 2024 Deutschlandpremiere feierte.



Abb. 1: Szenenfotos der Disney-Musicals, die Filmadaptionen sind und bisher in Deutschland zu sehen waren: *Aladdin*, *Die Eiskönigin*, *Der König der Löwen*, *Tarzan*, *Hercules*, *Mary Poppins*, *Die Schöne und das Biest* und *Der Glöckner von Notre Dame* (Quelle: ©Disney/Stage Entertainment/Johan Persson/Den van Meer/Morris Mac Matzen/The Peach & Pineapple Co/Daniel Boud).

Dass eine Nähe der queeren Community sowohl zum Disney-Content als auch zum Musicaltheater ausfindig gemacht werden kann, wurde in Teilen bereits thematisiert, unter anderem bei Griffin (*Tinker Belles and Evil Queens. The Walt Disney Company from the Inside Out*, 2000), Mittermeier (*Musings of a Queer Disney Fan*, 2022), Mohanty (*Study Of Gays And Lesbians In Broadway Musicals*, 2022) und Clarke (*Breaking Free. Die wunderbare Welt des LGBTQ Musicals*, 2022). Die Ausdrucksmöglichkeiten, Überhöhungen und Utopien der Musicalwelt und Disney-Stoffe scheinen die queere Community

besonders anzusprechen. Somit ist anzunehmen, dass Überschneidungen im Fantum bzw. in der Besucher*innenschaft vorzufinden sind, wenn das Disney-Universum und der Musickosmos in Form der Bühnenmusicals aufeinandertreffen.

Eine tiefergehende Untersuchung dieser Annahme deckt eine vielschichtige Forschungsrelevanz auf: So markieren die *Disney Studies* ein zunehmend wachsendes Forschungsfeld, auf dem interdisziplinär das Phänomen Disney global untersucht wird (vgl. Muir/Rowe 2025: 3ff.). Die Initiierung des *International Journal of Disney Studies* sowie die zahlreichen Publikationen, Sammelbände und Artikel über den Konzern geben einen Eindruck von der wachsenden Bedeutung in der Wissenschaft (vgl. ebd.). Neben unzähligen Medienanalysen ist ein Forschungsbereich der Disney Studies auf die Frage ausgerichtet, welchen kulturellen Einfluss Disney auf die Wahrnehmung von Geschlecht, Ethnie, Behinderung, Klasse und Sexualität ausübt (vgl. ebd.: 4). Hier stehen Beziehungsebenen zwischen den Rezipient*innen und Disney im Interesse der Untersuchungen (vgl. ebd.: 5f.). Verknüpfungen, im Besonderen auf dem Terrain der Disney-Musicals, zu Besucher*innen gibt es nur spärlich.

Die Theaterwissenschaftlerin Amy S. Osatinski kommentiert die sonst breite US-amerikanische Musicalforschung wie folgt:

Because of DTP's [Disney Theatrical Productions] affiliation with the WDC [Walt Disney Company], an entity that is outside the Broadway establishment, and that the company is specifically focused on producing popular, commercial theatre, Disney Theatrical Productions struggles to be taken seriously in the academic community. (Osatinski 2019, 12)

Die Musicalforschung in Deutschland scheint hingegen noch weniger entwickelt. Im deutschsprachigen Raum ist sie weder in der Theater- noch in der Musikwissenschaft etabliert und stellt ein Randthema dar (vgl. Wollman 2022: 18-27; Grosch 2012: 9-20). Ähnliches lässt sich bei der Musical- und Theater-Publikumsforschung feststellen, die in Deutschland insgesamt noch nicht sehr ausgeprägt ist (vgl. u.a. Kolesch 2018; Glogner-Pilz/Föhl 2016). In Bezug auf die empirische Opernforschung in Deutschland konstatiert der Soziologe Karl-Heinz Reuband, dass das Potenzial der Besucher*innenforschung nicht ausgeschöpft sei und dass in existierenden Studien oft von einem homogenen Theaterpublikum ausgegangen werde, ungeachtet verschiedener Kulturinteressen, -aktivitäten und Vorlieben für spezifische Kunstgattungen (vgl. Reuband 2018: 143-149). Die Aussagen sind in gleichem Maße auf das Musical übertragbar.

ÖKONOMISCHE, KULTURPOLITISCHE UND SOZIALE ASPEKTE AKTUELLER MUSICALS – UND DARAUS ABLEITBARE FORSCHUNGSBEDARFE

Da privatwirtschaftliche Unternehmen die Aufführung von Disney-Musicals verantworten und dabei auf Einnahmen angewiesen sind, markieren Informationen über (Nicht-)Besucher*innen auch aus einem wirtschaftlichen Interesse heraus eine zentrale Bedeutung. Wirtschaftlicher Erfolg setzt eine Nachfrageorientierung voraus. Diese Überlegung wirft die Frage auf, was das künstlerisch bedeutet, für wen und wie Stücke geschrieben und inszeniert werden. Umgekehrt kann der Gedanke gefasst werden, inwieweit Besucher*innen auch aktiv Einfluss nehmen können. Als am 2. November 2022 Aktivist*innen von Extinction Rebellion das *Verdi Requiem* am Concertgebouw in Amsterdam unterbrachen, um auf die Dringlichkeit der Klimakrise zu verweisen, wurde beispielsweise lebhaft deutlich, wie fragil eine Aufführung ist und dass sich das Publikum jederzeit in der Position befindet, zu intervenieren (vgl. Hall 2022).

Über die wirtschaftlichen Aspekte hinaus kann auch eine kulturpolitische Relevanz identifiziert werden: In Deutschland teilt sich die Kulturlandschaft in öffentlich geförderte und privatwirtschaftlich finanzierte Theater. Auslastungszahlen und Informationen über Besucher*innen stellen insbesondere für öffentlich finanzierte Einrichtungen und deren Stakeholder (Träger, Zuwendungsgeber, Politik, Presse, Öffentlichkeit etc.) ein entscheidendes Legitimationsargument dar. Die privatwirtschaftlichen Musicaltheater stehen in (konkurrierender) Beziehung zu öffentlich geförderten Theatern, wenn es um das Erreichen von Besucher*innen geht.⁵

Im Sinne von Standortpolitik lassen sich ferner regionalwissenschaftliche und -wirtschaftliche Interessen identifizieren. Wie am Beispiel der Metropole Hamburg deutlich wird, spielten die Musicaltheater eine wesentliche Rolle in der Transformation des Hafengebietes (vgl. Abb. 2) und sind weiterhin von Bedeutung hinsichtlich der Stadtentwicklung und des Tourismus (vgl. Knopp 2018; Schmude/Namberger 2013; John-Grimm 2006).

5 Die Fördergelder ermöglichen es öffentlich geförderten Theatern unter anderem, einen Repertoire-Betrieb zu unterhalten und Tickets zu vergleichsweise geringen Preisen anzubieten. Dahinter steht der kulturpolitische Entschluss, möglichst vielen Menschen kulturelle Teilhabe anzubieten. Disney-Musicals werden allerdings nur an privatwirtschaftlichen Theatern in einem En-Suite-Betrieb gezeigt, die keine Fördergelder erhalten. Das hängt einerseits mit der Profitorientierung der Produzent*innen zusammen, andererseits mit normativen kulturpolitischen Haltungen.



Abb. 2: Die Produktionsfirma Stage Entertainment brachte 2021 in Hamburg *Die Eiskönigin* im Theater an der Elbe zur Premiere – neben dem Theater im Hafen, in dem *Der König der Löwen* seit 2001 gespielt wird (Quelle: ©Stage Entertainment).

Wenn Kunst noch immer als Spiegel einer Gesellschaft gelesen werden kann, dann geben folgende Beispiele aus den Medien einen Einblick in die gesellschaftliche Relevanz des Themas. In den Magazinen *Dazed*, *Pink News* und *Vice* wurde 2016 eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens Dalia Research aus dem gleichen Jahr zitiert. Darin bekannten sich in Deutschland 10,9% der Befragten als »nicht ausschließlich heterosexuell«, europaweit war dies der Spitzenwert. In Europa ordneten sich demnach 5,9% der Befragten als LGBT ein, 1,4% als asexuell, so *Dazed* (vgl. Cafolla 2016). Eine frühere Befragung durch das Marktforschungs-Unternehmen Emnid im Jahr 2000 hatte laut *Vice* 1,9% der Befragten als schwul/lesbisch angegeben, weitere Orientierungen waren nicht abgefragt worden (vgl. Lauer 2016). Inwiefern Musicals, auch die von Disney, als Massenphänomene eine Rolle in Bezug auf queere Repräsentation, Empowerment oder das Schüren von Ressentiments und Ablehnung aufgrund von empfundener »Überrepräsentation« spielen, kann zur Diskussion gestellt werden.

Um der Relevanz der genannten Aspekte Sichtbarkeit zu schenken und Impulse für weitere Forschungsprojekte anzustoßen, wird mit dem Artikel ein Beitrag für die deutsche wie auch internationale Musical-, Publikums- und Disney-Forschung erarbeitet. Zentral wird der Frage nachgegangen, inwiefern queeres Publikum bei deutschen Disney-Musicals identifiziert werden kann und welche Bedeutung diese Befunde für die Produktionen sowie die Öffentlichkeit haben. Um Antworten zu finden, wird nach einer überblicksartigen Darstellung der deutschen Musicallyandschaft und der Produktionslogiken der Musicalkonzerne zunächst eine Metaanalyse angelegt, bei der verschiedene Publikums- und Bevölkerungsumfragen herangezogen und auf Disney-Musicals übertragen werden. Anschließend erfolgen ein Resümee der aktuellen statistischen Erfassung der queeren Bevölkerung in

Deutschland, ein kritischer Blick auf Rainbow-Marketing und schließlich stellt sich die Frage nach dem Zuschnitt von Disney-Produktionen auf queere Rezipient*innen.

MUSICALMARKT UND -BETRIEB IN DEUTSCHLAND

Die deutsche Theaterlandschaft ist bekannt für die hohe Dichte an non-profit-, privatwirtschaftlichen und öffentlich geförderten Theatern. Das Musical ist vor allem an öffentlich geförderten und privatwirtschaftlichen Theatern beheimatet. An den rund 77 öffentlich geförderten Theatern, die eine feste Musiktheatersparte anbieten, werden vorrangig Klassiker des 20. Jahrhunderts gezeigt. Vor der Covid-19-Pandemie wurden z.B. in der Saison 2018/2019 insgesamt 14 verschiedene Produktionen von *My Fair Lady*, 12 Produktionen von *Cabaret* und 8 von *Kiss Me, Kate* in Deutschland inszeniert (vgl. Deutscher Bühnenverein 2020: 69). Der privatwirtschaftliche Musicalmarkt wird insbesondere dominiert von zwei Theaterunternehmen: ATG Entertainment, ehemals Mehr-BB Entertainment, und Stage Entertainment (vgl. Döhl 2020: 430f.). Während ATG Entertainment neben *Harry Potter und das verwunschene Kind*⁶ in Hamburg, *Starlight Express* in Bochum und *Moulin Rouge* in Köln vor allem mit Tourproduktionen von z.B. *The Rocky Horror Show* aufwartet, bespielt(e) Stage Entertainment in Hamburg, Berlin und Stuttgart mehrere Theater mit Stücken wie *Hamilton*, *Tina – Das Tina Turner Musical* oder *Tanz der Vampire*. Mit vier En-Suite-Häusern in Hamburg, zwei in Berlin und zwei in Stuttgart ist Stage Entertainment in Deutschland der größte Musicalbetrieb, der lizenzierte Show-Produktionen anbietet.

