5 Beigabe, B-Movie, Blockbuster – Die Industrie der Modernen Rockumentary

Half the battle is selling music, not singing it.
It's the image, not what you sing.
– *Rod Stewart*[1]

Die in den bisherigen Kapiteln entwickelten Perspektiven auf die Rockumentary haben einen musikdokumentarischen Produktionsmodus skizziert, der maßgeblich von einer Reihe wiederkehrender Akteure bestimmt ist. Diese geben die Filme in Auftrag, setzen sie um, vertreiben sie als Produkt und verwenden sie als Werbeinstrument. Doch wie bewerten diese Akteure die Rockumentary als Markt und Produkt jenseits von einzelnen Filmen? Dieser Frage soll das folgende Kapitel auf den Grund gehen, das sich mit der dritten eingangs gestellten Kernfrage «Wie funktioniert eine Rockumentary ökonomisch?» beschäftigt. Dazu wird am paradigmatischen Beispiel dreier Firmen illustriert, unter welchen Gesichtspunkten und Umständen eine Rockumentary produziert wird und über welche Wege sie auf den Markt und von dort schließlich zu den Rezipienten gelangt. Einleitend beginnt das Kapitel dabei mit der Rolle der Musiklabel, die bisher in der wissenschaftlichen Betrachtung der Rockumentary kaum beachtet wurde. Hierzu wird das langjährige Independent-Label Century Media diskutiert und sein Zugang zu Rockumentaries mit einigen **öffentlichen** Positionen des größten Major-Labels Universal Music Group verglichen. Dann wird eine für die Publikation anonymisierte Produktions- und Distributionsfi ma in den Blick genommen, bevor abschließend mit der MVD Entertainment Group ein Vertrieb in den Blick genommen, der besonders auf physische Musik(film)datenträger spezialisiert ist.

1 (Stewart zitiert in Newsweek 1972: 75).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

5.1 Plattenlabels als Rockumentary-Produzenten

Wie sich in der historischen Entwicklung der Rockumentary verdeutlichte, avancierten die Plattenfi men spätestens mit der MTV-Ära der 1980er- und 1990er-Jahre zu einem zentralen Akteur der Rockumentary-Industrie. Ihre Produkte und Handlungen definie ten die Rockumentary als Werbeinstrument der Musikindustrie im eigentlichen Sinne und in ihrer Wahrnehmung der Rockumentary spiegelt sich am signifikantesten die wirtschaftliche Veränderung der Labellandschaft in den 2000er-Jahren wider. Während die anderen Akteure der Musikfilmwirtschaft, etwa die Fernsehsender, weiterhin eine repräsentative Position im dokumentarischen Musikfilmmarkt vertreten, differenzierte sich das Verhältnis der Labels zur Rockumentary nach der Jahrtausendwende zunehmend aus. Während einerseits die verbleibenden Major-Labels graduell zu Multimediaunternehmen heranwuchsen, die zunehmend den Hollywood-Markt in den Blick nahmen, verzichteten andererseits die Independent-Labels und kleinere Firmen sukzessive auf potenzielle fi anzielle Zusatzbelastungen in Form von Videoabteilungen.

Das folgende Kapitel rückt die Geschichte und die Positionierung zweier unterschiedlicher Akteure aus diesen beiden auseinanderlaufenden Segmenten der Musikindustrie in den Mittelpunkt der Betrachtung. Gegenstand ist das international agierende Independent-Label Century Media Records (CM), das seit 2015 eine vollwertige Sony-Tochter ist. In seinen Strukturen steht Century Media dabei paradigmatisch für zahlreiche andere Indie-Akteure im Rockbereich, wie etwa Nuclear Blast, Relapse Records oder Metal Blade. Im Vergleich dazu werden einige PR-Aussagen des Major-Labels Universal Music Group (UMG) diskutiert. Aufgrund ihrer gemeinsamen Unternehmensgeschichte in der MTV-Ära und der vergleichbaren Position auf dem Markt eignen sich die beiden Unternehmen Century Media und UMG besonders gut für einen Vergleich, denn in ihren teils stark divergenten Unternehmensmodellen wird die Komplexität der musikindustriellen Bedingtheit der aktuellen Rockumentary sichtbar. Der Schwerpunkt dieser exemplarischen Detailbetrachtung liegt dabei auf den Bedingungen der Produktion und Distribution. Ihr Ziel ist es, am konkreten Beispiel ein differenzierteres Verständnis des nach der Jahrtausendwende äußerst heterogenen Gesamtphänomens mit all seinen möglichen Widersprüchen zu erreichen.

Das folgende Kapitel basiert auf einem Gespräch mit einem Produktmanager von Century Media, der auf eigenen Wunsch für diese Publikation als ‹der PM› pseudonymisiert wurde.[2] Seine Rolle als individueller Akteur im Prozess ist die der Betreuung von Bands, unter anderem die Beratung im Hinblick auf die zu veröffentlichenden Medien. In der Evaluation der Label-Position soll es dabei zuerst um

2 Die Bezeichnung ‹der PM› ist genutzt als generisches Maskulinum und kein Verweis auf das Geschlecht der interviewten Person.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

eine historische Verortung und die aktuelle Marktposition der Major- und Independent-Labels auf der Makroebene gehen, bevor die verschiedenen Ansprüche an Rockumentaries und ihre Akteure wie Produktionsfi men durch die Labels sowie die damit verbundenen Prozesse diskutiert werden. Aufgrund ihrer Einzigartigkeit gibt es zur UMG im Kontext der Rockumentary keine vergleichbare Alternative. Da sich die UMG nicht zu ihren Geschäft strategien äußern wollte, basiert die Auswertung im folgenden Kapitel in Bezug auf das Label auf selektierten, öffentlich zugänglichen Kommentaren, den PR-Ankündigungen zu den jeweiligen Themen.

5.1.1 Geschichte der untersuchten Musiklabels (Century Media und UMG)

Die Industrie lässt sich unterteilen in die Major- und die Independent-Labels, deren Beziehung respektive Konkurrenz zueinander in der historischen Entwicklung unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Grundlegend unterscheidet sich die Arbeit zwischen Major- und Independentmarkt dabei kaum, erklärt der PM:

> [Eine Plattenfi ma ist] letztendlich nichts anderes als ein Serviceunternehmen, was für die Band arbeitet und ihnen die Möglichkeit gibt, Platten zu veröffentlichen und Promotion zu machen und Marketing zu machen, damit sie sich am Markt positionieren kann. Und das ist eigentlich nicht großartig unterschiedlich zwischen den Indies und den Major-Firmen. *(der PM)*

Wie häufig bei Vertragsprozessen in der Kreativindustrie, handelt es sich bei der Beziehung zwischen Künstler und Label um eine Zusammenarbeit auf Vertrauensbasis. Besonders etablierte Unternehmen agieren dabei meist auf Grundlage ihres Rufes und einer spezifischen Integrität innerhalb der Szene:

> Es gibt natürlich ganz wüste Modelle bei einigen ganz kleinen Firmen, bei denen der Künstler für alles bezahlen muss und teilweise selbst sogar persönlich haft ar ist, was nicht schön ist. So sollte es eigentlich nicht sein, denn letztendlich ist das Aufgabe von einer Plattenfi ma. *(der PM)*

Die Produktion von Rockumentaries und audiovisuellen Inhalten, welche meist eine Reproduktion der Musik auf den Platten darstellen, wird in dieser Übersicht nicht explizit erwähnt. Dies dürfte weniger mit der aktuellen Produktionslage von Rockumentaries in Zusammenhang stehen, sondern eher mit der grundsätzlichen Verortung der Produkte im Bereich «Promotion […] und Marketing» (der PM), um den es im Folgenden noch detaillierter gehen soll. Die grundlegende ökonomische Tendenz der Musik schaffenden Industrie führte im 20. Jahrhundert zu der bereits mehrfach thematisierten Konglomeratisierung, die insbesondere auch den Wettbewerb der Major-Labels[3] untereinander bestimmte. Zu

3 Aufgrund der komplizierten Anteilsverhältnisse, hinter denen oft größere Konzerne und Investmentgruppen stehen, wäre die Bezeichnung ‹Major-Label-Gruppe› sinnvoller, die allerdings

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Beginn der Modernen Rockumentary-Ära, also kurz nach 2000, waren von den Major-Labels die sogenannten ‹Big 4› übrig geblieben. Bei den ‹Big 4› handelt es sich um die Warner Music Group, EMI, Vivendi/Universal und Sony Music. Diesen vier Majors können in teilweise sehr komplizierten Vertragsverhältnissen eine Vielzahl von Independent-Labels zugeordnet werden. Der Begriff ‹Independent› oder ‹Indie› beschreibt meist den Vertrieb über unabhängige Netzwerke anstelle der Kanäle eines Major-Labels. Dabei kann es allerdings, so David Park in *Conglomerate Rock*, zu Unschärfen in der Betrachtung kommen. Beispielsweise kann ein Independent-Label, das Teil eines Major-Medienmischkonzerns ist, seine Produkte über einen Independent-Vertrieb in den Verkauf bringen oder ein Label, das in die ‹Major›-Kategorie fällt, ist eigentlich ein unabhängiges Independent-Label mit Major-Vertrieb (vgl. Park 2007: 30). Zu dieser Situation kommen zudem ‹Spin-Off›- abels der Major sowie anteilige Besitzverhältnisse der Major-Labels an Independent-Labels oder –Vertriebsnetzwerken hinzu (vgl. ebd.).

Für die Major-Labels bedeuten die Independent-Labels sowie andere Medien fi men in ihrer Labelgruppe einerseits eine Auslagerung von Kosten und Arbeit. Diesen Prozess vergleicht David Park mit der Auslagerung von Produktion, die in Entwicklungsländer in anderen Industriesparten wie der Modeindustrie auftritt (vgl. ebd.). Andererseits geht es aber auch um eine Akquise von Musikrechten und Verträgen bei gleichzeitiger Verbesserung der ökonomischen Effizien aus Sicht des Mutterkonzerns.[4] Im Jahr 2011 reduzierte sich die Anzahl der Major-Labels schließlich auf drei, nachdem Sony in Zusammenarbeit mit einer Investmentgruppe versuchte, den Musikkatalog der bankrotten EMI zu erwerben. Universal kam dem Handel partiell mit einem Vertragsabschluss über 1,9 Milliarden Dollar zuvor und übernahm die exekutiven Bereiche – darunter diverse etablierte Labels – von EMI, während Sony die Musikverlagssparte erwarb. In den folgenden Jahren kam es daraufhin zu komplexen Verkäufen zwischen UMG, Sony und Warner sowie einem Transfer von Musikrechten, Rechten an Musikserien und Künstlerverträgen zwischen einzelnen Sparten und den drei Majors.

jenseits der Eigenbezeichnungen, wie beispielsweise in Warner Music Group, nur selten Anwendung fi det.

4 Ein Beispiel für diese Praxis, das im Jahr 2012 große Empörung bei Fachpresse und Musikern auslöste, war die Schließung aller europäischer Büros des etablierten Metal-Labels Roadrunner Records durch die Warner Music Group. Dabei wurden 36 Mitarbeiter außerhalb und in den USA entlassen (vgl. Christman 2012). WMG hatte 2007 begonnen Anteile an RR aufzukaufen und besaß im Jahr 2012 100 Prozent der Firmenanteile. Als Reaktion auf die Schließung verließ Firmengründer Cees Wessels das Label, das er 1980 in den Niederlanden gegründet hatte.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Universal Music Group: Entwicklung und aktuelle Situation

Das Musikunternehmen Universal Music Group (UMG) konnte Anfang der 2010er-Jahre bereits auf eine lange Unternehmensgeschichte zurückblicken. Das Label konstituierte sich ursprünglich aus der 1924 gegründeten Music Corporation of America (MCA), einer Agentur, die Musiker und später auch Schauspieler für Film und Fernsehen vertrat. Die Firma wuchs und teilte sich ab 1945 in die Bereiche «cinema ownership and artist management» (Laing 2003: 635) auf. Durch den Aufkauf des Labels Decca Records gelangte MCA 1962 in den Besitz der Universal Studios (vgl. ebd.). Die Mutterfi ma benannte sich in der Folge in MCA/Universal Pictures Inc. um. Der Ankauf weiterer bedeutender Labels sorgte in den 1970er-Jahren unter anderem für eine Vorreiterstellung im Bereich der Country-Musik.