Stage Entertainment wurde von dem Niederländer Joop van den Ende gegründet, der 2000 nach Deutschland expandierte, 2002 mehrere Theater des bis dahin größten deutschen Musicalbetriebs, der Stella AG, übernahm und Stage Entertainment zum marktführenden Unternehmen in Deutschland ausbaute (vgl. Thierens 2017: 352 f.).

Über Deutschland hinaus bespielt Stage Entertainment, 2018 von Advance Publications übernommen, auch Theater in Frankreich, Italien, Spanien, Russland, im UK und in den USA (vgl. Stage Entertainment 2018). Neben eigenen Uraufführungen produziert Stage Entertainment gemeinsam mit Littlestar, Andrew Lloyd Webber's Really Useful Group, Cameron Mackintosh, den Vereinigten Bühnen Wien und nicht zuletzt mit Disney Theatrical

6 Bei *Harry Potter und das verwunschene Kind* handelt es sich um Sprechtheater.

Productions (vgl. Thierens 2017: 354). Stage Entertainment gestaltet in Deutschland als einziges Unternehmen den Markt an lizenzierten Originalproduktionen von Disney-Musicals. ATG Entertainment tourt zwar regelmäßig mit einer Inszenierung von *Die Schöne und das Biest* durch den deutschsprachigen Raum, aber es handelt sich dabei nicht um eine lizenzierte Version von Disney, sondern um eine Inszenierung des Budapester Operettentheaters (Sonnenburg 2016).

Tab. 1: Von Stage Entertainment produzierte Disney-Musicals in Deutschland (Darstellung basierend auf Auskunft von Stage Entertainment, Stand: 29.12.2024).

Jahr	Produktion	Ort	Premiere	Derniere
2001	Der König der Löwen	Hamburg, Theater im Hafen	02.12.2001	Open End
2003	Aida ⁷	Essen, Colosseum Theater	05.10.2003	22.07.2005
2005	Die Schöne und das Biest	Oberhausen, Metronom	18.12.2005	28.01.2007
2005	Aida	Tour (mehrere Theater/Orte)	18.11.2005	27.05.2007
2007	Die Schöne und das Biest	Berlin, Theater am Potsd. Platz	09.03.2007	10.09.2007
2008	Tarzan	Hamburg, Theater Neue Flora	19.10.2008	02.10.2013
2013	Tarzan	Stuttgart, Apollo Theater	21.11.2013	28.08.2016
2015	Aladdin	Hamburg, Theater Neue Flora	06.12.2015	03.02.2019
2016	Mary Poppins	Stuttgart, Apollo Theater	23.10.2016	28.01.2018
2016	Tarzan	Oberhausen, Metronom	06.11.2016	23.09.2018
2017	Der Glöckner von Notre Dame	Berlin, Theater des Westens	09.04.2017	04.11.2017
2017	Der Glöckner von Notre Dame	München, Deutsches Theater	11.11.2017	07.01.2018
2018	Der Glöckner von Notre Dame	Stuttgart, Apollo Theater	18.02.2018	09.02.2019
2018	Mary Poppins	Hamburg, Theater an der Elbe	25.02.2018	18.08.2019
2019	Aladdin	Stuttgart, Apollo Theater	04.04.2019	19.01.2023
2021	Die Eiskönigin	Hamburg, Theater an der Elbe	08.11.2021	29.09.2024
2023	Tarzan	Stuttgart, Palladium Theater	16.11.2023	07.09.2025
2024	Hercules	Hamburg, Theater Neue Flora	24.04.2024	04.09.2025
2024	Die Eiskönigin	Stuttgart, Apollo Theater	26.11.2024	Unbekannt
2025	Tarzan	Hamburg, Theater Neue Flora	20.11.2025	Unbekannt

In Deutschland werden die Disney-Musicals seit 2001 von Stage Entertainment produziert, während von Disney Theatrical Productions die Lizenzen zur Verfügung gestellt werden. Das bedeutet in der Praxis, dass Stage Enter-

⁷ *Aida* ist das einzige in Deutschland gespielte Disney-Musical, das auf keinen Film basiert.

tainment alle Kosten des Show-Aufbaus und von laufenden Shows übernimmt. Das Unternehmen ist für die Übersetzung, das Casting, den physischen Aufbau einer Show (Theater, Bühnenbild, Orchester, Licht, Ton, Technik, Kostüm, Maske, Proben etc.) und für den laufenden Show-Betrieb künstlerisch wie ökonomisch verantwortlich und trägt das volle wirtschaftliche Risiko. Mit Hoheit über die Lizenzen hat Disney Mitspracherecht bei der Übersetzung sowie bei der Auswahl der Casts. Ferner obliegt Disney, beim Show-Aufbau ein künstlerisches Kreativteam zu stellen, das gemeinsam mit dem Team von Stage Entertainment das Stück erst-einstudiert. Disney erhält einen Anteil der Einnahmen aus den Ticket- und Merchandise-Verkäufen, der prozentual steigt, sobald die Erstinvestition und die laufenden Kosten wieder eingespielt sind. Somit agiert Disney indirekt über Stage Entertainment auf dem deutschen Musicalmarkt.⁸

Disney Theatrical Productions gehört zu der Walt Disney Corporation, die sich zusammensetzt aus den Bereichen Media Networks (ABC, ESPN und Disney Channel), Parks and Resorts, Studio Entertainment und Consumer Products. Disney Theatrical Productions (im Folgenden auch DTP) ist der Abteilung Studio Entertainment zuzuordnen und das Hauptgeschäft umfasst die Entwicklung, Produktion und Lizenzierung von Liveshows auf der ganzen Welt. Wenn auch die Disney-Musicals weltweit gespielt werden und Disney damit eine der größten Instanzen im globalen Theatergeschäft überhaupt darstellt, markiert DTP innerhalb der Walt Disney Corporation nur einen kleinen Bereich. Deutlich wird dies insbesondere anhand der Einnahmen: *Die Eiskönigin* spielte in US-amerikanischen Kinos in den ersten 29 Wochen (2013/2014) mehr als das Doppelte ein als die parallel am Broadway laufenden Shows *Aladdin*, *Der König der Löwen* und *Newsies* im gesamten Jahr 2014. Nichtsdestotrotz kann den Musicals ein hoher Stellenwert zugeschrieben werden, da sie einerseits für Disney als Kontinuitäten Teil des Markenversprechens geworden sind und andererseits auf dem globalen Musicalmarkt mit ihrer Opulenz und Publikumswirksamkeit eine zentrale Rolle einnehmen (vgl. Osatinski 2019: 2f.).

8 Die Informationen über die Zusammenarbeit von Stage Entertainment und Disney Theatrical Productions stammen aus einem E-Mailing mit Stephan Jaekel, Director Communications Stage Entertainment, vom 4. Januar 2023.

DAS MUSICALPUBLIKUM IN DEUTSCHLAND IN DER (NICHT-)BESUCHER*INNENFORSCHUNG UND IN UMFRAGEN

Disneys Zielpublikum bilden in erster Linie traditionelle Familien mit Kindern (vgl. ebd. 2019: 15). Spezifische Angaben über das Zielpublikum und die Besucher*innen von Disney-Musicals sind nicht veröffentlicht. Allerdings ist davon auszugehen, dass ein Unternehmen dieser Größe intensiv in Marktforschung investiert; ähnlich verhält es sich mit Stage Entertainment. Während öffentlich geförderte Theater und auch eine Vielzahl an privaten Theatern jährlich ihre Wirtschaftsdaten und Besucher*innenzahlen in den Theaterstatistiken des Deutschen Bühnenvereins, dem Arbeitgebendenverband der Theater in Deutschland, veröffentlichen, ist Stage Entertainment dort nicht vertreten. Auch Besucher*innen-Umfragen und Publikumsstudien von Stage Entertainment wurden nicht publiziert. Aus anderen Quellen lassen sich aber Rückschlüsse ziehen, die nachfolgend vorgestellt werden.

In der Forschungsliteratur waren das Theaterpublikum in Deutschland sowie die Nicht-Besucher*innen bereits mehrfach Untersuchungsgegenstand. Der Kultur- und Sozialwissenschaftler Thomas Renz fasst zusammen: »Das Publikum ist [...] älter als der Durchschnitt der Gesellschaft, in der Regel überproportional formal hoch gebildet, und es gehen statistisch mehr Frauen als Männer ins Theater.« (Renz 2020: 279) Wie in den meisten Studien beziehen sich die Ergebnisse allgemein auf Theaterbesucher*innen. Spezifische Studien über Besucher*innen von Opern, Operetten oder Musicals sind hingegen rar (vgl. Föhl/Nübel 2016: 241). Das hängt damit zusammen, dass Studien oftmals institutionsbezogen an öffentlichen Theatern durchgeführt werden, die verschiedene Programme anbieten (Oper, Operette, Musical, Tanz, Schauspiel, Puppentheater, Konzert usw.), die Daten der Studienteilnehmer*innen aber nicht differenziert abgebildet werden. Wenn in einzelnen Studien segmentiert wird, dann werden Musicals neben Opern und Operetten dem Musiktheater als übergeordnete Kategorie zugeordnet, obwohl Opernproduktionen den Spielplan des Musiktheaters quantitativ dominieren. An öffentlichen Theatern sind pro Saison eine Musicalinszenierung und sechs bis acht neue Opernproduktionen üblich. Demnach können Aussagen über das Publikum im Musiktheater nicht automatisch auch auf ein Musicalpublikum übertragen werden. Darüber hinaus verbleibt ein Großteil der er-

hohen Daten bei den Theatern und wird nicht veröffentlicht (vgl. ebd.). Daher ist die Datenlage insgesamt wenig überschaubar.

Folgende Umfragen, bei denen es explizit um Besucher*innen von Musicals ging, konnten im Zeitraum seit 2000 identifiziert werden:

- *Opernpublikum – Musicalpublikum. Eine Studie zur Soziologie des Musiktheaters* (Nolte et al. 2001)
- *KULMON System für Besucher-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen. Projektbeschreibung und exemplarische Ergebnisse* (Auszug aus dem Jahresbericht 2011). (TARGET GROUP GmbH 2012)
- *Musical-Fantum. Eine Charakterisierung von Musical-Fans anhand ihrer kulturellen Praktiken* (Menze 2015)
- Musical Studie (Musical1 2020)
- *Freizeitmonitor 2023* (Stiftung für Zukunftsfragen 2023).

Während die Studien von Menze und Nolte et al. in einem wissenschaftlichen Kontext veröffentlicht wurden, handelt es sich bei dem Jahresbericht der TARGET GROUP GmbH um einen Forschungsreport, der im Rahmen des Kulturmonitoring-Projekts KulMon® der Berliner Kulturverwaltung und der Berlin Tourismus Marketing GmbH (seit 2020 in der Verantwortung des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung) realisiert wurde. Die Studie des deutschen Onlineportals Musical1 kann als Leser*innen-Umfrage eingeordnet werden. Hinter dem Freizeitmonitor steht wiederum die *Stiftung für Zukunftsfragen*, die von British American Tobacco Germany mit dem Anliegen initiiert wurde, sich wissenschaftlich mit gesellschaftlichen Herausforderungen auseinanderzusetzen (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2023). Der Verweis auf die Autor*innen und die Hintergründe sei hier zur Einordnung verstanden.

Die Erhebungsformen und Stichprobengrößen der aufgeführten Untersuchungen sind sehr unterschiedlich. Bei Nolte et al. handelt es sich um eine Besucher*innen-Studie, bei der Theatergäste an zwei Vorstellungsabenden (Giuseppe Verdis Oper *La Traviata* und Leonard Bernsteins Musical *West Side Story* am öffentlich geförderten Theater Bremen) eingeladen wurden, Fragebögen vor Ort auszufüllen (vgl. Nolte et al. 2001: 9). Gleichermäßen wurde eine Publikumsstudie über die TARGET GROUP GmbH in Berlin angefertigt (vgl. TARGET GROUP GmbH 2012: 3-5). Allerdings wurden die Umfragen über einen längeren Zeitraum und an drei Theatern mit En-Suite-Musicals durchgeführt (vgl. ebd.: 6).⁹ Menze veröffentlichte hingegen eine Online-

⁹ Im Erhebungszeitraum wurden im Theater des Westens die Musicals *We Will Rock You* und *Tanz der Vampire*, im Theater am Potsdamer Platz das Musical *Hinterm Horizont* und im BlueMax Theater eine Show der Blue Man Group gespielt.

Befragung in verschiedenen Musical-Fan-Foren (vgl. Menze 2015: 10). Die Redakteur*innen von Musical1 streuten eine digitale Umfrage über ihre eigenen (Social-Media) Kanäle (vgl. Musical1 202: 3); für den Freizeitmonitor 2023 wurde ebenfalls eine Online-Umfrage durchgeführt, an der 2.000 Personen teilnahmen (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2023).

Auch wenn mit den Studien verschiedene Ziele verfolgt wurden, können demografische Merkmale und Informationen über das Besuchverhalten des Musicalpublikums zusammengetragen werden, um dieses zu identifizieren. Hinsichtlich vergleichender Analysen von Publikumsbefragungen problematisiert Reuband, dass unterschiedliche Studiendesigns nach verschiedenen methodischen Bedingungen angelegt wurden und die Operationalisierungen der Merkmale teilweise voneinander abweichen, wie z.B. bei der Abfrage der Besuchshäufigkeit (vgl. Reuband 2018: 150). Dies trifft auch auf die hier aufgeführte Auswahl an Studien zu, sodass eine methodische Limitation an dieser Stelle vermerkt sei. Nichtsdestotrotz sind Überschneidungen feststellbar, die unter Berücksichtigung der genannten Limitation nachstehend wiedergegeben werden.

Bei der Auswahl der zu vergleichenden Merkmale galt einerseits das Kriterium, dass sich anhand der Daten ein Publikum beschreiben lässt, welches im Diskurs der Publikumsforschung verortet werden kann (vgl. Föhl/Nübel: 16). Andererseits wurde das Kriterium angelegt, dass ein Merkmal in mindestens zwei der hier gelisteten Studien angeführt wurde. Somit wurden die soziodemografischen Merkmale *Geschlecht*, *Alter*, *Familienstand* und *Bildung* sowie die Merkmale *Besuchshäufigkeit von Musicals*, *Ausgaben für Musicals* und *Besuchsmotive* zur Betrachtung herangezogen. Da nicht alle Merkmale gleichermaßen in den Studien abgefragt wurden, werden folgend nur die vorliegenden Ergebnisse aufgeführt. Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die verschiedenen Merkmalsausprägungen (s. Tab. 2).

Beim Vergleich der verschiedenen Studien miteinander werden diverse Besonderheiten und Extremwerte deutlich. Zunächst ist auffällig, dass, abgesehen von der Musical1-Studie, die Abfrage des Geschlechts einem binären Geschlechterverständnis folgte. Lediglich bei Musical1 gab es auch die Option, sich als »divers« zu identifizieren. Darüber hinaus sind hohe Frauenanteile in der Befragung in den Fan-Foren (Menze) und in der Leser*innen-Umfrage (Musical1) augenfällig, die markant von den Befragungen abweichen, die an den Vorstellungsabenden durchgeführt wurden. Diese Abweichungen sind wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass einerseits ein durchmisches Publikum an den Vorstellungsabenden interviewt wurde und andererseits Leser*innen und User*innen von spezifischen Musicalportalen an den Umfragen teilnahmen.

Tab. 2: Vergleich von Umfragen, in denen Daten zu Musicalbesuchen erhoben wurden, nach Veröffentlichungsjahr; x_{Mod} gibt jeweils die meistgenannte Option an (Darstellung basierend auf Nolte et al. 2001: 11-16; TARGET GROUP GmbH 2012: 8-11; Menze 2015: 10-20; Musical1 2020: 4-15; Stiftung für Zukunftsfragen 2023: o. S.).

	Nolte et al.	TARGET GROUP	Menze	Musical1	Stiftung für Zukunftsfragen
Typ	Umfrage bei Vorstellung	Umfrage bei Vorstellung	Online-Befragung in Fan-Foren	Digitale Leser*innen-Umfrage	Online Bevölkerungsbefragung
Befragte Personen	107	2.400	323	3.354	2.000
Geschlecht	59,8%: ♀ 40,2%: ♂	58%: ♀ 42%: ♂	89%: ♀ 11%: ♂	77,05%: ♀ 22,65%: ♂ 0,30%: divers	/
Alter	Ø: 33 Jahre	Ø: 43 Jahre	Ø: 27 Jahre	rund 95%: 18-65 Jahre	/
Familienstand	x_{Mod} : ledig	/	x_{Mod} : ledig	/	/
Bildung	x_{Mod} : 67,2% mind. Abitur	/	x_{Mod} : 58% mind. Abitur	/	/
Besuchshäufigkeit pro Jahr	>5x = 31,1% 1x = 26%	Ø 1,57x	Ø 15x	1-2x = 41,54% >10x = 11,28%	noch nie = 45,8%; <1x = 31,1%; ¹⁰ ≥1x = 23%
Mehrfacher Besuch eines Musicals	/	/	Ø 20x pro Stück	>85% der Befragten	/
Ausgaben	/	/	Ø 96,04€ pro Monat (Tickets, Merchandise etc.)	68,35% = 81€-130€ pro Ticket; 70,7% = 101€-500€ für Tickets pro Jahr	/
Besuchsmotive	/	/	häufigste Nennungen: Handlung, Besetzung, Musik, Orchester	häufigste Nennungen: Handlung, Besetzung, Beschreibung & Video	/

In Anbetracht dessen, dass sich das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung 2021 auf 46 Jahre belief (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2022), sticht ferner hervor, dass bei drei Umfragen das Durchschnittsalter deutlich jünger ausfiel. Weitere Auffälligkeiten sind beim Merkmal *Besuchshäufigkeit* erkennbar. Während bei der Bevölkerungsbefragung die größte Gruppe angab, noch nie ein Musical besucht zu haben (Stiftung für Zukunftsfragen 2023), gehen aus den Fan-Foren- und Leser*innen-Umfragen hohe Werte hervor: die User*innen der Fan-Foren besuchen durch-

¹⁰ Diese Daten wurden in der Veröffentlichung nicht angegeben. Sie wurden bei der Stiftung für Zukunftsfragen nachgefragt.

schnittlich 15-mal im Jahr ein Musical und schauen sich durchschnittlich 20-mal das gleiche Stück an (Menze 2015); über 85% der Befragten (Leser*innen) besuchen ein Musical mehrfach (Musical1).

Zusammengefasst und die verschiedenen Merkmalsausprägungen berücksichtigend, lässt sich ein Musicalpublikum beschreiben, das mehrheitlich weiblich ist, zwischen 18 und 65 Jahre alt, im Durchschnitt zwischen 27 und 43 Jahre alt, ledig und mit höherem Bildungsniveau (mindestens Abitur). Der Großteil der Befragten zeichnet sich durch mehrfache Besuchsaktivitäten aus sowie durch Ausgaben für ein Muscalticket über rund 100€, in der Jahressumme bis zu 500€. Als zentrale Besuchsmotive können Handlung, Besetzung und Musik der Musicals festgehalten werden.

Dazu überwiegend korrespondierend scheinen Informationen von einer »Mediapreisliste« von Stage Entertainment, die bis vor wenigen Monaten im Internet kursierte. In dieser ist vermerkt, dass regelmäßig Besucher*innen-Umfragen in den eigenen Theatern durchgeführt werden und dass auf dieser Grundlage ein Profil erstellt wurde (vgl. Tab. 3 sowie Tschann/Stage Entertainment Marketing & Sales GmbH 2012:4–6).¹¹ Die Gäste werden beschrieben als »kaufkräftige, aktive, gebildete und anspruchsvolle Besucher« (ebd.).

Spezifische Daten zu den Besucher*innen der Disney-Musicals liegen allerdings nicht vor. Dass sich die Disney-Musicals in Deutschland einer großen Popularität erfreuen, geht aber aus Umfragen von Musical1 hervor, in denen nach den beliebtesten Musicals (Long Run, Short Run, Open Air und Tour) gefragt wurde. Diese Erhebungen wurden jährlich im Zeitraum von 2014 bis 2019 durchgeführt. Die Anzahl an Teilnehmer*innen belief sich auf zwischen 10.000 bis 250.000. Jedes Jahr war mindestens ein Disney-Musical unter den ersten drei genannten Long Run-Produktionen zu finden; dazu zählen *Tarzan*, *Der Glöckner von Notre Dame*, *Der König der Löwen* und *Mary Poppins* (vgl. Musical1 2015–2020).