Bezeichnend für die Entwicklung zu einem Medienkonglomerat war aber die kontinuierlich breite Akquisestrategie, die zum Ende der 1980er-Jahre ein Medienunternehmen hervorbrachte, zu dem neben dem musikalischen Kerngeschäft die «Universal Studios, the Winterland concert venue and merchandising company (purchased in 1988), plus book publishing and theme park interests» (Laing 2003: 635) gehörten. In der Untersuchung der Rockumentary ist diese Entwicklung der Medienkonglomerate, in denen Musikwirtschaft in enger Verbindung mit der Film- und anderen Branchen der Unterhaltungsindustrie entsteht und der Marktwert und die synergetische Verwertung von Unterhaltungsprodukten eine Rolle spielt, von maßgeblicher Bedeutung.[5] So erfolgte beispielsweise im Jahr 1996 die Umbenennung der gesamten MCA Music Entertainment Group in Universal Music Group mit Blick auf den «marquee value» (Fitzpatrick 1996: 6) des Universal-Firmennamens, wie das *Billboard Magazine* bezeichnend mit der doppeldeutigen Überschrift *MCA Gives Universal Identity To Its Music, Video Divisions* berichtete.

Für die Positionierung auf dem Markt in der Modernen Rockumentary-Ära erwies sich der Aufk uf der Mediengruppe durch den Elektronikhersteller Matsushita 1990 sowie die Übernahme von 80 Prozent der Firmenanteile im Jahr 1995 durch den Mischkonzern Seagram als bedeutsam. In der Folge dieses Aufk ufs geschah unter anderem die relevante Umbenennung. Die Akquise des Plattenlabels PolyGram 1998, das zu dieser Zeit mit fast 20 Prozent den weltweit größten Marktanteil am Musikmarkt besaß, ergänzte das Portfolio nicht nur um weitere Musiklabel und -verlage, sondern auch um ein Unternehmen, das bereits Mitte der 1980er eine Filmabteilung eingerichtet hatte – ausgehend von der Annahme, dass Plattenverkäufe ihren Zenit erreicht hätten, während der Film noch einen wachsenden Markt darstellte (vgl. Rutien 2003: 634).

Die Universal Music Group erarbeitete sich mit einem Angebot von der Verwaltung der Musikrechte, über Management bis zur Kontrolle von Merchandise-Produk-

5 Dabei sei allerdings ergänzt, dass die Konglomeratisierungsbestrebungen in einigen Fällen von staatlicher Seite reglementiert wurden, wie auch im Fall von MCA 1962 (vgl. Dick 2001: 73 f.).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

ten dabei den Status als das größte Musikunternehmen der Welt. Bereits 1999 kündigte sie die Universal Music Enterprises, einen «centralized U. S. catalog and special market division» (CMJ 1999: 8) mit fünf Abteilungen an. Unter der Organisation einer Marketingabteilung sollten dabei Marketingprogramme, Werbepartnerschaften und Public Relations organisiert werden, darunter die Abteilung Universal Film & Television Music, die den Katalog der Labels in Film, Fernsehen und Werbung platzieren sollte (vgl. Jeffrey 1999: 1 und 91). Die Konstituierung dieser Abteilungen fi l dabei nicht zufällig in eine Zeit, in der Musiklabel versuchten, auf das Aufkommen der digitalen Möglichkeiten mit einer Strategie zu reagieren. Zu dieser Zeit verdeutlichte sich unter anderem, dass Videos (auch im Sinne von Dokumentationen) voraussichtlich nicht als eigenständiges Produkt in der neuen digitalen Welt funktionieren. Aus diesem Grund wurden breitflächig Videoabteilungen bei den Labels geschlossen, um stattdessen Geld für die ‹neuen›, digitalen Medien zur Verfügung zu haben. Journalist Brett Atwood notiert dazu für das *Billboard Magazine*:

> [T]he bottom line that music video departments are under close scrutinity as major labels adjust their budgets during the music industry's slump. […] As many labels beef up their multimedia staffs to accommodate the rising ‹visual marketing› needs of the World Wide Web, funding is often diverted from other departments, including the budget of the original ‹visual marketing› vehicle – music video.
> Recently, a high-level executive at a major label confi med that money saved from a recent staff ut in music video was indeed used to supplement the label's growing new-media efforts. *(Atwood 1997: 89)*

Das Thema war kurz vor der Jahrtausendwende sogar so akut für die Industrie, dass es auf der *Billboard* ‹Music Video Conference› im Jahr 1997 diskutiert wurde, wo Atwood vor vorschnellen Entscheidungen der Plattenfi men warnte und stattdessen auf den Werbewert der Produkte verwies (vgl. ebd.). Der von Atwood erwähnte Konjunkturrückgang betraf auch UMG. Die Labelgruppe blieb aber auch in der Modernen Rockumentary-Ära einer der profitabelsten und eigenständig agierenden Zweige des Medienkonglomerats, auch nach dem Zusammenschluss mit dem französischen Kommunikationskonzern Vivendi zu Vivendi Universal zur Jahrtausendwende (vgl. Hull 2004: 125).[6]

Century Media: Entwicklung und aktuelle Situation

Century Media Records wurde 1988 in Dortmund als Independent-Plattenfi ma mit dem Schwerpunkt Heavy Metal gegründet. Auch wenn viele Impulse im Genre des Heavy Metal aus den Vereinigten Staaten stammen, scheint es doch signifikant,

6 So war die Sparte nicht betroffen von der Krise im Jahr 2003, in der Vivendi 80 Prozent seiner Sparte Vivendi Universal Entertainment, zu der unter anderem die Filmstudios, Produktion und Distribution gehörten, an General Electrics National Broadcasting Company (NBC) verkaufte.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

wie der deutschsprachige Raum einen wesentlichen ökonomischen Einfluss auf die Entwicklung des Genres nahm. So ist die Gründungsgeschichte von Century Media beispielsweise verknüpft mit der des ebenfalls aus Deutschland stammenden Metal-Labels Nuclear Blast, das 1987 gegründet wurde und heute eines der größten Label im unabhängigen Heavy-Metal-Bereich ist. Ende der 1980er-Jahre stellte die Gründung eines Independent-Labels häufig eine Reaktion auf die Genese der Major-Label-Landschaft dar, in der sich kleinere Bands aus den diversen Musiksubkulturen nur bedingt repräsentiert fühlten.

Auch Century Media entstand zunächst in erster Linie, um die Band des Labelchefs, Robert Kampf, zu vermarkten (vgl. Century Media 2017). Diese Idee einer gezielten Förderung und Entdeckung kleiner Bands in den Anfängen beschreibt John Mundy bereits für die 1950er-Jahre, beispielsweise in Bezug auf die zunehmende Sichtbarkeit afroamerikanischer Künstler. Zu dieser Zeit differenzierte sich die Label-Landschaft durch eine Diversifikation des Marktes in marginalisierte, häufig kommunale Einzel-Musikmärkte (vgl. Mundy 1999: 95) aus. Dabei existierte eine gegenseitige Beeinflussung von Medien und Musikkonsum, da die Labels um regionale Radiostationen entstanden, welche wiederum durch ihre Existenz die Nachfrage nach dieser Musik (die kein Gebiet der Major-Labels ist) bedingen (vgl. ebd.). Die unabhängige Aufnahme- und Vermarktungsindustrie erhält sich, so der PM,, bis in die heutige Zeit als wichtiges Unterscheidungsmerkmal:

Also ich denke, dass Indies immer noch extrem wichtig sind, um überhaupt erst mal Talente zu entdecken und die auch so einem kleineren Level zu fördern. Viele Bands müssen sozusagen erst mal auf die grüne Wiese, müssen erst mal gucken wie das überhaupt so ist, mal auf Tour zu gehen. Wie sieht ein Band-Alltag aus? Überhaupt erst mal eine gewisse Fangruppe für sich zu entdecken – und dafür sind Indies schon unheimlich wichtig. Also ich bin immer noch ein großer Fan von Indies und sage auch vielen Bands am allerliebsten «So, geht erst mal und veröffentlicht mal auf einem kleinen Label, um einfach mal zu schauen, ob dieser Werdegang tatsächlich etwas für euch ist» (der PM).

> Der Arbeitsablauf ist dabei für jedes Label grundsätzlich immer derselbe, auch wenn sich die Labels alle voneinander unterscheiden:
> [I]ch glaube jede Firma funktioniert ein kleines bisschen anders. Also bei uns war es so: Wir haben eine Band unter Vertrag genommen, haben denen Vorschüsse gegeben – damit sie überhaupt Alben aufnehmen können – und haben sie ein bisschen kreativ bei dem Aufnahmeprozess und bei dem Karrierefi dungsprozess begleitet. Das ist jetzt natürlich kein Management, so tief haben wir da nicht eingegriffen. Aber wir waren immer da, haben ihnen da die helfende Hand gereicht. *(der PM)*

Mit dieser fi anziellen Investition in die Bands des Labels – auch im Bereich audiovisueller Medien von Musikvideos bis zu Rockumentaries – expandierte das

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Unternehmen über zwei Dekaden im In- und Ausland, zwischenzeitlich sogar bis nach Australien. Derzeit verfügt die Mediengruppe, die sich – und dies ist bezeichnend für das Selbstverständnis der Independent-Marken in der Musikindustrie – ‹Century Media Family› nennt, unter anderem über Außenbüros in den USA und europäischen Ländern wie Finnland, Frankreich oder Italien. Im Jahr 2015 wurde bekannt, dass das Major-Label Sony Music Entertainment für etwa 20 Millionen US-Dollar das bis dahin eigenständige Label übernahm, was den Status der Firma von einem Vertriebslabel zu einer 100-prozentigen Tochterfi ma veränderte (vgl. der PM).

5.1.2 Die Marktsituation der Musiklabels im Untersuchungszeitraum 2015–2017

Mit der Übernahme von großen Teilen der EMI etablierte Universal seine Rolle als größtes Musikkonglomerat der Welt, mit einem Distributionsanteil von 38,5 Prozent (bei 26,7 % Besitzanteil an Musik) im Bereich Album-plus-TEA im Jahr 2015. Mit dem Begriff Album-plus-TEA sind Alben und deren Gegenwert in digitalen Musikdownloads gemeint, sogenannte *Track Equivalent Albums* (vgl. Christman 2016a).[7] An die Warner Music Group entfi len im selben Jahr 18,7 Prozent (15 % Besitzanteil) und an Sony 29,5 Prozent (23,1 % Besitzanteil). Im Jahr 2016 verwalteten die Major-Labels damit immer noch über 60 Prozent des Musikmarktes in den Vereinigten Staaten.[8] Allerdings wächst derzeit die Sparte der Independent-Labels wieder, die im selben Jahr 5,6 Milliarden Dollar Umsatz generierten (vgl. Resnikoff 2016)

Bedeutsam für die Produktion von Rockumentaries ist dabei auch der Besitzanteil an Musikrechten, die bei den Labels liegen. Auch wenn die Independent-Sparte 2015 mit 34,4 Prozent insgesamt den größten Anteil hielt (vgl. Christman 2016a), belegten auch hier die Major-Plattenfi men die vorderen Plätze, was die Erträge aus dem Music Publishing betrifft Allerdings ist dieser Markt abhängig von einzelnen Erfolgen und deshalb deutlich volatiler.

Die Umsätze scheinen im Kontrast zu den Berichten über die fi anzielle Krise des Musikmarktes zu stehen, die seit der Jahrtausendwende zunimmt. Tatsächlich präsentiert sich der Markt uneinheitlich. Im Independent-Bereich kommt es zunehmend zur Etablierung einzelner Marken und einem Fokus auf einer Event-Kultur, der sich wiederum medial in Rockumentaries widerspiegeln kann. So erklärt der DJ Benjamin Bamby in einem Artikel zu den neuen Labels von Cherie Hu für *Forbes*: «Party labels will be bigger in the coming years […]. They could even expand to

7 Auch in den ersten sechs Monaten des Jahres 2016 lag der UMG-Anteil bei 40 Prozent am weltweiten Marktumsatz von 5,18 Milliarden Dollar (vgl. Ingham 2016d).

8 In Großbritannien lag der Anteil sogar bei 77 Prozent, in einigen anderen EU-Ländern bei über 80 Prozent. Dies gilt allerdings vor allem für die westlichen Märkte. Die asiatischen J- und K-Pop-Märkte sind dagegen deutlich von den Independent-Labels geprägt (vgl. Resnikoff 2016)

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

become their own event marketing agency. In the future, everything will be linked together» (Bamby zitiert in Hu 2016a).