11 Vermerkt ist, dass die Daten den Stand von Anfang 2011 wiedergeben. Im damaligen unmittelbar zurückliegenden Zeitraum präsentierte Stage Entertainment folgende Stücke bzw. Shows: *Blue Man Group*, *Dirty Dancing*, *Tarzan*, *Der König der Löwen*, *Der Schuh des Manitu*, *Hinterm Horizont*, *Ich war noch niemals in New York*, *Sister Act*, *Tanz der Vampire* und *Wicked – Die Hexen von Oz*. Folglich kann eingeordnet werden, dass sich die genannten Publikumsinformationen auf die Besucher*innen dieser Produktionen beziehen.

Tab. 3: Daten der Besucher*innen-Umfrage von Stage Entertainment (Darstellung basierend auf Tschann/Stage Entertainment Marketing & Sales GmbH 2012: 4–6).

	Tschann / Stage Entertainment Marketing & Sales
Typ	Umfrage bei Vorstellung
Stichprobengröße	/
Geschlecht	66%: ♀ 34%: ♂
Alter	Ø: 38,8 Jahre
Familienstand	/
Bildung	38% höherer Bildungsgrad; 43% mittlerer Bildungsgrad
Besuchshäufigkeit	/
Ausgaben	80% = 40–120€ pro Ticket Ø 435€ für einen Musicalbesuch (Ticket, Hotel etc.)
Besuchsmotive	61% haben einen besonderen Anlass (Geburtstag, Jubiläum etc.); 34% haben Karten verschenkt oder geschenkt bekommen

Um Besonderheiten des Musicalpublikums herauszuarbeiten, lohnt der Vergleich mit anderen Theaterbesucher*innen. Innerhalb des Musiktheaters kann zum Beispiel das Opernpublikum abgegrenzt werden. Auf Grundlage von verschiedenen Studien kann dieses als mehrheitlich weiblich, im Durchschnitt älter als 60 und höher gebildet (überwiegend mit Studienabschluss) charakterisiert werden (vgl. Reuband 2007: 15–21; Reuband 2010: 252; Schwering 2015; Kliment 2016). Es geht mehrmals im Jahr in die Oper und die zentralen Erwartungen an einen Opernbesuch zielen auf das musikalische Erleben, die sängerische Leistung sowie die Inszenierungen ab (vgl. ebd.). Der Stiftung für Zukunftsfragen folgend waren 47,5% der Befragten noch nie in einer Theater-, Opern- oder Ballettaufführung bzw. bei einem Klassikkonzert, 30% hingegen besuchen derartige Aufführungen mindestens einmal im Jahr (Stiftung für Zukunftsfragen 2023).¹²

Somit können einige Parallelen festgehalten werden, wie beispielsweise bei dem hohen Frauenanteil, aber auch Unterschiede wie beim Alter oder Bildungsniveau. Möglicherweise überlappen sich auch Besucher*innen-Gruppen. Laut der Berliner Studie gehen allerdings nur 3% der Musicalbesucher*innen auch zu Opernvorstellungen und klassischen Konzerten (vgl. TARGET GROUP GmbH 2012: 13). Wie viele Opernbesucher*innen auch Musicals anschauen, ist nicht vermerkt. Aus der Studie von Nolte et al. ging allerdings hervor, dass sich 31,4% der Opernbesucher*innen auch für Musicals interessierten (vgl. Nolte et al. 2001: 29). Demgegenüber bekundeten nur 19,6% der Musicalbesucher*innen auch Interesse für Opern (vgl. ebd.).

¹² Die exakten Werte wurden beim Herausgeber der Studie nachgefragt, da sie in der Studie nicht eindeutig ablesbar waren.

Ein weiterer Ansatz, um Besucher*innen-Segmente zu identifizieren, geht schließlich auf die Lebensstil- und Milieuforschung der Soziologie zurück (vgl. Burzan 2014: 490–492). Es wird argumentiert, »dass soziodemografische Faktoren für das Verstehen und Vorhersagen sozialen Verhaltens – wie beispielsweise eines Kulturbesuchs – eine nachlassende Erklärungskraft aufweisen.« (Renz 2021: 90) Daher werden, neben soziodemografischen Merkmalen, je nach Forschungsziel z. B. auch Werte, Einstellungen, politische Ansichten oder Alltagsverhalten abgefragt, um entsprechend Lebensstile oder soziale Milieus zu bilden, denen die Befragten zugeordnet werden können. Insbesondere in der Wirtschaft werden solche Modelle im Zielgruppenmarketing und in der Marktforschung eingesetzt. In der (Nicht-)Besucher*innenforschung bleiben Rückgriffe auf die Methoden der Lebensstilforschung allerdings rar. Gründe hierfür sind der hohe Arbeitsaufwand, fehlende etablierte Standards und diverse Kritikpunkte an der Lebensstilforschung, die insbesondere auf methodische und methodologische Aspekte abzielen (vgl. Allmanritter 2017: 145–153; Hartmann 2011: 62–85; Burzan 2014: 490–492).

Auf eine Umfrage mit Einbezug des Lebensstils, in der Musicals eine Rolle spielen, sei jedoch verwiesen. Das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung führte 2019 eine Bevölkerungsumfrage in Berlin durch, deren Antworten vermuten ließen, dass bei allen definierten Lebensstilen die Wahrscheinlichkeit, ein Musical, eine Revue, ein Varieté oder eine Show zu besuchen, zwischen 31% und 47% lag (vgl. Allmanritter 2020: 41). Problematisch ist allerdings, dass Musical hier mit Revue, Varieté und Show zusammenfällt, obwohl es insbesondere in Berlin hochspezialisierte Theater mit sehr spezifischen Angeboten gibt.¹³ Daher muss davon ausgegangen werden, dass eine differenziertere Operationalisierung andere Ergebnisse hervorbringen könnte.

WO IST DAS QUEERE PUBLIKUM IN DEN DATEN?

Auffällig ist, dass bei all den genannten Studien und Umfragen spezifische Details, mit denen queere Besucher*innengruppen abgesteckt werden könnten, nicht abgefragt wurden – abgesehen von der Studie von Musical1, bei der sich 0,3% der Teilnehmer*innen als »divers« identifizierten. Anhand verschiedener Studien und Publikationen kann zwar in Deutschland ein zunehmendes Interesse am Diversitätsspektrum der (Nicht-)Besucher*innen von Kultureinrichtungen beobachtet werden, allerdings geht es in den Stu-

¹³ Beispielsweise werden am Wintergarten Varieté keine Musicals gespielt.

dien dann vor allem um die Diversitätsdimension des Migrationshintergrunds¹⁴ (vgl. u.a. Zimmermann 2021; Allmanritter 2017; Mandel et al. 2021; Mandel 2013). Der Kultur- und Sozialwissenschaftler Thomas Renz zieht hier vor allem sozialpolitische Gründe als Erklärung heran (vgl. Renz 2016: 67). Dass eine queere Perspektive ausbleibt, ist aber kein für Deutschland spezifisches Phänomen. Beispielsweise wird auch für die spanische quantitative (Nicht-)Besucher*innenforschung ein Desiderat formuliert: »[S]exual orientation has been mostly neglected in the literature as a variable of study to describe arts consumption patterns.« (Cuadrado-García/ Montoro-Pons 2022: 1322) In einer US-amerikanischen Studie wurde schon 2004 festgehalten:

Despite a robust research literature on demand for the arts, however, and a widespread belief among knowledgeable observers that lesbians, gay men, and bisexuals (LGBs) comprise a disproportionate share of arts audiences and performers, little research systematically investigates connections between sexual orientation and the production or consumption of art. (Lewis/Seaman 2004: 524)

Auch 2022 scheint die Forschungslücke im Bereich des Broadway-Musicals noch nicht geschlossen:

Although a great deal of scholarly research has examined the significance of music in lesbian and homosexual cultures, studies on the individual musical preferences of lesbians and gays are sparse, especially outside the Anglophone world. (Mohanty 2022: 7998)

Auf qualitativer Ebene kann auf dem Feld des Musiktheaters insbesondere auf Wayne Koestenbaums *The Queen's Throat: Opera, Homosexuality, and the Mystery of Desire* (1993), John M. Clums *Something for the Boys: Musical Theater and Gay Culture* (1999) sowie Stacy Wolfs *A Problem Like Maria: Gender and Sexuality in the American Musical* (2002) hingewiesen werden, in denen die Autor*innen aus autobiografischer Perspektive als Rezipient*innen ihre Homosexualität den Darstellungen in Oper bzw. Musical gegenüberstellen. Für Deutschland sei auf den Beitrag »This Is Me. Disney und Diversity« (2022) von Ralf Rühmeier verwiesen, der in Kevin Clarkes Sammelband *Breaking Free. Die wunderbare Welt des LGBTQ Musicals* erschienen ist. Auch Rühmeier nimmt darin die Rolle eines Rezipienten ein und wirft schlaglichtartig queere Perspektiven auf Disney-Stoffe. Quantitative Untersuchungen blieben bisher aber aus. Das Verhältnis zwischen Sexualität bzw. Identität in verschiedenen Diversitätsdimensionen auf der einen Seite und Kulturaffinität, -interessen und -besuchen auf der anderen kann demnach

¹⁴ Die Relevanz soll damit nicht aberkannt oder in Frage gestellt sein.

für den deutschsprachigen Raum als untererforscht beschrieben werden. Andere Merkmale wie Behinderungen oder Religion werden gleichermaßen vernachlässigt. Beispielsweise wäre es relevant, das Merkmal der Religionszugehörigkeit in Hinblick auf jüdische Musicaltraditionen weiter zu verfolgen. Dass diese Merkmale bislang kaum untersucht sind, steht möglicherweise in Verbindung damit, dass sie teilweise Personengruppen beschreiben, die aufgrund bestimmter Merkmalsausprägungen diskriminiert werden, und die sich struktur- und gesellschaftsbedingt noch immer im Kampf um Anerkennung und Gleichberechtigung befinden. Das schlägt sich beispielsweise auch darin nieder, dass Merkmale wie sexuelle Orientierung und Identität, Religionszugehörigkeit oder Behinderungen nicht in den empfohlenen demografischen Standards des Statistischen Bundesamts aufgeführt werden (vgl. GESIS 2024: 13).

Die Soziologin und Erziehungswissenschaftlerin Kerstin Rinnert gibt an, dass zwar grundsätzlich in Deutschland ein Defizit beschrieben werden kann, in den letzten Jahren aber zunehmend sozialwissenschaftliche Veröffentlichungen zu queeren Themen entstanden sind, z. B. in Bezug auf berufliche Situationen, Regenbogenfamilien oder Migrationsprozesse (vgl. Rinnert 2020: 88). Allerdings bemängelt Rinnert, dass diese Arbeiten oft auf negative Aspekte wie Diskriminierungserfahrungen ausgerichtet sind, Unterstützungspotenziale kaum Beachtung finden und queere Menschen häufig noch als Abweichung von der heteronormativen Ordnung betrachtet werden (vgl. ebd.).

Darüber hinaus stellen wahrscheinlich auch methodische Hürden in der praktischen Durchführung von Befragungen Gründe für das Desiderat dar, wenn über Sexualität und geschlechtliche Identität gesprochen werden soll. Denn es stellt sich beispielsweise die Frage, wie im Rahmen von Umfragen, die nicht selten unmittelbar vor, während (in Pausen) oder nach den Vorstellungen öffentlich in den Theaterfoyers durchgeführt werden, eine Atmosphäre zwischen fragender und befragter Person gestaltet werden kann, die es ermöglicht, offen über diese Persönlichkeitsmerkmale zu sprechen. Ferner wird auch vertiefend differenziert werden müssen bei Menschen mit gleichgeschlechtlichem Begehren, die sich wohlmöglich bewusst unterschiedlich als schwul / lesbisch, homosexuell oder queer identifizieren. Dahinter stehen verschiedene Identitäts-, Emanzipations- und Diskurskonzepte – wahrscheinlich u.a. auch in starker Korrelation zu ihrer jeweiligen Generation (vgl. u.a. Degele 2005: 15–17; Kay 2012: 81–85). Mit den verschiedenen Selbstzuschreibungen gehen mutmaßlich unterschiedliche Ästhetiken sowie Seh- und Hörpräferenzen auf Seiten des Publikums (sowie der Theatermacher*innen) einher. So kann z. B. die Vermutung geprüft werden, dass ältere schwule

Männer in anderen Theatern anzutreffen sind als junge Personen, die sich als queer identifizieren. Hinsichtlich des Ortes und des Aufführungsrahmens stellte sich in diesem Fall die Frage nach einem institutionellen Umgang mit diversen Publika und Künstler*innen und deren Bedürfnissen – beispielsweise bezüglich der Gestaltung von offenen und geschützten Räumen. So sei auf die Problematik des Toilettenangebots verwiesen, das an den meisten Theatern binär ausgerichtet ist (vgl. Lembke 2018: 208ff.) Damit werden Verbindungslinien und Wechselwirkungen zwischen Publikum, Theatermacher*innen und ihrer Kunst sowie den Institutionen als Orte der Aufführung deutlich, die es genauer zu untersuchen gilt, wenn aus Überlegungen Erkenntnisse hervorgehen sollen. Grundlagen für diese Erkenntnisse werden mit dem folgenden Überblick zur queeren Bevölkerungsgruppe in Deutschland und queerem Publikum im Auge des Marketings sowie in den Disney-Produktionen bereitet.

QUEERE BEVÖLKERUNG IN DEUTSCHLAND

Obleich es kaum repräsentative Erhebungen zu queeren Lebensrealitäten hierzulande oder für einzelne Orte gibt, können zumindest zwei Umfragen vorgestellt werden:

- *LSBTIQ als Wirtschaftsfaktor für Köln* (Stadt Köln 2019)
- *LGBT+ Pride 2021 Global Survey. A 27-country Ipsos survey* (Boyoon 2021).

Zum einen ließ die Stadt Köln eine bundesweite Bevölkerungsumfrage anfertigen. Zum anderen hat das internationale Marktforschungsunternehmen Ipsos weltweit eine repräsentative online Studie in 27 Ländern durchgeführt, in der auch spezifisch für Deutschland Daten erhoben wurden. Aus den Studien können verschiedene Befunde abgeleitet werden (vgl. Tab. 4).

In der Kölner Befragung von 2019 bezeichneten sich fast 7% der Teilnehmenden als lesbisch, schwul, bisexuell, trans*, inter* oder queer. In der Ipsos-Umfrage gaben insgesamt 11% der Befragten an, sich (zumindest überwiegend) zum gleichen Geschlecht bzw. zu beiden Geschlechtern gleichermaßen (die Studie geht hier von einem binären Geschlechtsverständnis aus) hingezogen zu fühlen.¹⁵ Dazu gaben 3% der Befragten an, sich als transgender/non-binär/gender-fluid zu bezeichnen. In dieser Umfrage fällt eine Inkonsistenz hinsichtlich des Gender-/Geschlechtsbegriffs auf, der mal bi-

¹⁵ Es wurde nicht nach Selbstbezeichnungen wie queer, lesbisch / schwul etc. gefragt. Auch ob die jeweilige Hingezogenheit ausgelebt wird, war nicht Teil der Befragung.

när, mal fließend ist. Zudem ist eine Vergleichbarkeit beider Erhebungen schwierig, da sich die abgefragten Konzepte von Geschlecht und Sexualität unterscheiden. So fragt die Kölner Untersuchung auch nach dem Merkmal Asexualität, Ipsos jedoch nicht.

Tab. 4: Vergleich von Umfragen, in denen Daten zur sexuellen und geschlechtlichen Identität der Befragten erhoben wurden (Darstellung basierend auf Boyon 2021: 5–7, 38; Stadt Köln 2019: 20–28, 55).

	Stadt Köln	Boyon/Ipsos
Typ	Bundesweite Bevölkerungsumfrage	Online-Umfrage
Befragte	1.555 in Deutschland	ca. 1.000 in Deutschland
Altersbereich	18–74 Jahre	16–74 Jahre
Geschlechtliche und sexuelle Identität	6,9% bezeichnen sich als lesbisch, schwul, bisexuell, trans*, inter* oder queer; 3,1% machen keine Angaben; von den 6,9% identifizieren sich 39% als schwul, 29% als bisexuelle Frauen, 17% als bisexuelle Männer, 8% als lesbisch und 7% identifizieren sich anders	78% fühlen sich ausschließlich (65%) oder vorwiegend (13%) zum entgegengesetzten Geschlecht hingezogen; 6% fühlen sich überwiegend (4%) oder ausschließlich (2%) zum gleichen Geschlecht hingezogen, 5% zu beiden gleichermaßen; 11% machen keine Angaben; 3% identifizieren sich nicht mit ihrem biologischen bzw. bei Geburt zugewiesenen Geschlecht, sind transgender, non-binär oder gender-fluid
Besuche von Opern, klassischen Konzerten oder Theatervorstellungen mind. 1x im Monat	15% der Gesamtbevölkerung; 19% von den 6,9%	/

Es fehlen leider größere repräsentative Studien, um den Anteil queerer Menschen genauer bestimmen zu können. Hinsichtlich ihres Freizeitverhaltens gewinnen Personen queerer Identitäten auch ohne solche Untersuchungen an Bedeutung für den Kulturbetrieb und für die Theater im Besonderen. Zu berücksichtigen gilt aber, dass die Sexualität bzw. geschlechtliche Identität nur *ein* weiteres Merkmal darstellt und es *das* queere Publikum nicht gibt, sondern ein intersektionaler Ansatz bzw. je nach Forschungsinteresse eine segmentierte Betrachtung erforderlich ist.

QUEERS IM AUGEN DES MARKETINGS / MARKETING IM AUGEN DER QUEERS

Unlängst und zunehmend stehen im 21. Jahrhundert queere Zielgruppen im Fokus der Marketingabteilungen (vgl. u.a. Verhoeven 2022; Schuch/Sistenich 2022). Dem Ansatz eines Rainbow-Marketings¹⁶ folgend werden segment-spezifische Strategien und Maßnahmen entwickelt. Dahinter steht das Versprechen, eine vermeintlich attraktive Zielgruppe zu erreichen. Denn dieser wird nachgesagt, aufgrund von mehrheitlicher Kinderlosigkeit finanzstark zu sein, über mehr zeitliche Ressourcen zu verfügen, trendbewusst, markentreu sowie für die Marken selbst imagefördernd zu sein (vgl. Drescher 2014: 91–94). Dies wird – in Paarkonstellationen – auch kurz als *DINK* beschrieben: double income, no kids. Aus einer online Erhebung des US-amerikanischen Unternehmens Kantar Consulting, an der 2017 insgesamt 11.562 US-Amerikaner*innen teilnahmen, geht hervor, dass sich die Kaufkraft¹⁷ von sich als LGBT¹⁸ identifizierenden Personen 2016 auf fast eine Billion US-Dollar belief (vgl. Callender/Ferrel 2018: 2). Dem stehen Positionen gegenüber, die anhand von eigenen Studien widerlegen, dass Personen, die sich als LGBT+¹⁹ bezeichnen, tatsächlich über ein überdurchschnittliches Einkommen und höhere Bildung verfügen, Trendsetter sind und einen luxuriösen Lifestyle führen (vgl. Verhoeven 2022: 81).

Disney kann Rainbow-Marketing seit den 1990ern nachgewiesen werden, als mit sogenannten Gay Window Advertising-Strategien von queeren Mitarbeiter*innen codierte Botschaften verbreitet wurden (vgl. Griffin 2000: 197). Der einstige Disney-CEO Michael Eisner erklärte, dass zu dieser Zeit etwa 40% der Arbeitskräfte schwul oder lesbisch waren und sich über das Medium der Zeichentrickkunst mitteilten – wenn auch verdeckt (vgl. ebd.: 108). Anhand einer TV-Werbung für *Aladdin* aus dem Jahr 1992 wird das Gay Window Advertising besonders deutlich:

16 Neben der Bezeichnung Rainbow-Marketing sind auch Gay Marketing, Pink Marketing, LGBT-Marketing usw. gebräuchlich.

17 Die Kaufkraft von queeren Personen wird auch als Pink Money oder Dorothy Dollar (angelehnt an Lyman Frank Baums *The Wonderful Wizard of Oz*) bezeichnet (vgl. Hawley 2015).

18 Die Abkürzung *LGBT* wird so in der Studie von Kantar Consulting verwendet und wird daher im Erklärungskontext der Studie auch hier benutzt.

19 Die Abkürzung *LGBT+* wird so in dem Artikel von Alfred Verhoeven verwendet und wird daher im Erklärungskontext auch hier benutzt.