Bamby, der ein eigenes Label betreibt, ist dabei nur ein praktisches Beispiel für eine zunehmend auf Events spezialisierte Musikindustrie. So zitiert Hu beispielsweise einen Trend der vergangenen Jahre, der Major-Labels und Künstler mit Alkoholmarken verbindet (vgl. ebd.). Diese werden verkauft und bei Events ausgeschenkt. Hu notiert, dass eine solche Verbindung von Künstlern und Produkten jenseits normaler Performances natürlich auch in einer reversiblen Variante funktionieren würde, wenn Events beispielsweise ihre eigene Dokumentation betreiben würden:

> For instance, the Smalls Jazz Club in New York runs its own live-streaming and audio/video archive project called SmallsLIVE [Hervorhebung im Original], which is essentially a digital record label that treats every performance in the club as a record – and that gives artists full ownership of the copyright.
> «The SmallsLIVE [Hervorhebung im Original] revenue share project seeks to be the most-fair revenue sharing model available by making the artist a 50/50 partner,» claims the website, suggesting that future record labels› business models will be more diverse, more rooted in the live experience, and fairer to artists. *(ebd.)*

Auf Seiten der Majors schuf beispielsweise UMG in den letzten Jahren zunehmend neue hochrangige Stellen sowie ein internes Filmstudio, um an der Schnittstelle von der Musikvermarktung und der Produktion von audiovisuellem Material zu arbeiten. Der PM resümiert die Gesamtlage:

> Also ich denke, dass man mit Musik immer noch Geld verdienen kann. Es ändern sich aber einfach die Modelle, wie du mit Musik Geld verdienst – das sind heutzutage andere. Du kannst nicht einfach nur darauf setzen «Ja super, irgendwie ich verkaufe ein Album und mache damit eine bestimmte Menge Euros», sondern es geht mittlerweile eher darum, dass du den Lifestyle an sich verkaufst und natürlich auch den Wandel zum Streaming hin bedienst. *(der PM)*

Die Bedeutung von «Lifestyle» als Vermarktungskategorie wird dabei im Metal von Beginn an durch Merchandise, den Gemeinschafts edanken und nicht zuletzt eine Medialisierung konstituiert. Sie stellt allerdings auch ein wichtiges Element der Popmusik im Allgemeinen dar. Dabei gibt es einen Unterschied zwischen der impliziten Etablierung dieses Lifestyles in audiovisuellen Medien für die bereits diskutierten Subkulturen durch Mode, Werte und Verhaltensmuster und für spezifische Fandoms, deren direkte Bedienung das Ziel der Plattenfi men ist (vgl. für eine Unterscheidung Rojek 2011: 85). Der PM erklärt dazu: «Also für uns sind sie [Rockumentaries] ein Beiwerk um das Lifestyle-Produkt Musik noch interessanter zu machen. Das ist jetzt nichts, was für uns Kerngeschäft ist» (der PM).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Eine ähnliche Position zwischen Produktplatzierung und Kontrolle dürfte auch UMG in Bezug auf seine neuen Abteilungen vertreten, die das Label ab 1999 einrichtete, um Musik in audiovisuellen Inhalten zu platzieren.[9] Dabei ist allerdings anzumerken, dass sich die Major-Plattenfi men weniger mit der Entwicklung von musikalischen Genres als Lifestyle beschäftigen und auf diese rekurrieren, sondern vielmehr in ihren einzelnen, hochwertigen Filmproduktionen Künstler als eigene Marke kanonisieren und präsentieren. Überspitzt lässt sich diese Unterscheidung wie folgt formulieren: Independent-Labels verkaufen *den* Lebensstil, Major-Labels verkaufen *einen* Lebensstil. Beides steht jedoch im Kontext der bereits in der Einleitung diskutierten Imagekonstruktion, für die die Rockumentary gezielt eingesetzt wird. In der Bedeutung von Marken fi det sich eine weitere Begründung für den Aufk uf von alten Musikrechten, für umfassende Verträge mit etablierten Bands sowie für deren Präsentation in Rockumentaries, da bereits etablierte Künstler aus Brand-Management-Sicht meist weniger kostenintensiv sind (vgl. Wikström 2009: 130). Ein gutes Beispiel für diese Taktik ist das Scorsese / Rolling-Stones-Projektes Shine a Light , das über UMG veröffentlicht wurde. Pragmatisch erklären lässt sich diese Herangehensweise sicherlich über die Genrediversität im Angebot der Major-Labels, die beeinflusst ist von einer «romantic tradition [due to which] we also tend to resist the idea that creativity can be a large-scale collective act» (Machin 2010: 29). Bedeutsam in Bezug auf den Lifestyle wie die Marke ist allerdings die Offenheit in Richtung weiterführender Produkte, beispielsweise Werbeartikeln wie einem offiz llen T-Shirt zu Shine a Light , das ebenso wie das Cover die gleich großen Schriftzü e ‹Stones› und ‹Scorsese› trägt.

Filme sind jedoch nur ein Aspekt der komplexen Arbeit auf dem zunehmend digitalen Musikmarkt. Im bewussten Wandel zum Streaming von Musikprodukten erwirtschaftete UMG beispielsweise 51 Prozent seiner Erträge des Jahres 2015 im digitalen Bereich aus Streaming-Tantiemen (vgl. Peoples 2015). Mit der Erschließung und breiteren Entwicklung des Onlinemarktes scheint aus der Industrie-Perspektive Mitte der 2010er-Jahre der Höhepunkt der Krise möglicherweise überwunden, folgt man dem PM:

> [Im Streaming-Bereich] gibt es mittlerweile immer höhere Umsätze. Die Talsohle ist jetzt irgendwann mal erreicht worden und so langsam geht es auch wieder aufwärts. Also [es zeigt sich], dass ist jetzt einfach mehr Umsatz – auch über das

9 Bekannt wurde die neue Taktik der Entertainmentmischkonzerne als 360°- oder Multi-Rights-Modell. Catherine Radbill erklärt dazu: «The way that music artists create and subsequently exchange value and receive commercial returns in the marketplace is changing. Record labels, now commonly known as entertainment companies, have been forced to identify new income channels. The 360-degree deal is an attempt by the entertainment (record) companies to partner and profit from every part of the artist's business practice» (Fitterman-Radbill 2013: 44). Dies bedeutet konkret, dass «Labels are trying to move from their traditional business of control of singular royalties to the management and control of multiple rights» (ebd.) – maßgeblich bezieht sich dies allerdings auf Tour-Organisationen und Merchandise.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> Streaming – generiert wird und man hat zudem festgestellt, dass ab einen bestimmten Punkt auch die physischen Verkäufe dann doch wieder angezogen haben. *(der PM)*

Für die spezifischen Verkäufe von Rockumentaries im Independent-Bereich bedeutet die aktuelle Situation für Century Media eine Anpassung an die Breitenwirksamkeit der Künstler. Die DVD-Auflagen rangieren dementsprechend von «3000 bis 40./50.000 […] weltweit. Also die Spanne ist wirklich immens groß» (der PM). In Relation zu den Albenverkäufen könne man « ungefähr 25 bis 30 Prozent ansetzen von den Verkäufen» (ebd.). Damit fällt die Rockumentary der Independent-Labels in den Bereich der ‹Cross-Collateralization› von Kulturgütern.

5.1.3 Produktionsprozess – Hochglanzprodukt oder Auslaufmodell?

Doch wie nehmen Labels vor diesem Hintergrund heute Rockumentaries wahr? Lohnt sich für alle Zweige der Musikindustrie die Produktion noch und wie stark sind Labels allgemein in die Produktion und Distribution von Rockumentaries involviert? Befi - den wir uns an einem erneuten Übergang von der Ära der Modernen Rockumentary hin zu grundlegend neuen Entwicklungen im Bereich der Musikfilmindustrie?

Der Produktionsprozess der von Labels fi anzierten Rockumentaries ähnelt grundlegend dem von Alben, für die Labels meist einen Vertragsrahmen mit Bands besitzen. Beides sind Produkte im Portfolio der Bands, die ein Label vertritt, und werden ähnlich kalkuliert. Werden Rockumentaries von den Labels in Auftrag gegeben, so bedeutet dies zuerst eine Investition im Verhältnis zur Bekanntheit der Band. Der PM erklärt dazu für Century Media:

> [N]ormalerweise, wenn es eine von unseren Bands ist, dann kennen wir ja die Verkaufszahlen und kennen auch die Verkaufsentwicklungen von der Band und wir kalkulieren schon immer ein bisschen konservativer. Wenn wir dann sagen: «Das ist jetzt irgendwie eine ganz spezielle Show, so etwas bekommen die Leute nicht all zu häufig zu ehen.
> [Das] Hintergrundmaterial ist vielleicht auch noch mal was Spezielles, was man so sonst nicht zu sehen bekommt», dann sind eigentlich so 20/25/30 Prozent [der regulären Verkaufszahlen] eine relativ sichere Hausnummer. *(der PM)*

Signifikant ist dabei der modale Anspruch der Rockumentary, in der Musik in den Mittelpunkt der Darstellung gestellt wird. Der Werbeeffekt der Rockumentary beruht zentral auf der Rolle der Musik, die die Bilder leitet, während sie gleichzeitig als Objekt der Dokumentation ihre eigene Berechtigung für die Medialisierung schafft Diese Perspektive, die besonders in den konservativeren[10] Musikrichtungen

10 Viele Subkulturen weisen vergleichsweise konservative Positionen im Hinblick auf gesellschaftliche Themen auf. Gemeint ist damit eine Verbundenheit mit Grundwerten, die sich beispielsweise

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

von Bedeutung sei, ließe sich über spezifische erzählende Rahmungen sowie die direkte Darstellung von Musik erreichen:

> Also ich denke mal jetzt einfach nur eine Doku über eine Band zu machen, das fänden Fans auch ein bisschen komisch. Gerade bei uns im Metal und Rock, da ist natürlich die handgemachte Musik und das Live-Erlebnis immer noch unheimlich wichtig. Deswegen kann man das, glaube ich, in unserer Musik nicht wirklich weglassen.
> Man sollte sich noch zusätzlich was dazu ausdenken, das es speziell macht, aber ohne Musik geht es halt dann auch wieder nicht. Metaller und Rocker sind doch etwas traditioneller, möchten es nicht zu abenteuerlich. *(der PM)*

Hier gibt es auch einen impliziten Rückbezug auf die Authentisierungsformen in der Bildsprache von Rockumentaries, die beispielsweise die in der Einleitung thematisierten musikkulturellen Paradigmen von ‹Sex, Drugs & Rock'n'Roll›, ‹Realness› oder ‹Trueness› zugrunde legen. Im direkten Unterschied zu den sozialen Rahmenbedingungen, wie sie beispielsweise der Musikdokumentarfilm abbildet, gehe es um den Fokus auf einem dem Genre entsprechenden[11] Image, «[d]enn keiner möchte wissen, wie tatsächlich einer von diesen, in Anführungszeichen, Rockstars lebt. Das ist total langweilig» (der PM). In dieser Formulierung fi det sich ein wesentlicher Anspruch an die Rockumentary von Seiten der Musikindustrie explizit ausgesprochen. Das Ziel der Abbildung ist nicht die Dokumentation der Akteure auf der Ebene der «real person» (Auslander 2006a: 4). Dabei geht es einerseits um den praktischen Unterhaltungswert des (für alle Musikgenres universell anwendbaren) ‹Rockstar›-Mythos, der das Produkt für Konsumenten attraktiv macht. Impliziert ist damit aber auch (mit Ausnahmen der diskutierten Arbeitstopoi) ein Verzicht auf die Abbildung der tatsächlichen internen Industriepraktiken, also jener häufi «meager real world ‹rewards› of being a musician – usually long nights, long tours, no health care, no retirement package, and little net profit» (Turley 2005: 69).

Sind ein Impuls und eine Rahmenhandlung gegeben, läuft der Auftrag bis zur Abnahme dabei meist in ähnlicher Form ab. Abhängig vom kreativen Impetus der Bands, aber auch von der Eigenständigkeit der beauftragten Firmen gibt es dabei verschiedene mögliche Zugänge, die auf der administrativen Ebene der eingangs diskutierten Vertragsmodelle Relevanz besitzen:

> Entweder haben die Bands ein bevorzugtes Produktions-Team mit dem sie schon mal Videoclips produziert haben oder manchmal ist es auch ein Kumpel, der das halt hobbymäßig machen kann – da werden die technischen Möglichkeiten ja auch immer besser.

in ‹Trueness› (Black Metal) und ‹Realness› (Hip-Hop) einerseits über die internen Diskurse der Szene tradieren, andererseits aber auch ein generelles Weltbild betreffen.

11 Dies kann im Fall einer Mockumentary, auf die der PM sich hier bezieht, sogar ein überzeichnendes Image bedeuten.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> Oder aber man nimmt sich halt vor: «Okay, wir wollen dieses Projekt jetzt machen» und wir als Plattenfi ma haben Kontakte zu Produktionsfi men. Mit denen handelt man ein Budget aus. Je nachdem was gewollt und was benötigt wird. *(der PM)*

Zum Abschluss liegt dem Label damit eine Version des Filmes vor, die geprüft wird. Nach der Freigabe erhält das Label, ebenso wie bei Alben, die Masterkopie der Rockumentary, die anschließend ins Presswerk gesendet wird, um die Kopien für den Verkauf zu erstellen (vgl. der PM). Dieser Ablauf unterscheidet sich dabei im Major- und Independent-Bereich nicht signifikant, wenn er auch für die Major-Labels meist umfangreichere und fi anziell aufwändigere Produktionsbedingungen bedeutet. Ein Projekt, das von UMG, Mitte 2016 angekündigt wurde, repräsentiert die derzeitige Entwicklung hin zu immer komplexeren Produktionsumständen. Ein Porträt des 1997 verstorbenen INXS-Frontmanns Michael Hutchence wurde in Koproduktion mit Passion Films angekündigt, einer der Produktionsfi men hinter Sear ching For Sugar Man , der 2013 den Academy Award in der Kategorie ‹Best Documentary› erhielt.[12] Dabei ist auch die Wahl des Regisseurs, Richard Lowenstein, von Bedeutung. Er erklärt zu den synergetischen Beziehungen hinter dem Projekt, zu denen auch seine eigene Rolle gehört:

> As one of Michael Hutchence's closest friends and director of the majority of his and INXS's multi award-winning music videos, concert films, and his only lead role in a dramatic feature film, I have been working on the defin tive documentary film journey into the heart and soul of this complex, shy, poetic and exceptionally charismatic man for many years.
> To be able to embark on this film now with such great partners as UMG, UK's Passion Pictures, Ghost Pictures, Chris [Murphy, Manager von INXS] and INXS is extremely exciting and I know that together we are going to tell this story like no one else can. *(Lowenstein zitiert in Universal Pressemitteilung 2015)*

Dass INXS zum Produktportfolio von UMG gehört, erleichtert dabei die Rechtslage für die Initiation des Projekts, aber auch die logistischen Zugänge, ergänzt John Battsek von Passion Pictures. Hier kommuniziert sich der Mythos der authentischen Berichterstattung, der den musikdokumentarischen Diskurs maßgeblich prägt:

> To know we have access to everyone and everything required to make such a film and the full support of UMG just reaffirms to us all that we can tell this story in the truest and most authentic way possible. That's why we make documentaries in the fi st place. *(Battsek zitiert in ebd.)*[13]

12 Die Veröffentlichung des Films verantwortete Sony Pictures Classics, eine eigenständig agierende Abteilung von Sony Pictures Entertainment, die die Rechte an der Musik von Rodriguez hält.

13 Die Offenlegung der Produktionsumstände in dieser Art, in der auch die Filmemacher zunehmend im Rahmen der Bewerbung in Erscheinung treten und ihre Position zur Musik kommunizieren, scheint auch im Sinne des Werbezweckes die Diskrepanz zwischen Produktionsfi men

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Für Independent-Labels ohne große Kapitalrücklagen stellen Rockumentaries häufig eine zusätzliche fi anzielle Belastung bei einem oftmals ohnehin knappen Budget pro Band dar. Dies führt zu einer veränderten Vertragssituation. Der PM skizziert den Prozess als Einzelvertragsabfolge: «Die einzigen Musikfilme, die wir die wir gemacht haben, waren immer Konzertmitschnitte – und teilweise drumherum dann Dokumentationen. Und das waren dann eigentlich mit der Produktionsfi ma immer Verträge für dieses eine Projekt» (der PM). Dabei spielen Kostenkalkulationen und pragmatische Gründe eine Rolle:

> Das hängt natürlich immer ein bisschen von den Bedürfnissen ab. Wenn man jetzt sagt, man möchte beispielsweise eine finn sche Band auf einem Festivalsommer in Finnland begleiten, dann schickt man natürlich im Idealfall auch eine finn sche Produktionsfi ma mit, weil die die Gegebenheit vor Ort kennt. Sie kennen wahrscheinlich die Festivalveranstalter, es gibt keine Sprachbarrieren und du hast auch keine Anreisekosten. *(der PM)*

Darüber hinaus kann allerdings auch in der Produktion der für die Musikindustrie immer wieder relevante Faktor der Bindung an etablierte, vertrauenswürdige Partner eine Rolle spielen. Dies gilt für Produktionsfi men und Einzelpersonen, die das Vertrauen des Labels oder der Band genießen, wie der bereits erwähnten, der Band nahe stehende Hobbyfilmer, und die gleichzeitig auf der Grundlage ihrer Beziehungen zur Musikindustrie günstige Konditionen anbieten können:

> Manchmal ist es natürlich trotzdem so: wenn man beispielsweise nur einen Konzertmitschnitt macht mit ein bisschen Behind-the-Scences-Material, dann nimmt man dann vielleicht auch eine Firma aus einem anderen Land, weil man mit denen gute Erfahrungen gemacht hat und die nun einen guten Deal anbieten. Wenn man also einfach eine gute Qualität für ein bestimmtes Budget bekommt. *(der PM)*

Dieses Budget – «Es kann irgendwie von ‹Der Kumpel macht es für 1000 Euro› bis hin zu häufig im Bereich von 10/20.000 Euro reichen» (der PM) – sei meist gut kalkuliert und enthält im Normalfall bereits den physischen Produktionsanteil, wenn der Film vom Label aus ins Presswerk geschickt wird. Aus der Erfahrung lasse sich beurteilen, welche Investition in Bezug auf den Absatz notwendig ist, um eine DVD in derselben Art wie ein Album zu verkaufen. Für Zusatzmaterial werde das Budget «natürlich mit in die Albumkalkulation reingeworfen» (der PM) und die Rockumentary damit Teil der ‹cross-collateralization› von Musikprodukten. Eine

und der Musikindustrie gänzlich aufzuheben, über die in den 1980er-Jahren Carl Grasso von der Abteilung Video Creative Services des Labels I. R. S. Records noch bemerkt: «Our goal is to sell records through the videos we make, […] but we aren't going to sacrifice our artists' identity in the process. My concern is that there aren't enough music people in the video industry» (Grasso zitiert in Kirby 1984: 35).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Ausnahme seien dabei Pakete mit mehreren Alben und DVDs, für die das Label die Lizenzrechte für den deutschen Markt kauft

> [W]enn man jetzt beispielsweise eine DVD lizenziert im Label-Paket mit Firma XY. Das hat man auch manchmal gemacht, dass man sagt: «Ok, Firma aus den USA hat hier nicht so tolle Vertriebswege, wir lizenzieren eine Veröffentlichung von denen» und man macht von vornherein einen Paket-Deal aus über vier Alben und zwei dazu gehörige DVDs. *(der PM)*

Schwierig seien dabei Lizenzierungen von Bands, die nicht bei dem Label selbst unter Vertrag sind, da hier ein Blick auf die Verkaufszahlen allein einen falschen Eindruck vermitteln könnte (vgl. der PM). Im konkreten Bezug auf die Produktion läge einerseits ein Risiko bei der Qualität des Materials und andererseits bei den Ansprüchen an die Sehgewohnheiten bei Shows, aber auch den daraus entstehenden Rockumentaries:

> Weil man dann irgendwie sagt, «Wir kennen jetzt die Bands, das wird dann schon irgendwie gut laufen». Und dann ist das Problem aufgetreten, dass beispielsweise das gesamte Filmmaterial zu dunkel war. Oder aber es war nur eine 60-Minuten-Show, was für nordamerikanische Bands total normal ist.
> Hier in Europa gucken dann aber alle pikiert, weil hier natürlich die langen epischen Shows gefragt sind, die mindestens drei Stunden dauern. Kann passieren, ich glaube das ist uns bisher aber nicht allzu häufig passiert. Aber das ist eine Gefahr, klar. *(der PM)*

Eine weitere Gefahr, die auch bei direkten Aufträgen auftreten könne, sei die Tatsache, dass Plattenfi men weniger Einfluss auf die Rahmenbedingungen von Aufnahmen nehmen können. Der Umgang mit Licht sei sowohl auf Seiten der Veranstalter als auch in der Produktion dabei ein häufig uftretender Risikofaktor:

> Bei einer Live-Show muss man schon auch als [Platten-]Firma häufig ein bisschen ein Auge darauf [gemeint ist die Qualität] halten. Es passiert ganz häufig beim Filmen von Live-Shows, dass das Bildmaterial zu dunkel ist. Also meistens muss man dann den Produktionsfi men tatsächlich auch sagen: «Bitte vorne noch mehr Licht drauf, ansonsten stehen die ganz schnell mal im Dunkeln». *(der PM)*

Da sich die in solchen Situationen auftretenden Probleme nicht immer vermeiden ließen, müsste man deshalb mitunter abwägen, wie man mit dem dokumentierten Material verfährt. Angesichts des fi anziellen Aufwands scheint dabei eine gewisse Gelassenheit notwendig:

> Wenn man so eine Situation hat – ist uns auch schon passiert –, dann ist das nicht so toll. Man kann dann trotzdem so ein Projekt nicht komplett knicken. Und man kann diese Show ja auch nicht noch einmal wiederholen. Also, wenn man dann ein

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> Monat später das erste geschnittene Material bekommt und feststellt: «Oh Gott, man erkennt da nicht viel», ja, dann ist das so. […]
> Es ist jetzt noch nicht so gewesen, dass man die Leute auf der Bühne garnicht erkannt hat, aber es ist dann halt schon so: «Hmmm». Man sieht beispielsweise häufi , dass die Lichttechniker einfach nicht im Kopf haben, dass eine Show für eine Videoaufnahme anders ausgeleuchtet werden muss. *(der PM)*

Im Prozess der Endabnahme mache das Label dabei außerdem durchaus Vorschläge in Bezug auf ästhetische Punkte, wie den Schnitt und die Auswahl des Materials (vgl. der PM). Ist allerdings das gesamte Endprodukt bereits von fragwürdiger Qualität, dann werde «irgendwie geschaut, dass man nicht noch endlos viel Geld reinsteckt und dass man es dann halt irgendwie möglichst günstig anbieten kann» (der PM). Hier existiere sicherlich ein Unterschied zu fi anzkräftigen Musikindustrieakteuren, die sich den Fehlschlag eines Projektes leisten könnten. Eine Band wie Metallica oder die Universal Music Group würde vermutlich eine Rockumentary mit visuellen Mängeln nicht veröffentlichen, während ein Independent-Label sie zumindest noch günstig anbieten würde (vgl. der PM).

Kritisch sieht der PM dabei die oft gleichen formelhaften Bilder, die Rockumentaries produzieren und die «die ich-weiß-nicht-wieviel-tausendste Aufnahme von einer Band im Backstage-Bereich oder im Studio ist» (der PM). Diesem Punkt stünde zeitgleich eine sinkende Nachfrage der Fans als Kunden gegenüber:

> Das hat sich schon verändert. Eine Zeit lang waren die Leute durchaus sehr interessiert an Musik-DVDs und es hat in der Vergangenheit auch viel mehr große, spektakuläre Megaevents gegeben. Mittlerweile geben sich aber auch mittelgroße Bands extrem viel Mühe bei den Produktionen ihrer Shows und auch gerade von Festivalauftritten, weil da natürlich alles immer spannend sein muss.
> Weil man möglichst viele Leute ziehen muss entstehen immer mehr Festivals, denn den Leuten muss auch was geboten werden. [Dies bedeutet aber], dass eigentlich die Leute eine DVD gar nicht mehr zu Hause haben müssen. *(der PM)*

Inzwischen nehme die Vertragsgestaltung, in der eine bestimmte Anzahl von Alben und DVDs vorgegeben ist, deshalb mit Bezug auf die DVDs ab. Hätte man früher noch beispielsweise vier Alben und zwei DVDs vertraglich festgehalten, so wäre dies inzwischen nicht mehr üblich. Stattdessen löse sich «das Modell, dass du entweder ein Album oder eine DVD veröffentlichst, […] immer mehr auf» (der PM). Ihre letzte DVD sei sogar «schon irre lange her» (der PM). Stattdessen kämen defragmentierte Produkte in Mode, wie einzelne Songs oder audiovisuelle Beigaben, und «wenn das Material gut ist und spannend ist, dann veröffentlicht man es manchmal noch als Bonus-DVD zusammen mit einem Album» (der PM).

Anders ist die Situation bei einem fi anzstarken Major-Labels wie UMG: hier können Künstler einen Film so veröffentlichen, dass er die Spanne zwischen zwei

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Alben überbrückt, wie im Fall von Katy Perry – Part of Me zwischen *Teenage Dream* (2010) und *Prism* (2013). Für die Independent-Labels scheint die Rockumentary dagegen vom gelegentlichen, eigenen Produkt zu einer Beigabe zu werden, die in reduzierter Funktion als Werbung von Bedeutung ist. Die Schere zwischen den aufwändigen, an Hollywood orientierten Rockumentaries der Major-Labels und der häufig unter erheblichem Kostendruck mit unprofessionellen Mitteln geschaffenen Bonus-Rockumentaries der kleineren Indie-Labels klafft zum aktuellen Zeitpunkt offenkundig weit auseinander. Gleichwohl ist der Charakter der Rockumentary als «Werbefilm» ist in beiden Segmenten identisch.