The spot begins with the narration, ›When Aladdin discovered the lamp, he found a genie who gave him everything he wanted – and more than he could handle.‹ In between this narration, the Genie emerges from the lamp to exclaim, ›It's good to be out of there!‹ Immediately after the narration finishes, the commercial presents the Genie acting as the ›swishy tailor.‹ This is the longest clip in the whole spot, emphasizing the Genie as a ›queer figure.‹ Immediately following this clip is a shot of the Genie in the lamp showing Aladdin how to rub the lamp right where his crotch would be, and the next shot shows the Genie transforming into a huge pair of lips, the better to kiss Aladdin with. All through the ad, the song ›You've Never Had a Friend Like Me‹ plays in the background. Indeed. This ad might not be labeled ›Gay Men,‹ but it sure reads like it could have been. (Griffin 2000: 194)

Disney sieht sich aber seit jeher auch entsprechender Kritik ausgesetzt (vgl. u.a. ebd.; Mittermeier 2022: 86–92). Wie andere Unternehmen, die Rainbow-Marketing einsetzen, wird zugleich Disney des Rainbow-Washing bezichtigt, wenn im Juni zur Pride Season Merchandise-Artikel in Regenbogenfarben verkauft werden (vgl. Mittermeier 2022: 87; Johns et al. 2022).



Abb. 3: Mickey Mouse Ohren, die zur Pride Season verkauft werden (Quelle: ©Brian McGowan/Unsplash).

Die Kommunikationswissenschaftlerinnen Sara Champlin and Minjie Li verstehen unter Rainbow-Washing

a brand's use of LGBTQ symbols to only signal their support through advertising, without engaging in further support of this community or their rights. This performative allyship is a method of commodifying a social issue in an effort to make profits. (Champlin/Li 2020: 162)

Mittermeier hält dagegen, dass ein Teil der durch die Pride-Artikel generierten Einnahmen zumindest seit 2021 an Hilfsorganisation gespendet wird (vgl.

Mittermeier 2022: 87). Griffin bemängelt im Zielgruppenmarketing fehlendes intersektionales Denken und eine zu starke Fokussierung auf privilegierte homosexuelle Männer:

It is not surprising then, that when Disney targets homosexuals, it seems to be limited to white, middle- or upper-middle-class gay men, the subgroup within the homosexual population with the most disposable income. (Griffin 2000: 205)

Daneben wurden die Gay Days (s.o.) lange nicht als solche eindeutig kommuniziert und erst 2019 in den offiziellen Disney-Kalendern aufgenommen (vgl. Vaz et al. 2021: 220). Als 2022 der Senat des US-Bundesstaats Florida das sogenannte *Don't Say Gay*-Gesetz verabschiedete, stand Disney besonders unter Beschuss, da das Unternehmen als einer der größten Arbeitgebenden und Quelle für touristische Umsätze im Bundesstaat keine (kritische) Reaktion auf das umstrittene Gesetz zeigte (vgl. Weaver 2025: 54). Erst nach zahlreichen Protesten von Mitarbeiter*innen und Fans (vgl. Abb. 4) veröffentlichte Disney ein Statement, in dem das Gesetz abgelehnt wurde (vgl. ebd.).



Abb. 4: Protest gegen das Don't Say Gay-Gesetz am Eingang des Walt Disney World Resort (Quelle: ©SAVE Inc.).

Hinsichtlich der Unternehmenspositionierung und queerer Repräsentation auf inhaltlicher Ebene hinterfragt der Autor Ralf Rühmeier in Bezug auf die Bühnenmusicals ferner:

Wird die Disney Theatrical Group jemals eine queere Figur in einer ihrer Shows zeigen? Andrew Lloyd Webber tat es (in *Cinderella*), Jerry Herman tat es (*La Cage aux Folles*), selbst [...] Stephen Sondheim tat es (genauer gesagt erlaubte es im Revival von *Company*). Und da *A Strange Loop* von Michael R. Jackson 2022 eindrucksvoll bewiesen hat, dass eine Show mit (oder trotz?) queerer Thematik zu den Tony-Award Favoriten zählen kann, darf die Frage in Richtung Disney sehr wohl gestellt werden. Nur: So lange der Familienkonzern [sic] weiterhin versucht, es irgendwie allen recht zu machen, glaube ich nicht, dass wir in nächster Zeit eine queere Geschichte auf der Disney Bühne sehen werden. (Rühmeier 2022: 275.)

DISNEY-MUSICALS VON UND FÜR QUEERS?

Die angeführten Überlegungen und Befunde zu Publikum, queeren Bevölkerungsgruppen, Marketingansätzen und Kritiken an Disney veranschaulichen, wie eng im Kulturmanagement und der Publikumsforschung Fragen der Betriebswirtschaft und gesellschaftlichen Verantwortung mit inhaltlicher Arbeit verbunden sind. Griffin und Rühmeier rekonstruieren – neben anderen zahlreichen Autor*innen – in ihren Untersuchungen vielfach die queeren Anspielungen und Codierungen in Disney-Produktionen, die auf queere Urheber*innen zurückführbar und auf der Bühne wiederzufinden sind. Zum Beispiel sei hier an die Gestaltung der Figuren bzw. Rollen von Scar in *Der König der Löwen*, Ursula in *Arielle, die Meerjungfrau* oder Jafar in *Aladdin* gedacht (vgl. u.a. Griffin 2000; Rühmeier 2022). Auch wenn es noch keine eindeutig queeren Rollen auf die Disney-Bühnen geschafft haben und auch das queere Publikum zumindest noch wenig in der (Nicht-)Besucher*innenforschung wahrgenommen wird, so kreieren nicht zuletzt seitens der Besucher*innen offen queere Musical-Youtuber*innen wie das Moderatorduo des Channels RedCurtainShow oder Marik Aaron Roeder von DeadboyWalking ein gewisses Maß an Sichtbarkeit und Reichweite. Seitens der Disney-Musicals sind es Darsteller*innen wie der sich offen als schwul bekennende Milan van Waardenburg (vgl. Prien 2016), die Repräsentation herzustellen vermögen – ungeachtet der bedeckten Haltung von Disney, die möglicherweise auf befürchtete Umsatzeinbußen zurückzuführen ist. 2017 beeindruckte van Waardenburg mit seiner Interpretation des Quasimodo (vgl. Rieper 2017) in der Berliner Produktion von *Der Glöckner von Notre Dame* vor allem dahingehend, dass die Rolle des Außenseiters im Stück eine neue Lesart erfuhr, als sie von einem schwulen Mann gespielt

wurde, der aufgrund einer heteronormativ geprägten Mehrheitsgesellschaft selbst einer Minderheit angehört (vgl. Abb. 5).

Die Ausführungen bis zu diesem Punkt mögen wie eine Spurensuche wirken. Aber genau diese Beobachtung verdeutlicht, wie komplex und unerforscht das Feld ist und dass interdisziplinäre Zugänge nötig sind, um Forschungslücken zu schließen. Ein queeres Publikum von Disney-Musicals in Deutschland konnte bisher nicht eindeutig identifiziert werden. Anhand der Befunde lässt sich aber die Annahme formulieren, dass es eine relevante Größe an queerem Publikum gibt.



Abb. 5: Kristina Love als Esmeralda und Milan van Waardenburg als Quasimodo in Disney's Der Glöckner von Notre Dame (Quelle: Das Foto wurde freundlicherweise zur Verfügung gestellt von Milan van Waardenburg).

Das Auffinden von Leerstellen sowie die Zusammenführung kultur-, gender- und gesellschaftspolitischer sowie ästhetischer Aspekte, die im Zusammenhang mit der Publikumsforschung stehen, bedeuten Erkenntnisgewinn im Sinne der Kommunikation von Nichtwissen (vgl. Janich 2021: 48; Wehling 2001: 481). Der Soziologe Peter Wehling hält fest: »Soziologische Analysen, die systematisch an den Prozessen der Erzeugung, Definition, Wahrnehmung und Kommunikation wissenschaftlichen Nichtwissens orientiert sind, stellen [...] eine entscheidende Erweiterung der bisher an der Wissensproduktion ausgerichteten Wissenschaftsforschung dar.« (ebd.: 481). Das Nichtwissen ist hier aber nicht als absoluter Befund einzuordnen, sondern sei vielmehr als Noch-Nichtwissen begriffen.

Im Besonderen werden zukünftig die Beziehungen zwischen queerem Publikum und Disney als Unternehmen und verantwortende Instanz der Mu-

sicals sowie zwischen queerem Publikum und den Inhalten der Musicals zu untersuchen sein. Vor allem auch ästhetische, kultursoziologische, kultur- und besetzungspolitische Aspekte sowie Fragen zur Rezeptionswirkung sind bislang ungeklärt.

Angesichts der herausgearbeiteten Desiderate wird als weiterer Erkenntnisgewinn deutlich, dass eine Überarbeitung und eine Erweiterung der demografischen Standards quantitativer Erhebungen in Hinblick auf die Breite der Sexualitäten bzw. geschlechtlicher Identitäten zu differenzierteren und neuen Erkenntnissen führen würden. Diese würden insbesondere statistisch gestützte Querverbindungen zu Gattungsvorlieben (Musical), Besuchsverhalten und weiteren Aspekten ermöglichen.

Ausgehend von dem dargestellten, unklaren Forschungsstand bezüglich existierender (Nicht-)Besucher*innen-Umfragen, die teilweise bei den Institutionen liegen, würde zudem ein zentrales Verzeichnis, beispielsweise beim Deutschen Bühnenverein angesiedelt, eine weiterführende Anschlussforschung stärken. Die (Nicht-)Besucher*innenforschung als bisheriges Randthema in der Theater- und Musikwissenschaft sowie in anderen Disziplinen würde von einer intensiveren interdisziplinären Vernetzung und nicht zuletzt einer Legitimationssteigerung profitieren.

Hinsichtlich konkreter Umsetzungspotenziale bei der Durchführung von (Nicht-)Besucher*innen- und Bevölkerungsumfragen böte es sich beispielsweise an, dass Urheber*innen von Studien und Umfragen, wie z.B. Theater oder das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (s.o.), bei zukünftigen Vorhaben soziodemografische Merkmale diversitätssensibel anpassen.

Mit dem Wissen, dass Stage Entertainment und Disney ohnehin Marktforschung betreiben, möglicherweise auch noch immer gezielt Rainbow-Marketing nutzen, würde eine Öffnung gegenüber der Wissenschaft vielfache Möglichkeiten freilegen: Das Teilen der Daten oder die gemeinsame Datenerhebung würden zum einen der weiteren Wissensgenerierung nützen; zum anderen könnten beide Unternehmen als Anbietende des Massenmediums Disney-Musical, mit dem sie erheblichen Einfluss auf die Darstellung von Geschlechter- und Sexualitätsbildern nehmen, ihre Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung im Sinne von Corporate Social Responsibility ausbauen.

Eine fortführende Beschäftigung mit queeren (Nicht-)Besucher*innen von Disney-Musicals bekräftigen nicht zuletzt die Musicalforschung und die Disney Studies, die beide in Deutschland noch nicht sehr ausgeprägt sind. Da die (Nicht-)Besucher*innen der Disney-Musicals auch international in den Disney Studies noch keine bedeutsamen Rollen spielen, versteht sich diese Analyse auch als Erweiterung des Felds.

Eine adäquate quantitative und qualitative (Nicht-)Besucher*innenforschung würde helfen zu verstehen, in welchem Verhältnis Disney-Musicals und ihr – queeres – Publikum zueinander stehen und welche Rolle im Diskurs über die Zukunft des Theaters Intersektionalität im gegenseitigen Wechselspiel zwischen Institution, Künstler*innen, Kunst und (Nicht-)Besucher*innen einnimmt. Die dargestellten Beobachtungen und Befunde mögen Anlass geben, weiter zu forschen und das Rampenlicht dort zu erhellen, wo bisher Dunkelheit herrschte.

BIBLIOGRAFIE

- Allmanritter, Vera (2017). *Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen*. Bielefeld: transcript.
<https://doi.org/10.1515/9783839437889>
- Breuer, Johannes (2016). *Genre und Gender. Zur Komplexität der Verknüpfung zweier Kategorien im Musicaldiskurs*. Bielefeld: transcript.
<https://doi.org/10.1515/9783839435632>
- Boyon, Nicolas (2021). *LGBT+ Pride 2021 Global Survey. A 27-country Ipsos survey*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/LGBT%20Pride%202021%20Global%20Survey%20Report_3.pdf (Zugriff: 9. Januar 2023).
- Burzan, Nicole (2014). »Lebensstile.« In: *Wörterbuch der Soziologie*. Hg. v. Günter Endruweit, Gisela Trommsdorff u. Nicole Burzan. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 490–492.
- Buther, Judith (1990). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Cafolla, Anna (2016). »Germany leads as the queerest European country.« In: *Dazed Magazin* (19. Oktober 2016). <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/33407/1/germany-leads-as-the-queerest-european-country> (Zugriff: 9. Januar 2023).
- Callender, Rob / Ferrel, Casey (2018). »The \$1 Trillion Blind Spot. Exploring the Future of Culture and Commerce with LGBTQ+.« Kantar Consulting. Präsentationsfolien. Auf: *debtfreeguys.com*, https://debtfreeguys.com/wp-content/uploads/2019/02/KantarConsulting-Hornet-LGBTQ_6_1_reduced filesize-1.pdf (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Champlin, Sarah / Li, Minjie (2020). »Communicating Support in Pride Collection Advertising: The Impact of Gender Expression and Contribution Amount.« In: *International Journal of Strategic Communication* 14 (3), S. 160–178.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1750017>
- Clarke, Kevin (Hg.) (2022). »Musical als Maske.« In: *Breaking Free. Die wunderbare Welt des LGBTQ Musicals*. Hg. von dems. Berlin: Querverlag. S. 35–45.
- Cuadrado-García, Manuel / Montoro-Pons, Juan D. (2022). »LGB's Arts Affinity: An Empirical Study of Theater Audiences Based on Motivations.« In: *Journal of Homosexuality* 69 (8), S. 1322–1341.

- Degele, Nina (2005). »Heteronormativität entselbstverständlichen. Zum verunsichernden Potenzial von Queer Studies.« In: *Freiburger FrauenStudien: Zeitschrift für interdisziplinäre Frauenforschung* 11 (17), S. 15-39.
- Deutscher Bühnenverein (Hg.) (2020). *Wer spielte was? 2018/19 Werkstatistik. Deutschland / Österreich / Schweiz*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Döhl, Frédéric (2019). »The Third Biggest Market. Musical Theater in Germany since 1990.« In: *The Routledge Companion to the Contemporary Musical*. Hg. v. Jessica Sternfeld u. Elizabeth L. Wollman. New York: Routledge, S. 427-437.
<https://doi.org/10.4324/9781315543703-52>
- Drescher, Michael (2014). »Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal – Coming-Out des LGBT-Marketings.« In: *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Hg. v. Marion Halfmann. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 89-104.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_7
- Föhl, Patrick S. / Nübel, Damaris: »Das Publikum öffentlicher Theater. Ergebnisse der empirischen Forschung.« In: *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde*. Hg. v. Patrick Glogner-Pilz u. Patrick S. Föhl. Wiesbaden: Springer VS, S. 207-254. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18995-6_7
- GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (2024). *Demographische Standards. Ausgabe 2024*. Köln: GESIS. https://www.destatis.de/DE/Methoden/Demografische-Regionale-Standards/Downloads/demografische-standards-2024.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 29. Dezember 2024)
- Glogner-Pilz, Patrick/ Föhl, Patrick S. (Hg.) (2016). *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde*. Wiesbaden: Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18995-6>
- Griffin, Sean P. (2018). *Free and Easy? A Defining History of the American Film Musical Genre*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Griffin, Sean P. (2000). *Tinker Belles and Evil Queens. The Walt Disney Company from the Inside Out*. New York: NYU Press.
- Grosch, Nils (2012). »Zwischen Ignoranz und Kulturkritik. Das Musical in der Rezeption durch die deutschsprachigen Wissenschaften.« In: *Die Rezeption des Broadwaymusicals in Deutschland*. Hg. v. Nils Grosch u. Elmar Juchem. Münster: Waxmann, S. 9-20.
- Hall, Sophia Alexandra (2022). »Extinction Rebellion activists halt Verdi Requiem at Concertgebouw, comparing to ›sinking Titanic‹.« In: *Classic FM* (3. November 2022). <https://www.classicfm.com/composers/verdi/extinction-rebellion-requiem-concertgebouw/> (Zugriff: 6. Januar 2023).
- Hartmann, Peter H. (2011). »Methodische und methodologische Probleme der Lebensstilforschung.« In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 51, S. 62-85.
- Hawley, John C. (2015). »Gay and Lesbian Culture and Politics.« In: *American Political Culture: An Encyclopedia*. Hg. v. Michael Shally-Jensen, Mark J. Rozell u. Ted G. Jelen. London: Bloomsbury Publishing, S. 469-475.
- Horowitz, Katie (2020). *Drag, Interperformance, and the Trouble with Queerness*. New York: Routledge.
- Jagose, Annamarie (1996). *Queer Theory: An Introduction*. New York: NYU Press.
- Janich, Peter (2012). »Vom Nichtwissen über Wissen zum Wissen über Nichtwissen.« In: *Nichtwissenskommunikation in den Wissenschaften. Interdisziplinäre Zugänge*. Hg. v. Nina Janich, Alfred Nordmann u. Liselotte Schebek. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 23-50.

- John-Grimm, Marina (2006). *Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit: Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg*. Dissertation an der Universität Hamburg.
- Kay, Manuela (2012). »Der QUEER-Nebel – Warum heute niemand mehr schwul oder lesbisch sein will.« In: *Queer zur Norm. Leben jenseits einer schwulen oder lesbischen Identität*. Hg. v. Bodo Niendel u. Volker Weiß. Hamburg: Männer-schwarm, S. 81-85.
- Kliment, Tibor (2016). »Das Publikum von Theater und Oper. Soziale Zusammensetzung und die Wirksamkeit von Zugangshürden.« (17. Oktober 2016). <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Das-Publikum-von-Theater-und-Oper-Soziale-Zusammensetzung-und-die-Wirksamkeit-von-Zugangshuerden,2132> (Zugriff: 22. Januar 2023).
- Knopp, Sönke (2018). *Das Making Of einer Musikstadt. Hamburg im Spannungsfeld von musikalischer Praxis, Politik, Marketing und imaginaire der Stadt*. Dissertation an der HafenCity Universität Hamburg.
- Kolesch, Doris (2018). »Theaterpublikum – das unbekannte Wesen. Annäherungen an eine vernachlässigte Figur.« In: *Publikum im Gegenwartstheater. Forschungen zum Gegenwartstheater*. Hg. v. Beate Hochholdingen Reiterer, Géraldine Boesch u. Marcel Behn. Berlin: Alexander, S. 14-33. <https://doi.org/10.16905/itwid.2018.1>
- Kosky, Barrie (2022). »What the f***?!« In: *Breaking Free. Die wunderbare Welt des LGBTQ Musicals*. Hg. v. Kevin Clarke. Berlin: Querverlag. S. 9-17.
- Lauer, Stefan (2016). »Neue Studie: Kein Land in Europa ist so schwul, lesbisch und trans wie Deutschland.« In: *VICE Magazin* (17. Oktober 2016). <https://www.vice.com/de/article/xdp5dw/deutschland-ist-das-queerste-land-europas> (Zugriff: 9. Januar 2023).
- Lembke, Ulrike (2018). »Alltägliche Praktiken zur Herstellung von Geschlechts-Körpern oder: Warum Unisex-Toiletten von Verfassungen wegen geboten sind.« In: *Zeitschrift für Rechtssoziologie* 38 (2), S. 208-243.
- Lewis, Gregory B. / Seaman, Bruce A. (2004). »Sexual Orientation and Demand for the Arts.« In: *Social Science Quarterly* 85 (3), S. 523-538.
- Mandel, Birgit / Burghardt, Charlotte / Nesemann, Maria (Hg.) (2021). *Das (un)verzichtbare Theater. Strukturwandel der Kulturnachfrage als Auslöser von Anpassungs- und Innovationsprozessen an öffentlich getragenen Theatern in Deutschland*. Hildesheim: Universitätsverlag Hildesheim.
- Mandel, Birgit (2013). *Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen*. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839424216>
- Menze, Jonas (2015). »Musical-Fantum. Eine Charakterisierung von Musical-Fans anhand ihrer kulturellen Praktiken.« In: *Samples 13* <http://galleys.gfpm-samples.de/Samples13/menze.pdf> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Mittermeier, Sabrina (Hg.) (2022). »Musings of a Queer Disney Fan.« In: *Fan Phenomena: Disney*. Bristol, Chicago: Intellect Books, S. 86-92. <https://doi.org/10.1386/9781789386776>
- Mohanty, Smita (2022). »Study of Gays and Lesbians in Broadway Musicals.« In: *Journal of Positive School Psychology* 6 (5), S. 7998-8010.
- Muir, Robyn / Rowe, Rebecca (2025). »Welcome to the International Journal of Disney Studies.« In: *International Journal of Disney Studies* 1 (1), S. 3-13. https://doi.org/10.1386/ijds_00001_2