5.1.4 Rockumentary als Werbefilm – Musik entdecken und wiederentdecken

Wie genau funktioniert die Moderne Rockumentary für Majors und Indies als «Werbefilm»? Wie bereits einleitend erläutert, geht es in der Produktion von Rockumentaries in erster Linie um die Umsetzung. Das bedeutet, dass Fragen der Erzählung, der Ästhetik und der dokumentarischen Verortung eine Rolle spielen, die die Rockumentary im Sinne des Industriefilms kennzeichnen. Für die Musikindustrie relevant sind dagegen die Auswirkungen und Verkaufserfolge einer erfolgreichen Rockumentary, die der Idee eines Werbefilms entspricht. Hier fällt die Rockumentary in den Bereich Promotion beziehungsweise Marketing und umfasst spezifische Strategien der Distribution. Aus der Perspektive von UMG changiert die Moderne Rockumentary deshalb zwischen eigenständigem Produkt und Werbung. In einem Interview mit Bloomberg zu der Strategie hinter dem Film Amy konstatiert UMG-Geschäfts ührer Lucian Grainge grundsätzlich, dass es auch um eine höhere Ebene gehe, nämlich die Sichtbarkeit des Produktportfolios:

> Increasing our presence in film, television and short-form video is critical to our strategy […] These projects can open a whole new world of opportunities for our artists, and underscore their massive appeal beyond recorded music. The success of ‹Amy› [Hervorhebung der Verfasserin] is but one example of this, and there will be many more to come. *(Grainge zitiert in Shaw und Sakoui 2015: 24)*

Nur kurze Zeit nach diesem Interview veröffentlichte die Warner Music Group die Meldung, dass sie in Zukunft verstärkt mit der 2015 gegründeten Firma Catalyst Global Media, einer laut Warner «multifaceted film and television fi ancing and production company with an integrated music division» (Warner 2015)[14] zusammenarbeiten würde. Das Konzept sieht scheinbar eine Kostenaus-

14 Die Musikdivision wird dabei von einem langjährigen professionellen Musiker und Werbefilmer, Al Hardiman, geleitet, was erneut die enge Verknüpfung von Musikindustrie und Filmindustrie in der Produktion von Rockumentaries beweist.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

lagerung[15] und eine Lizenzvergabe vor, was die die Gründung einer betriebsinternen Produktionsfi ma obsolet machen soll: «The multi-year, multi-picture arrangement will explore Warner Music's extensive catalog and is expected to result in a number of new accounts of some of the most iconic artists of all time. Catalyst will develop and fi ance the projects and oversee worldwide distribution» (ebd.). Die Idee, Musik als Teil von Medienkonsum (wieder) zu entdecken steht dabei im Mittelpunkt, denn: «[a]t a time of shrinking music sales, movies introduce older artists to a new generation and remind long-term fans of songs they've always loved. The exposure also enhances the long-term value of an artists's catalog» (Shaw und Sakoui 2015: 24). In diesem Kontext ist besonders die Porträtierung verstorbener Künstler eine logische Konsequenz der demographischen Umbrüche.

Alben, Filme, Bücher und andere Medien sind im Kontext der derzeit sterbenden Baby Boomer Generation sowie einer größeren Anzahl von berühmten Persönlichkeiten allgemein (vgl. Hughes und Gray 2016) ein wichtiger Schlüssel, um postum Kapital aus einer wachsenden Anzahl von Künstlern zu generieren. Die Chance auf eine Präsenz und damit größere Reichweite aller UMG-Künstler «in film, television and short-form video» (Grainge zitiert in Shaw und Sakoui 2015: 24) ist dabei naturgemäß größer als bei den Independent-Labels. Dementsprechend bevorzugen Major- und Independent-Labels als Akteure in der Produktion von Rockumentaries teilweise unterschiedliche Genres, deren Breitenwirksamkeit divergiert. Das Ziel ist es einerseits, neue Fans zu gewinnen, und andererseits langjährige Fans immer wieder an die Band zu binden. Allgemeine Porträts wie Amy oder aufwändige Konzertfilme von großen Events wie Shine a Light können aufgrund ihrer Präsenz im Kino theoretisch beides leisten.

Ihnen stehen bei Century Media eher spezifische, projektorientierte Themen gegenüber, die als Bonus zu einem Album oder als Impression genutzt werden können:

> Ganz beliebt ist natürlich im Studio eine Band oder eine Tour für einen Festival-Sommer begleiten und das dann zum nächsten Album mit beilegen. Dazu werden beispielsweise Videoclips von den Vorgängeralben noch mit drauf gepackt. Wir haben aber auch zum Beispiel mal für Lacuna Coil Mini-Movies gedreht über die einzelnen Bandmitglieder.
>
> Die haben dann immer thematisch einen kurzen Clip von ein zwei bis vier Minuten gedreht, der konzeptionell zum Album gepasst hat um den Leuten ein bisschen die Stimmung des Albums zu vermitteln. *(der PM)*

15 In Bezug auf die Finanzierung der jungen Firma und ihrer Projekte erklärt Firmenchefin Charlotte Walls auf *Hollywood Reporter*: «[T]he strategically vetted approach to fi ancing new films and properties is appealing to us. We're aligning high-quality content with funding and business execution in a way that can maximize the exploitation and commercialization of that content for the content owners, distributors, investors and Catalyst alike» (Walls zitiert nach Ritman 2015). Eine Mitteilung auf dem Filmblog *Rama's Screen* legt dabei nahe, dass die Finanzierung maßgeblich an den Investmentbanking-Sektor in London geknüpft st, in dem Mitgründer Gideon Lyons arbeitet (vgl. Tampubolon 2015).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Die Idee eine «Stimmung», einen emotionalen Kontext zur Musik, zu vermitteln ist allerdings in allen Genres relevant, denn der affektive Appell stellt, wie bereits in dieser Publikation theoretisch diskutiert, einen wesentlichen Baustein in der werbenden Natur von Rockumentaries dar. Der PM erklärt dazu weiter:

> Längere Dokumentationen sind eigentlich eher wichtig für die Promotion des momentanen Albums. Man gibt den Leuten Einblicke in den Entstehungsprozess und lässt sie auch möglichst nah dabei sein. Dafür können dann beispielweise Webisodes [«von einer Tour oder Plattenaufnahme»] veröffentlicht werden. *(der PM)*

Dabei ist festzustellen, dass die Zahl der Konzertfilme als einzelne Veröffentlichung im Portfolio der Independent-Labels abnimmt. Dies hängt mit einer Kosten-Nutzen-Rechnung sowie dem Live-Sektor als eigenem Akteur in der Produktion von Rockumentaries zusammen. Denn mit der Festival-Rockumentary existiert ein spezifisches Genre für die Entdeckung von Musik, das nicht zwangsläufig von Labels produziert wird, aber denselben Anspruch an eine Bewerbung von Bands hat. In der kompetitiven Festivallandschaft der letzten Dekade, die repräsentativ für einen Boom des Live-Sektors steht (vgl. für einen Ausblick: Chapple 2016), wird der Festivalfilm stattdessen wieder zu einem Werbeinstrument, wie er es bereits teilweise zum Ende der 1960er-Jahre war. Daraus ergibt sich, dass Konzertfilme für die Plattenfi men eine zunehmend geringe Rolle spielen,

> […] weil du über das Streaming und dadurch, dass auch gerade Live-Musik sehr präsent ist, Musik eigentlich überall fi den kannst. Sie ist auf YouTube dokumentiert, weil beispielsweise fast jedes Festival Live-Mitschnitte macht, die dann für einen bestimmten Zeitraum im Internet zu fi den sind. Da ist es gar nicht mehr so relevant, dass man unbedingt ein Konzert dokumentieren muss. *(der PM)*

Im Kontext des Show-Überangebots einerseits und der hochqualitativen Rockumentaries der Major-Labels andererseits besteht auch für Bands im mittleren Einnahmesektor ein steigender Anspruch an die Performance, der sich auch in den Rockumentaries widerspiegelt. Somit muss der Anreiz, beispielsweise einer mitgeschnittenen Show, auch für Produkte eines Independent-Labels wie Century Media gelten, das nicht für eine Kinoauswertung, sondern im Regelfall nur Direct-to-DVD produziert (vgl. der PM).

Rockumentaries als Livestreams – Eine Dauerwerbesendung ohne nachhaltiges Finanzierungsmodell?

Der Künstler Devin Townsend streamte beispielsweise im Jahr 2012 zusätzlich sein dreistündiges, aufwändig als Musical inszeniertes Konzertspektakel The Retin al Cir cus (UK 2013, Regie: Paul M. Green; Abb. 22) aus dem ausverkauften Londoner Roundhouse, bevor es als Digipak des Livealbums mit dem Konzertfilm

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

22 Artisten, Chor, Band und Videoinstallationen in The Retinal Circus .

physisch veröffentlicht wurde.[16] Das zu Century Media gehörende Label InsideOut Music bot dafür den kostenpfli htigen Stream mit einer Gebühr von etwa zehn Euro pro Nutzer in Zusammenarbeit mit dem finn schen Unternehmen LiveMusic-Stage an, welches von 2010 bis 2015 eine Seite mit Konzert-Streams betrieb. Bereits das ebenso ambitionierte Nachfolgeprojekt Devin Towns end Pr es ent s: Zil t oid Live at The Royal Alber t Hall (UK 2015, Regie: Paul M. Green) erschien allerdings wieder regulär auf DVD und Blu-ray.

Das Streaming von Livemusik präsentiert sich seit Jahren als schwieriger Markt, in den neben vielen Fernsehsendern und einigen weiteren Betreibern auch die Major-Labels direkt involviert sind. Über die 2009 gegründete Plattform Vevo, an der sowohl Sony als auch UMG Anteile halten, werden beispielsweise besondere Events kostenlos übertragen.

> Vevo, too, puts on roughly 30 live shows a year, from Nine Inch Nails and Fall Out Boy to upcoming events with Miley Cyrus and Demi Lovato. «It provides a great marketing tentpole,» says Doug McVehil, the company's senior VP of content and programming. «The views go on and on when we make [live] content available».
>
> *(Knopper 2014)*

Tatsächlich scheint das Streaming von Rockumentaries derzeit nur in enger Zusammenarbeit mit einem Label, respektive auf dessen Initiative, sinnvoll, besonders dann, wenn es die Rechte hält und gemeinsam mit Sponsoren ein Portal wie Vevo als Werbeplattform nutzt. So erhöhte UMG seinen Anteil an Vevo im Jahr 2016 auf 49 Prozent, nachdem ein Verkauf der Plattform als Ganzes nicht funktioniert hatte: «Vevo was reported to be on the block for a sale in 2014, but failed to fi d a buyer – ultimately because the amount it was paying in licensing fees to co-owners Sony and Universal didn't make sense for potential acquirers» (Ingham 2016c). Denn das

16 Der Aufwand ist dabei typisch für den kanadischen Künstler, wenn auch im Vergleich mit anderen Musikern eher ungewöhnlich. Bereits 2012 erschien beispielsweise mit The Devin Towns end Pr oject : By a Thr EAD – Live in Lond on 2011 (UK 2012, Regie: Mark Smith) ein Boxset mit 4 DVDs und 5 CDs, das ein 4-Konzerte-Event aus dem Jahr 2011 dokumentierte.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Problem sei, so Steve Knopper bereits 2014 in dem *Billboard*-Artikel *Why Live Concert Streaming Has Yet To Take Off*, dass auch nach Jahren des Konzertstreamings noch immer keine nachhaltigen Modelle vorhanden seien, um aus dieser Form des Rockumentary-Angebots Profit zu generieren. In diesem Kontext ist auch die Aussage von Vevo-CEO Erik Huggers zu bewerten, der auf einer Konferenz über die Zusammenarbeit der Plattform mit Sponsoren erklärt:

> We've got a phenomenal sales force who knocked it out of the park in 2015, the biggest year in Vevo history. We want to build on that strength. The second piece would be a pay model. […] There will be free Vevo … but we think just having an ad-supported model is not sustainable in the long run. *(Huggers zitiert in Ingham 2016c)*

Für Independent-Labels sind neben eigenen Webauftritten mit Rockumentary-Inhalten dabei kostenlose Werbemöglichkeiten in sozialen Netzwerken von Bedeutung. Hier wird die Rockumentary bisweilen zum Substitut für Werbung. Für den PM ist dabei die heute im Zeitalter der digitalen Globalisierung oft vorausgesetzte zeitnahe Beteiligung der Fans durch das Material von Bedeutung,

> […] in Form von Live-Streamings oder indem man Leuten das Gefühl gibt quasi direkt nah dabei zu sein – beispielsweise über sowas wie Facebook Live. Relativ schnell, nachdem man eine Show gespielt hat, kann man dann beispielsweise Hintergrundinformationen dazu auf YouTube zu veröffentlichen. *(der PM)*

Rockumentaries auf der Onlinepräsenz der Labels und die Sparte der Unboxing-Videos