- Musical1 (2015). »Musical1 Musicalwahlen 2014: Die Gewinner stehen fest.« *Pressemitteilung* (20. Januar 2015). <https://www.musical1.de/wp-content/uploads/musical1-pressemitteilung-musicalwahlen-2014.pdf> (Zugriff: 21. Januar 2023).
- Musical1 (2016). »Musical1 Musicalwahlen 2015: Die Gewinner stehen fest.« *Pressemitteilung* (17. März 2016). <https://www.musical1.de/wp-content/uploads/musical1-pressemitteilung-musicalwahlen-2015.pdf> (Zugriff: 21. Januar 2023).
- Musical1 (2017). »Musical1 Musicalwahlen 2016: Die Gewinner stehen fest.« *Pressemitteilung* (17. März 2017). <https://www.musical1.de/wp-content/uploads/musical1-pressemitteilung-musicalwahlen-2016.pdf> (Zugriff: 21. Januar 2023).
- Musical1 (2018). »Musical1 Musicalwahlen 2017: Die Gewinner stehen fest.« *Pressemitteilung* (22. März 2018). <https://www.musical1.de/wp-content/uploads/musical1-pressemitteilung-musicalwahlen-2017.pdf> (Zugriff: 21. Januar 2023).
- Musical1 (2019). »Musical1 Musicalwahlen 2018: Die Gewinner stehen fest.« *Pressemitteilung* (15. Mai 2019). <https://www.musical1.de/wp-content/uploads/musical1-pressemitteilung-musicalwahlen-2018.pdf> (Zugriff: 21. Januar 2023).
- Musical1 (2020). »Musical1 Musicalwahlen 2019: Die Gewinner stehen fest.« *Pressemitteilung* (14. April 2020). <https://www.musical1.de/wp-content/uploads/musical1-pressemitteilung-musicalwahlen-2019.pdf> (Zugriff: 21. Januar 2023).
- Musical1 (2020). *Musical Studie*. <https://www.musical1.de/wp-content/uploads/musical-studie.pdf> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Nolte, Frank / Schäfer, Theite / Yesilcicek Özden (2001). *Opernpublikum – Musicalpublikum. Eine Studie zur Soziologie des Musiktheaters*. Bremen: Bremer Institut für Drogenforschung.
- Osatinski, Amy S. (2017). »Disney Theatrical Productions: Anything Can Happen if You Let it.« In: *The Palgrave Handbook of Musical Theatre Producers*. Hg. v. Laura MacDonald u. William A. Everett. New York: Palgrave Macmillan. S. 413-426.
- Osatinski, Amy S. (2019). *Disney Theatrical Productions: Producing Broadway Musicals the Disney Way*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429023361>
- Prie, Anna (2016). »Interview: Milan van Waardenburg.« In: *Soulsisters Musicallylife Blog* (24. Juni 2016). <https://soulsistersmusicallylife.wordpress.com/2016/06/24/interview-milan-van-waardenburg/> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Renz, Thomas (2020). »Empirisch-quantitative Methoden in der Theaterforschung.« In: *Methoden der Theaterwissenschaft*. Hg. v. Christopher Balme u. Berenika Szymanski-Düll. Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 279-294.
- Renz, Thomas / Tewes-Schünzel, Oliver (2021). »Nicht-Besucher:innenforschung revolutionieren? Lebensstile als neuer Zugang zur Erklärung von Kultureller Teilhabe.« In: *Kultur Management Network Magazin* (163), S. 88-95.
- Reuband, Karl-Heinz (Hg.) (2018). »Das Kulturpublikum im städtischen Kontext. Wie sich das Publikum der Oper von anderen Kulturpublika unterscheidet.« In: *Oper, Publikum und Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 143-191.
- Reuband, Karl-Heinz (2010). »Erwartungen an den Opernbesuch und bevorzugte Inszenierungsstile. Eine empirische Analyse der ästhetischen Präferenzen von Opernbesuchern.« In: *Theorien für den Kultursektor. Jahrbuch für Kulturmanagement 2010*. Hg. v. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Karen Van den Berg, Steffen Höhne, Rolf Keller Birgit Mandel, Martin Tröndle u. Tasos Zembylas. Bielefeld: transcript, S. 247-272. <https://doi.org/10.1515/transcript.9783839416419.247>

- Reuband, Karl-Heinz (2007). »Die soziale Stellung der Opernbesucher. Krise der Oper oder des Klassikpublikums? – Gebildete Ältere.« In: *Stadtforschung und Statistik* (1), S. 15-21.
- Rieper, Michael; van Waardenburg, Milan (2017). »Ein Tag mit Milan van Waardenburg (Der Glöckner von Notre Dame, Berlin).« In: *musicalzentrale* (12. Juli 2017). <https://musicalzentrale.de/index.php?service=8&subservice=1&details=5210> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Rinnert, Kerstin (2020). *Liebes Leben anders. Eine ressourcenorientierte Analyse queerer Lebensrealitäten in heteronormativen Verhältnissen*. Opladen, Berlin, Toronto: Barbara Budrich. <https://doi.org/10.2307/j.ctv18dvtxb>
- Rühmeier, Ralf (2022). »This Is Me. Disney und Diversity.« In: *Breaking Free. Die wunderbare Welt des LGBTQ Musicals*. Hg. v. Kevin Clarke. Berlin: Querverlag, S. 266-276.
- RuPaul (1995). *Lettin it All Hang Out. An Autobiography*. New York: Hyperion.
- Schmude, Jürgen / Namberger, Philipp (2013). »Musicals als tourismuswissenschaftlicher Forschungsgegenstand: Grundsätzliche Überlegungen und Marktsituation in Deutschland im Jahr 2012.« In: *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Albrecht Steinecke*. Hg. v. Heinz-Dieter Quack u. Kristiane Klemm. München: Oldenbourg, S. 255-264. <https://doi.org/10.1524/9783486747133.255>
- Schuch, Elke / Sistenich, Sasha (2022). »Gay Consumers as a niche market: Changing representations of male homosexuality in German advertisements from 2000 to the present.« In: *Journal of Creative Industries and Cultural Studies* 5, S. 51-67. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v5-3>
- Schwering, Markus (2015). »Gebildet, weiblich und linksrheinisch. Eine aktuelle Befragung der Besucher von Kölner Schauspiel und Oper mit teils bemerkenswerten Ergebnissen.« In: *Kölner Stadt-Anzeiger*. Nr. 276 (26. November 2015), S. 24.
- Sonnenburg, Gisela (2016). »Ohne Rose geht es nicht.« In: *ballet-Journal.de* (13. Dezember 2016). <https://ballett-journal.de/die-schoene-und-das-biest/> (Zugriff: 12. Dezember 2022).
- Stadt Köln (2019). *LSBTIQ als Wirtschaftsfaktor für Köln. Amt für Integration und Vielfalt*. https://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf16/pdf161/studie_lsbtqi_als_wirtschaftsfaktor_f%C3%BCr_k%C3%B6ln_2019.pdf (Zugriff: 9. Januar 2023).
- Stage Entertainment (2018). *Advance übernimmt Stage Entertainment von CVC Fund VI und Joop van den Ende*. Pressemitteilung (23. August 2018). Amsterdam.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2022). *Durchschnittsalter der Bevölkerung 2022*. <https://www.regionalstatistik.de/genesis/online?operation=table&code=12411-07-01-5-B&bypass=true&levelindex=1&levelid=1648030163775#abreadcrumb> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2022). *Bevölkerungsstand. Bevölkerung nach Altersgruppen. Stand 20. Juni 2022*. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html> (Zugriff: 15. Januar 2023).
- Stiftung für Zukunftsfragen (2023). *Freizeitmonitor 2023*. <https://www.freizeitmonitor.de/2023/alle-freizeitaktivitaeten-im-ueberblick/> (Zugriff: 28. März 2024).
- TARGET GROUP GmbH (2012). *KULMON System für Besucher-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen. Projektbeschreibung und exemplarische Ergebnisse (Auszug aus dem Jahresbericht 2011)*. Nürnberg,

- <https://about.visitberlin.de/sites/default/files/MAM/asset/2017-07/Kulmon%20-%20Jahresbericht%20Kurzfassung%202011.pdf> (Zugriff: 30. April 2025).
- Thierens, Sanne (2017). »From Amsterdam With Love: Stage Entertainment's Global Success.« In: *The Palgrave Handbook of Musical Theatre Producers*. Hg. v. Laura Macdonald u. William A. Everett. New York: Palgrave Macmillan, S. 351-358. https://doi.org/10.1057/978-1-137-43308-4_35
- Thompson, Courtney (2020). »LGBTQ+ Representation in Musical Theatre.« In: *Merge* 4 (6), S. 102-134.
- Tschann, Markus / Stage Entertainment Marketing & Sale GmbH (2012). *Mediapreisliste Stage Entertainment*. <https://docplayer.org/2415417-Mediapreisliste-stage-entertainment-hamburg-2012.html> (Zugriff: 19. Januar 2023; Link steht nicht mehr zur Verfügung).
- Vaz, Priscila Mana / Toth, Janderson Pereira / Oliveria Moreira, Thaiane de (2021). »From Disney to LGBTQ tales: The South-American Snow White in Over the Rainbow: Um Livro de Contos de Fads.« In: *Snow White and the Seven Dwarfs: New Perspectives on Production, Reception, Legacy*. Hg. v. Chris Pallant u. Christopher Holliday. New York: Bloomsbury Academic, S. 217-230. <https://doi.org/10.5040/9781501351198.ch-012>
- Verhoeven, Alfred (2022). »Marketing the Rainbow. The Challenges of Minority Marketing and Supporting or Subsequent PR Initiatives.« In: *Public Relations Cases. International Perspectives*. Hg. v. Danny Moss u. Barbara Desanto. London: Routledge, S. 75-84. <https://doi.org/10.4324/9780429446856-9>
- Weaver, Matt (2025). »We're not quite there yet... but we will be«: Identifying shifts in the Walt Disney Company's LGBTQ+ representation.« In: *International Journal of Disney Studies* 1 (1), S. 53-70. https://doi.org/10.1386/ijds_00004_1
- Wehling, Peter (2001). »Jenseits des Wissens? Wissenschaftliches Nichtwissen aus soziologischer Perspektive.« In: *Zeitschrift für Soziologie* 30 (6), S. 465-484. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2001-0604>
- Winter, Carsten (2016). »Kulturpublikum – theoretische Verortungen.« In: *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde*. Hg. v. Patrick Glogner-Pilz u. Patrick S. Föhl. Wiesbaden: Springer VS, S. 35-74. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18995-6_2
- Wolf, Stacy (2018). »Gender and Sexuality.« In: *Identities and Audiences in the Musical. An Oxford Handbook of the American Musical. Volume 3*. Hg. v. Raymond Knapp, Mitchell Morris u. Stacy Wolf. New York: Oxford University Press, S. 33-58.
- Wollman, Elizabeth (2022). »Musicalforschung. Ein kurzer historischer Überblick.« In: *Breaking Free. Die wunderbare Welt des LGBTQ Musicals*. Hg. v. Kevin Clarke. Berlin: Querverlag, S. 18-27.
- Zimmermann, Olaf (Hg.) (2021). *Diversität in Kulturinstitutionen 2018-2020*. Berlin: Initiative kulturelle Integration.