In Bezug auf die Oberflächen, über die der Zugriff auf audiovisuelle Musik möglich wird, spielt bei Century Media inzwischen der Onlineauftritt eine wichtige Rolle. Das Label fasst seine Medienprodukte auf seiner Seite in der Kategorie ‹Media› zusammen. Neben Musikvideos, beispielsweise Lyrics-Videos, sind dies derzeit kurze, ästhetisch reduzierte und häufig mit Musik unterlegte Dokumentationen, wie ‹Track-by-Track›-Interviews zu neuen Alben, aber beispielsweise auch ‹Unpacking›-Mitschnitte, wie der für das aufwändige ‹Deluxe-Art-Book› der Band Arch Enemy. Dieses Konzept des Unboxing, das sich für Waren aller Art, vor allem aber hochpreisige, exklusive und umfangreiche Produkte, auch auf YouTube-Kanälen Beliebtheit erfreut, ist dabei von Werbung kaum zu unterscheiden. Unboxing funktioniert für Musik ebenso wie mit Musikern als Werbeträger für andere Entertainmentangebote. Es kann Musiker sogar in zusätzlichen Diskursen über Authentizität verorten, beispielsweise im Bereich der Gaming-Kultur für Musiker Ice-T:

> Ice-T's performances as a (violent) gamer, not surprisingly, have drawn the attention of hundreds of thousands. Nowhere is this more the case than with Ice-T's homemade ‹unboxing› videos.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> Part kid-on-Christmas-morning drama and part braggadocio, these videos feature Ice-T showing fellow gamers the he is the fi st to receive some unreleased new product. […] Ice-T quickly becomes the envy of many, establishing authenticity in yet another arena by performing a different type of realness.
>
> *(Dimitriadis und De Senso 2014: 193)*

In Bezug auf die Produkte, bei denen derzeit unter anderem Spielzeug für Kinder lukrative Ergebnisse erzielt (vgl. z. B. Schweizer 2015), wecken die Unboxing-Videos gleichzeitig die Neugier und die beschriebene Eifersucht, die für teure Sondereditionen für Fans und Sammler einen zusätzlichen Kaufanreiz bietet. Diese kurzen Einblicke in den Produktkatalog, das Leben der Musiker und den Alltag in der Musikindustrie entspricht dabei der neuen Strategie einen alternativen und günstigeren Inhalt zu Einzelproduktionen anzubieten. Sie stehen gleichberechtigt neben kurzen Einblicken in das Leben der Bands, beispielsweise auf Tour oder im Studio.

Parameter der Musikentdeckung – Die Voraussetzung für den Konsum in der Modernen Rockumentary-Ära

Während die Bewerbung von Musikprodukten in der Rockumentary im Regelfall auf Fans abzielt, wird die Rolle der Medien für die Entdeckung neuer Musik seit langem intensiv diskutiert. In dem White Paper *Th Discovery Channels* für das *Billboard Magazine* notiert Glenn Peoples zu dem Vorgang der musikalischen Entdeckung, dass dieser oft Musiker beträfe, die den Konsumenten bis zu diesem Zeitpunkt unbekannt wären. Die zugrunde liegende Studie befand, dass über 40 Prozent der Songs, die Nutzern auffielen, von neuen Künstlern stammten (vgl. Peoples 2012: 15). Dies stand in der Erhebung deutlichen niedrigeren Zahlen gegenüber, was Lieblingskünstler (25 %), bekannte und beliebte Künstler (28 %) und bekannte Künstler (5 %) betraf (vgl. ebd.). Da anhand dieser isolierten Erkenntnis keine Konsumstrategien entwickelt werden können, war darüber hinaus die Kaufeigenschaft der Konsumenten von Bedeutung. Die Untersuchung unterschied deshalb zwischen engagierten Konsumenten, die nach einer Entdeckung die Musik suchten und kauften, und durchschnittlichen Konsumenten, die warteten und meist nichts kauften (vgl. ebd.). Das Ergebnis, so Peoples, wäre ein Verlust für neue Künstler, deren Chance für eine Kaufverbindung mit dem Kunden ohne direkten Zugang zu Informationen erheblich niedriger ausfallen würde (vgl. ebd.).

Es braucht als Grundvoraussetzung einen Ort der Entdeckung. In dem White Paper, das Peoples vorlegt, ist das das Fernsehen mit 49 Prozent Entdeckungsrate nach dem Radio (60 %) (vgl. ebd.). Doch ein audiovisuelles Forum für Musik allein reicht nicht als Argument für einen Kauf. In der Studie von *Billboard* und NARM wird darüber hinaus die Verwendung von Metadaten betont. Für die möglichen Konsumenten geht es um die technischen Möglichkeiten, die 2012 neben dem diskutierten Fernsehen die visuelle Ebene zweiter Bildschirme ist, beispielsweise

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

eine «digital jukebox in a public place or an interactive touch-screen at a concert venue. Swiping a mobile device in front of the appliances would provide the consumer with artist information and allow for easy purchase of digital downloads and merchandise» (ebd.). Auch die Verlinkung auf YouTube-Inhalte oder Songtexte könnte Musikkäufe anregen, wenn die Endgeräte der Nutzer besser vernetzt sind. Um sich den Plattformen zu nähern, bräuchte es verbesserte Metadaten (vgl. ebd.: 16), aber auch bessere Programmmöglichkeiten für die Visualisierung von Musik, beispielsweise auf mobilen Endgeräten.

Die Rockumentary bietet in diesem System theoretisch eine Oberfläche, auf die beispielsweise im Fernsehen Verlinkungen, Songtexte oder andere Informationen gelegt werden können. Sie ist gleichzeitig aber auch eine komplizierte Schnittstelle, denn sie zielt mit vielen ihrer Genres auf ein Publikum, das bereits Fan ist und durch sie nur Musik entdecken könnte, die zu den unbekannteren Arbeiten eines Musikers oder einer Band zählt. Dies wiederum entspricht allerdings nicht dem vorherrschenden Anspruch der Rockumentary als zugängliche und damit breit verkäufl che Unterhaltungform auf der Basis der größten Hits. Kaufanreize ergäben hier mit Blick auf limitierte, zusätzliche oder besondere Informationen und Produkte Sinn, die als Teil von Porträts oder Tour-Filmen angeboten werden. Dabei ist der Grundgedanke einer interaktiven Musikpräsentation durch die Musikindustrie nicht neu, er fi det sich bereits im Jahr 1993 mit der CD-ROM Expl ora (USA 1993), die Peter Gabriel für damals knapp 50 Dollar herausgab. Es handelte sich um:

> […] an interactive tour of his recording studio, situated on the grounds of a beautiful estate somewhere in the English countryside; and a visit to a World Organization of Music and Dance (WOMAD) festival, all with Gabriel acting as your interactive tour guide. By letting people look at the artistic process from the inside, Gabriel hopes his work will help blur the distinction between artist and non-artist. *(Davis 1993).*

Das Technikmagazin *Wired* notierte damals, dass Gabriel nur umsetze, wofür die Unterhaltungsindustrie bereits auf breiter Ebene Konzepte entwickelt hätte:

> Interactive technology could change both the public's conception of musician as well as the economics of the music world. Gabriel isn't alone in grasping the importance of music's newest medium: Every major Hollywood studio and media conglomerate is jockeying for a stake in the latest digital opportunity.
> Time-Warner, Viacom, Sony, MCA, Paramount, Fox, Philips – you name it – they've all got an interactive strategy. In fact, refusing to acknowledge interactive music nowadays would be about as smart as pretending video didn't matter during the ascendency of MTV. *(ebd.)*

Vor dem Hintergrund der erwähnten Strategien ist es bezeichnend, dass Peoples im Jahr 2012 noch immer grundlegend die Voraussetzungen zur interaktiven An-

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

näherung an Musik diskutiert. Was aber am Beispiel der Rockumentary-CD-ROM der 1990er-Jahre deutlich wird, ist die Tatsache, dass in der Frage nach interaktiven Zugängen zu Musik technische Trends eine Rolle spielen. Diese manifestieren sich für die Moderne Rockumentary ebenso wie für viele weitere Bereiche der Unterhaltungsindustrie derzeit unter anderem in den Möglichkeiten der Virtual Reality.

5.1.5 Virtual Reality-Rockumentaries

In Zeiten digitaler Verkäufe ergibt sich zunehmend ein Markt für digitale Rockumentaries. Dabei geht es um einen direkten, gleichzeitigen Zugang, in dem audiovisuelle Medien von einem Instrument der Archivierung von Ereignissen selbst zu einem Live-Ereignis werden. Kernaspekte seien dabei die persönliche Nähe und die Unmittelbarkeit, die es in der Dokumentation der Label-Produktionen in Szene zu setzen gilt:

> Also eine Musikdokumentation ist, glaube ich, trotzdem noch interessant für Menschen, aber eher in Form von Live-Streamings oder indem man Leuten das Gefühl gibt quasi direkt nah dabei zu sein […]. Da sind die Leute schon sehr dran interessiert, weil sie einen viel stärkeren Einblick in das ganz normale Tagesgeschehen von einem Musiker bekommen. Das wird natürlich ein bisschen entmystifizie t, aber da kommt es immer so ein bisschen drauf an, wie man die Sache handhabt. *(der PM)*

Die Entwicklung eigener technologischer Zugänge auf dieser Grundlage ist ein Markt, den in erster Linie die Major-Labels aufgrund ihrer fi anziellen Situierung besetzen können. Die Idee von Virtual Reality-Konzertfilmen, wie Universal sie für 2016 angekündigt hatte, ist dabei nicht neu. Sie trägt vielmehr der eingangs erwähnten Hinwendung zur Eventkultur Rechnung und fi det in Verbindung mit der Entwicklung von Technikmarken statt. So filmte Regisseur Chris Milk 2013 mit Hell o, Again (USA 2013, Regie: Chris Milk) ein experimentelles Konzerterlebnis um den Musiker Beck, das von der Luxus-Automarke Lincoln in Auftrag gegeben wurde (vgl. Lang 2014). Im Jahr 2015 nutzte Samsung bereits das Festival Lollapalooza als «fi st-ever virtual reality sponsor» (Marotti 2016) für VR-Erlebnisse und einen limitierten, günstigen Verkauf ihrer neuen VR-Kameras. Tickets für das Festival Coachella enthielten 2016 ein Google Cardboard Headset und eine VR-App (vgl. Cox 2016), während der Streaming-Service Rhapsody eine eigene App für 360°-Konzertvideos veröffentlichte (vgl. Singleton 2016b).

Eine neue Dimension bildete Mitte der 2010er-Jahre allerdings die Inkorporation technologischer Akteure, der Fans, der Künstler sowie der Werbeindustrie auf nationaler Basis. In Zusammenarbeit mit US Radio und dem Medienunternehmen iHeartMedia wurden Shows von UMG-Künstlern gefilmt. Bei von iHeartMedia organisierten Events ist der VR-Anteil auf Teile der Show reduziert, während bei der *iHeart Radio VR Concert Series* vier vollständig mit VR-Technik aufgezeichnete

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Konzerte gezeigt werden sollen, für die sich UMG 2016 noch in der Verhandlung mit den Künstlern befand. Das Konzept, so Entertainment-Chef John Sykes von iHeartMedia, sei «an entire 30 minutes to an hour with the artist to deliver a state-of-the-art VR experience» (Sykes zitiert in Gaudiosi 2016b). In einer konventionellen Konzertfilm-Verbindung von Live-Footage und potenziell vorgefertigten Aufnahmen der Eventumgebung sollen Zuschauer dabei vom roten Teppich bis zur Bühne live dabei sein können:

> «VR is the next big idea in personalization and connection between media and the consumer,» Sykes says. Sykes believes there's the opportunity to not just mirror what's happening in the 17,000-seat arena, but to create experiences a fan 1,000 miles away who could never get inside the venue can enjoy, including red-carpet coverage and backstage access that makes the user feel like they're with the artists. *(ebd.).*

Auch wenn es das vorgegebene Ziel ist, «artists, music fans and brands and sponsors» (Ingham 2016a) zu verbinden, fördert dieser Markt die Technologie und die Bindung an bestimmte Marken. «The partners are inviting brands to partner with them to develop, produce and distribute these one-of-a-kind entertainment experiences, using integrated approaches to connect their brands and products to both artists and consumers» (ebd.), erklärt Journalist Tim Ingham auf *Music Business Worldwide*. Bei einer antizipierten Hardware-Umsatzsteigerung von 500 Prozent, «from approximately 200.000 in 2015 to over 1.2 million in 2016» (Gaudiosi 2016a) laut der nordamerikanischen Consumer Technology Association, wäre ein möglicher Erfolg der VR-Technologie als neuem Musik-Massengadget ein realistisches Szenario.[17] Als Vertragspartner haben UMG und iHeartMedia im Musiksektor derzeit eine gute Verhandlungsposition: «UMG has hundreds of artists under contract, while iHeartMedia has 245 million monthly broadcast listeners, 87 million digital unique users, and 80 million social followers» (ebd.). Die großen VR-Produktionsfi men in der Verhandlung – Jaunt, Vrse oder Vrtify, wobei letztere bereits eine eigene Musikplattform besitzen (vgl. Gaudiosi 2016b) – bedienen dabei derzeit noch eine Reihe von Marken und Distributionsplattformen. Die Betonung der starken, einzelnen Akteure durch UMG-Chef Lucian Grainge in der Bewerbung des Geschäfts odells zielt aber auf mögliche exklusivere Verträge:

> By combining iHeartMedia's music events and hundreds of millions of listeners with the ability of our artists to forge powerfully emotional connections with their fans, we are ideally positioned to use VR technology to create authentic experiences that benefit our artists, consumers and marketing partners. *(Grainge zitiert in ebd.)*

17 Dazu dürfte beitragen, dass die Entwicklung nicht nur auf dem Musikevent-Entertainment basiert, sondern mit der Spiele-, Tourismus- und Sportbranche unter anderem drei weitere elementare Unterhaltungssektoren bedient.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

In einer kritischen Perspektivierung kontextualisiert Lizzie Plaugic für *The Verge* die Strategie mit Blick auf die Vor- und Nachteile für die Konsumenten, von einem niedrigschwelligen Zugang einerseits zu einer technischen Integration von VR in das eigene Entertainmentsortiment andererseits:

> While VR concerts could be a step toward making live music more accessible for people who can't afford to see big artists like Adele and Lady Gaga at massive arenas, it will also require access to a VR platform. UMG and iHeart also said that brands will help develop and produce these shows, so marketing is probably a big reason for this partnership. That means you can almost defin tely expect some form of product integration to go with your VR concert. *(Plaugic 2016)*

Noch ist das VR-Konzertfilmmaterial ein Werbefaktor (vgl. Gaudiosi 2016b), allerdings sind Impulse zur Marktsteuerung von Konsumentenelektronik aufgrund des starken Konkurrenzkampfes auf dem Entwicklermarkt ein realistisches Szenario. Anders als im Fall von Apple und der Post-PC-Ära mit Streaming-Plattformen scheint eine initiative Partizipation der Musikindustrie an der Entwicklung von VR-Elektronik in Form von determinativen Vertragsabschlüssen das Ziel. In dieser Entwicklung hin zu aktueller Technologie scheinen die Akteure der Musikindustrie erstmals geschlossen der häufig geäußerten Kritik der technologischen Passivität entgegentreten zu wollen, die Stan Cornyn, der ehemaligen Chef der Warner Music Group, in einem Bonmot angeblich einmal folgendermaßen umschrieb: «In the race to adopt new technologies, the music industry historically has fin shed just ahead of the Amish» (Cornyn zitiert in Williamson 2016).

Doch die Übertragung der Rockumentary in die VR-Technologie ist ein vergleichsweise konservativer Schritt, der zeigt, dass auch in der Entwicklung neuer Plattformen eine Anpassung an erfolgreich bestehende Produkte im Vordergrund steht. Cherie Hu kritisiert für das *Forbes*-Magazin, dass die Musikindustrie die Technik unterschätze und sie statt als Instrument nur als Unterhaltungsspielzeug verstehe. Impulse für eine produktive Weiterentwicklung ergäben sich durch die Einbindung von Metadaten zur Überwindung der Vertrauenslücke zwischen Konsument und Musikindustrie. Es entstünde dann ein ‹komplexes Ecosystem› hinter den Künstlern, dessen Parameter sich in einem 360°-Modell illustrieren ließen (vgl. Hu 2016b). Dabei ginge es um eine Ergänzung jener Services, die ohnehin vorhanden wären:

> [T]he key opportunities come from gaps in trust. I already trust platforms like Facebook, Skype and Twitter for my social networking, so I will probably not use VR to hold remote meetings or conversations with friends and professionals – but I do *not* [Hervorhebung im Original] always trust friends who tell me that one seat in the theater is ten times better than the next.
>
> I personally trust Spotify to give me any song that I want, so I won't necessarily go through the hassle of strapping a device to my head to stream music – but I do *not*

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> [Hervorhebung im Original] always trust streaming services to provide accurate metadata. *(Hu 2016b)*

Hinsichtlich der bereits diskutierten Erkenntnisse zur Kaufbe eitschaft für neue Musik im Fernsehen respektive auf visuellen Gadgets scheint ein solcher Einsatz der VR-Technologie ökonomisch effizi t[18] und im Rahmen von Rockumentary-Anwendungen vorstellbar. Eine komplexe Nutzung wiederum sei, so Hu, auch eine Frage der Überlebensfähigkeit der Technologie selbst:

> For the sake of music and VR's long-term relevance […] I think it would be useful to move beyond the bells and whistles of immersive concert experiences, and talk more about how VR can rival devices like the iPhone in practicality, utility and sustainability for the music industry. *(ebd.)*

Auch die Etablierung der Compact Disc als Massenmedium entstand aus der Zusammenarbeit von Musikindustrie und Technologieanbietern. Ob VR das nächste Abspielmedium der Massen wird, ist nicht absehbar, wird aber diskutiert (vgl. Rogers 2016). Mit Blick auf die Zukunft könnten VR-Rockumentaries für die Labels vom zusätzlichen Bild- und Tonträger zu dokumentarischen und damit authentisch konnotierten, immersiven Oberflächen für die Zusammenarbeit mit externen Musikdiensten oder Events werden. Relativ sicher ist, dass traditionelle Rockumentary-Genres mit VR-Technologie sukzessive um die von Glenn Peoples diskutierten Metadaten – im Besonderen interne Kaufanreize – ergänzt würden, indem sie den Fans vorgefertigte oder in Echtzeit übertragene, relevante Daten zur Unterhaltungskultur vermitteln. Denkbar wären dabei neue Song-Lyrics und die Möglichkeit zum Kauf von Alben. Diese könnten, im Sinne der bereits zitierten Erkenntnisse von Glenn Peoples in *Th Discovery Channels*, möglichst unauff llig und ohne Aufwand während einer Studioreportage oder einer visualisierten Diskographie eingebunden werden. Ebenso vorstellbar wäre es, dass bei einem virtuellen Rundgang durch eine Arena die besten Plätze vorab ausgewählt oder dass während eines VR-Festivalfilms der Name und weitere musikalische Fakten zu einem Ersatzschlagzeuger auf der Bühne eingeblendet werden könnten.

18 PledgeMusic-Gründer und Musiker Benji Rogers schlägt beispielsweise die Idee einer Kontrolle über besagte Metadaten vor: «Rogers wants to use the rise of VR as a trojan horse to introduce a new music format – .bc. And he's hopeful that the industry won't drag its heels on blockchain» (Williamson 2016). Dabei würde Musik im audiovisuellen Raum mit einer Wassermarke bei der Produktion versehen, in der, anders als derzeit häufi , alle Metadaten von Songs gespeichert sind. Auf VR-Plattformen wäre ein Abspielen dann nur vertragsrechtlich möglich im Rahmen von *Smart Contracts*, bei denen nach den Metadaten und unter Beachtung von Bitcoin-Blockchain-Transaktionen alle Produktionsteilnehmer ausbezahlt werden. Dieses Modell würde allerdings nicht nur eine Plattform, sondern auch eine gemeinsame Strategie aller Label voraussetzen. Dies würde dazu führen, dass die Industrie, insofern sie weiter bestehen wollte, nicht allgemeine Musikrechte, sondern möglichst große Anteile der Metadaten-Monetarisierungsrechte besitzen müsste, um Profit zu machen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

5.1.6 Zwischenfazit – Untersuchung der Rockumentary-Produktion des Musiklabels Century Media im Vergleich mit UMG, 2015–2017

Die Betrachtung der Labels offenbart einen Aspekt, den die Betrachtung von Rockumentaries bisher deutlich vernachlässigt hat. Labels sind nicht nur Auftraggeber für Rockumentary-Produktionen, sie kontrollieren auch den Produktionsprozess, setzen sie mitunter sogar selbst um und bringen sie anschließend in den Vertrieb. Es bestehen klare Konzepte für die Rentabilität der Rockumentary als Produkt einerseits und die Werbewirksamkeit andererseits. Dabei unterscheiden sich Major- und Independent-Labels nicht nur in den Genres, die sie bevorzugt produzieren, sondern auch in der Bewertung der Rockumentary allgemein. Während die Major-Labels zunehmend auf einer multimedialen Ebene agieren und dabei aufwändige Produktionen umsetzen, reduzieren Independent-Labels derzeit die Zusatzkosten, die im Kerngeschäft durch Rockumentaries entstehen, auf physische oder digitale Beilagen und Zusatzmaterial.

Die Zusammenarbeit mit Firmen basiert in der Vertragsgestaltung oftmals auf persönlichen Beziehungen und Vertrauensverhältnissen. Dies reicht von der Anstellung von Filmemachern für eigene Produktionen bis zur Lizenzierung von fertigen Produkten auf länderspezifischen Märkten. Dabei haben die Labels einerseits die Verkaufszahlen der Bands im Blick, für die sie die Produkte in Auftrag geben. Andererseits besteht auf Seiten der Medienmischkonzerne, zu denen die Major-Labels gehören, auch ein Blick für die technologische Entwicklung, in die die Unternehmen durch Rockumentaries auch nachhaltig eingreifen. Den Labels als Auftraggeber stehen im nächsten Schritt des Produktionsprozesses jene Firmen gegenüber, die Produktionsaufträge annehmen. Dies ist unter anderem die im Folgenden untersuchte Film-Produktions- und Distributionsfi ma.

5.2 Filmfi men als Rockumentary-Produzenten & Wege der Distribution

Nachdem im vorhergehenden Teil der Blick auf die aktuellen Label-Produktionskontexte von Rockumentaries gerichtet wurde, geht es nun um die konkrete Umsetzung der Aufträge, die von Labels und Fernsehsendern an Rockumentary-Produktionsfi men gerichtet werden. Da Rockumentaries, wie eingangs erläutert, als Independent-Produktionen außerhalb des Studiosystems produziert werden, gibt es nur augewählte Anbieter, die auf eine über 10-jährige oder gar 20-jährige Firmengeschichte und internationale Erfolge in der Produktion aufwändiger Musikdokumentationen für Kino und Fernsehen zurückblicken können. Meist ursprünglich entstanden aus Plattenläden oder Musiklabeln operieren diese Firmen als mittelständische Filmproduktionsfi men im Rahmen von einzelnen Aufträge. Manche werden dabei zeitweise oder permanent sowie anteilig oder in vollem Umfang Bestandteil eines Medienkonglomerats, das auch Musik vertreibt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Die international operierende Firma, um die es in diesem Kapitel gehen soll, hat sogeartete Bindungen an einen Mischkonzern im Unterhaltungsbereich. Die dadurch entstehende komplexe Freigabesituation machte eine komplette Anonymisierung des Kapitels und die Verwendung von Pseudonymen für die Firma und den Experten notwendig.[19] Für die Firma sowie den interviewte Experten, der in leitender Funktion für die Firma arbeitet, werden im Folgenden deshalb die Bezeichnungen ‹die Rockumentary-Firma› und ‹der FM›[20] (Filmmanager) verwendet. Die Informationen zur Geschichte der Firma entfallen und jene zur Marktsituation und Produkten werden stark verkürzt beziehungsweise generalisiert dargestellt, um die Anonymisierung jenseits der Pseudonyme zu gewährleisten.

Der FM arbeitet dabei seit über zehn Jahren für die Rockumentary-Firma. Seine Arbeit in Bezug auf Rockumentaries konzentriert sich auf den lizenzrechtlich komplizierteren amerikanischen Markt. Der Schwerpunkt des Experteninterviews lag aber auf den allgemeinen Produktionsumständen von Rockumentaries. Da die Rockumentary-Firma wie die meisten in ihrem Bereich sowohl Produktion als auch Distribution anbietet, werden im folgenden Kapitel zudem auch mögliche Distributionswege thematisiert.

5.2.1 Die Marktsituation der Rockumentary-Produktion im Untersuchungszeitraum 2015-2017

Der Markt der Kreativindustrie, so David Hesmondhalgh in *The Cultural Industries*, veränderte sich seit den 1980er-Jahren signifikant. Kulturgüter sind den «useful goods» (Hesmondhalgh 2013: 2) auf den Märkten nicht mehr nachgeordnet. Das hängt auch damit zusammen, dass viele Firmen, die Kulturgüter produzieren, darunter die Medienkonglomerate, inzwischen transnational und transindustriell agieren (vgl. ebd.). Dennoch existierten, so Hesmondhalgh weiter, zunehmend kleine und mittelgroße Firmen im Kulturgeschäft sowie immer komplexere Beziehungen zwischen jenen und den großen Firmen (vgl. ebd.). Dies trifft auch auf Firmen zu, die audiovisuelle Musikinhalte produzieren. So teilen sich in der Theorie drei Gruppen von Akteuren den Rockumentary-Markt auf. Neben den etablierten nationalen und internationalen Produktionsfi men, gibt es eine Reihe von Firmen, die nur teilweise mit Rockumentaries befassten sind, und spezielle Firmen, die nur für eine Einzelproduktion gegründet werden.

Für die unabhängigen Produktionsfi men bietet der Markt ein in mehrfacher Hinsicht limitiertes Arbeitsfeld. Einerseits ist nur eine bestimmte Anzahl zahlungskräftiger institutioneller Auftraggeber pro Land vorhanden, andererseits ergeben sich die bereits erwähnten logistischen und rechtlichen Restriktionen, die die

19 Der Autorin liegen die Klarnamen und Daten vor.

20 Die Bezeichnung ‹der FM› ist als generisches Maskulinum genutzt und kein Verweis auf das Geschlecht der interviewten Person.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Produktion von Rockumentaries beeinflussen. Sind Musikdokumentationen nur ein kleiner Teil des Portfolios, so bieten die Produktionsfi men sie oft in Verbindung mit Fernseh-Dokumentationen (über Politik, Technologie, Geschichte und Umwelt), Live-Aufnahmen von Events, Musikvideos und Werbung.

Bei den Firmen in der Modernen Rockumentary-Ära, die Musikfilmproduktionen und vor allem Rockumentaries im Konzertfilmbereich anbieten, handelt es sich dabei meist um kleine bis mittlere Produktionsfi men, deren Mitarbeiterzahlen sich zwischen einer Person und einem niedrigen zweistelligen Bereich bewegen. Der Zusammenschluss bei gleichzeitiger Adressierung nationaler Märkte ist dabei eine Möglichkeit für Produktionsfi men auf dem Markt zu bestehen. Das zeigt die Expansion der UPL Group (gegründet 2003), einem Verbund von vier Produktionsfi men aus Großbritannien, Frankreich, der Schweiz und der Tschechischen Republik. Ihre Produktionen zielen auf nationale Märkte und Fans, die sich für diese Kulturphänomene interessieren, wie im Fall von Fl a shba ck – The Hist or y of UK Bl a ck Mus ic (UK 2016, Regie: Leee John) oder dem Porträt der Rave-Szene auf Ibiza And the Beat Goes On … Ibiz a (CA/UK 2009, Regie: Steve Jaggi).

Grundsätzlich gibt es verschiedene Konzepte der Zusammenarbeit für die Produktion und Distribution von Rockumentaries. Diese Verbindungen gestalten sich mit der Globalisierung und Diversifikation des Marktes im Sinne Hesmondhalghs zunehmend komplexer. Dies bedeutet eine Anpassung an die sich wandelnde Landschaft, in der F lme zirkulieren, erklärt der FM:

> I mean today's marketplace, that goes without saying, has really transitioned especially on rockumentaries and non-concert-DVDs. It has transitioned from your standard DVD or Blu-ray to more of a bigger plan. Really, the DVD and the Blu-ray are the last thing, the last piece of the puzzle and a small piece now. *(der FM)*

5.2.2 Neue Rockumentary-Produktionen – Idee, Finanzierung, Produktionsabläufe

Auch wenn die Rockumentary-Firma verschiedene musikwirtschaftliche Dienstleistungen wahrnimmt, liegt ihr Kerngeschäft in der Schließung und Umsetzung internationaler Produktionsverträge für Rockumentaries. Beim Ablauf einer Produktion liegt der Arbeitsschwerpunkt des FM dabei auf der organisatorischen Vorarbeit und der Distribution. Diese Vorarbeit beginnt mit einem Vertragsabschluss: «I am involved on the dealing side: helping to secure the deal, working on which titles will get done. And it is not my fi al say, we kind of have a collective of people […] who work at the titles of what we are doing or what we are potentially doing» (der FM). Dabei gibt es einerseits betriebinterne Produktionen mit einer umfangreichen Distributionskette, aber mitunter auch die «commission from other companies or

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

other TV stations to produce or put together shows that we do not end up putting out on a physical format or that we do not distribute digitally» (der FM).

Das Unternehmen agiert dabei nicht proaktiv, sondern im Rahmen von Einzel- oder Dauerverträgen. Diese unterscheiden sich von Auftraggeber zu Auftraggeber, selbst wenn es ähnliche Faktoren gibt: «Because each title and each release is different, they [die Verträge] pretty much all need to be different» (der FM). Anders sei es mit Verträgen über eine bestimmte Anzahl von Veröffentlichungen, die die Rockumentary-Firma mit einigen Bands und Einzelkünstlern hat. Diese Verträge konzentrieren sich vorrangig auf die Aufarbeitung eines Katalogs. In diesem Fall ist es die Aufgabe «to go to the archive and fi d a certain amount of releases each year» (der FM). Üblicher sei allerdings ein einmaliger Vertrag für Einzelprodukte mit Bands.

Produktionsabläufe für Rockumentaries

Nach dem Vertragsabschluss wird das Projekt an die Produktionsteams übergeben: «They have a separate line budget. So they are the ones who …: when we are filming something, it goes over to [them: der Produktion]» (der FM). Diese kümmern sich zunächst um die logistischen Details eines Drehs: «So they will deal with full-on logistics of getting the artists together» (der FM). Für eine Studio-Rockumentary bedeutet dies «going back to a studio, usually, if it is still around, the original studio that it [das Album] was recorded at» (der FM). Die Organisation unterscheidet sich dabei nicht von Dokumentarfilmdrehs zu nicht musikspezifischen Themen – sie reicht von der Buchung des Ortes über die Organisation der Interviewpartner und Filmteam-Mitglieder vor Ort bis hin zur Kalkulation der Kosten und des benötigten Equipments.

Dabei geht es, wie bereits im Verlauf der Arbeit mehrfach betont, um die Genese der Musik. Für eine Tonstudio-Historiographie ist beispielsweise eine Simulation der damaligen Arbeitsumstände in Bezug auf den Ort, die Personalien, die Technik und die originalen Bänder von Bedeutung: «[T]hey [das Produktionsteam] will get the original teams, go back to the studio with the original producer and then with the members of the [Band] – either collectively or individually» (der FM). Dies erfordert bisweilen auch eine umfangreiche Logistik vor Ort, bei der neben den Protagonisten auch weitere Akteure in der Industrie koordiniert werden müssen. Die Koordination übernehmen mitunter langjährige, externe Programming Consultants:

> Stuff like [Langfilm-Beispiel], we will go into the studio and we will be more hands on with that. We will compile the footage, we have a gentlemen in the west coast […], who will work directly with [Musikproduzent und Band] management. […] We will go with [Audio Engineer], who did the audio, and they will go trough the tapes to obviously pick out the right tapes, start putting the story together.*(der FM)*

Daraus könne sich dann zuerst eine Struktur für die Erarbeitung, anschließend aber auch für die Narration ergeben: «They will pretty much go through song by song of how the song was composed or really how it is constructed to start with: how it was written,

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

how it was composed, what studio elements were used and all of that» (der FM). In der Gewichtung der erzählenden Elemente liegt für den FM dabei der wesentliche Unterschied zwischen einer Dokumentation und einem Mitschnitt einer Performance, also zwischen der Rockumentary oder Music Dokumentary und dem Konzertfilm:

> I think there is the difference between those two where a documentary does not have a lot of music in terms of live footage. It might only have 5 to 10 percent of live clips. In a documentary there might only be two minutes of a song to move the story ahead. The live footage, the live music is there to help tell the story of what the artist is speaking about. *(der FM)*

Der FM illustriert diese Praxis exemplarisch mit Verweis auf den legendären 1972er Konzertfilm Pink Floyd – Live at Pompeii:

> For instance Pink Floyd talking about [den Songtitel] *Set The Controls For The Heart Of The Sun*: if they are talking about that and Roger Waters is talking about the making of that song, it might cut to a 30-second clip of them performing that song at the old Greek amphitheater. *(der FM)*

In der Vermittlung von Musikinformation spielt Musik in ihrer Aufführung also eine illustrative Rolle. Mitschnitte von Auftritten bilden einen Referenzrahmen, der sie jenseits ihrer theoretischen Genese in der praktischen Aufführung zeigt. Demgegenüber konzentriere sich ein Performance-Film auf das Live-Erlebnis. Hier seien Interviewpassagen nur Rahmeninformation, um einem Auftritt Bedeutung zu verleihen:

> Whereas a concert film like [Langfilm-Beispiel], it was when we filmed their last show […] and worked on that: there is a story interwoven between that concert, but it is the complete opposite. The story part is only 5 to 10 minutes where the concert is the focus point.
> So, it starts off with them talking about a little bit how this is their last show ever – I mean about all of that – and then it will go into two or three live songs. Then it will cut to each of the individual members, talking about what [die Band] means to them and then it will cut back to a song. So those are the main differences. *(der FM)*

Budgets für Rockumentaries

Ein Faktor in der Unterscheidung ist dabei scheinbar das Budget, das die Produktionsabteilung aufwenden muss. Die Summen unterscheiden sich im Konzertfilm und anderen Genres der Rockumentary mitunter deutlich. Man kalkuliert dabei «[f]or a music documentary anywhere from a very low end 150.000–175.000 upwards to 2 million» (der FM). Dabei richtet sich die Budgetierung nach dem Aufwand einerseits und den Möglichkeiten der Auftraggeber andererseits:

> It is depending on the look and the feel of the actual documentary. You know, if it is a [serielle TV-] music documentary, 150.000–200.000. If it is one like our

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> [Langspielfilm-Beispiel für große Band], that can go to a million, 1,5 million. It really depends on the look and the feel of what it is. *(der FM)*[21]

Demgegenüber steht der fi anzielle Aufwand für einen Konzertfilm, der von diversen technischen Faktoren abhänge, in der Theorie aber meist geringer ausfällt:

> A live concert production, you can get away with something for 125.000 – starting at. Again, it all depends on the concert production: what kind of cameras are being used, where the post production is, are you recording live to a truck, are you doing what kind of post production, what kind of authoring, what kind of graphics? *(der FM)*

Diese Produktionsbudgets unterscheiden sich teilweise bereits um mindestens das zehnfache von denen, die im vorangegangen Kapitel für Independent-Labels diskutiert wurden. Damit bewegt sich die Rockumentary-Firma jedoch immer noch im unteren Bereich jener Summen, die als geschätzte Produktionsbudgets angesetzt werden, wenn Major-Labels ihre Künstler in individuellen Kino-Produktionen audiovisuell in Szene setzen. Diese rangieren von Durchschnittsbudgets wie bei Kat y Per r y – Par t of Me mit geschätzten 13 Millionen Dollar bis zu Rekordbudgets wie Mich ael Ja ckso n's This Is It mit 60 Millionen Dollar. Zu den Themen, die die Rockumentary-Firma dabei für die Zukunft avisiert, gehören beispielsweise Porträts von Musikern oder Labeln sowie diverse 3D-Konzertfilme für die bereits im vorangegangenen Kapitel diskutierten Virtual Reality Plattformen (vgl. der FM). Auch hier, so der FM, gehen Rockumentary und Konzertfilm auseinander:

> From a life concert perspective, we just filmed [Band] in Virtual Reality 3D, we filmed [andere Band] in Virtual Reality and 3D last year […]. So you know that is a big space where you know stuff is heading now. In the documentary side, I do not think the Virtual Reality is for that. It is not really the right outlet for documentary type show. *(der FM)*

Es zeigt sich an dieser Stelle besonders deutlich, dass für die Konstruktion als Werbung und eigenes Produkt verschiedene Strategien für die Genres im Rockumentary-Modus bestehen. Während Porträts eher dafür konzipiert sind, im Sinne einer Werbewirksamkeit mit Informationsgehalt zu funktionieren, werden Konzertfilme als ein Produkt gehandelt, das einen affektiven Wert im Kontext des Cinema of Attractions hat und das als besonders spektakuläres Musikprodukt verkauft werden kann. Im Produktionsprozess gibt es dabei für die Rockumentary-Firma abgesehen von Live-Übertragungen keine Unterschiede. Nach der Materialsammlung

21 Die Wortwahl an dieser Stelle ist interessant, wenn auch nicht zwangsläufig bewusst. Die Formulierung «look-and-feel» stammt aus dem Marketing- und dem digitalen (Software)Design-Bereich und beschreibt als Buzzword eine spezifische Ästhetik des Produktes einerseits, sowie der zugehörigen Firma andererseits. Impliziert in diese Ästhetik ist eine «intangible atmosphere» (Parent und Smith-Swan 2013: 133), die eine kalkulierte emotionale Reaktion des Publikums evozieren soll.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

erfolgt eine herkömmliche, nachgelagerte Postproduktion, während der aus den für die Rockumentary nötigen Bestandteilen die Geschichte des Albums, der Band oder eines Events entsteht: «Once the story is together, edit it all together – coming up with sound bites, the audio, the new interviews and all of that» (der FM). Dabei gibt es für die Produktion der Rockumentary zwei zentrale Aspekte: die Rolle des Archivmaterials für die Entwicklung der filmischen Handlung und die Rolle des Tons (und in der Erweiterung der Tonstudios) für die Postproduktion. Beide sollen im Folgenden kurz näher diskutiert werden.

5.2.3 Die Aufarbeitung der Archive – Alte Rockumentaries in neuem Gewand

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel mit Bezug auf die Strategie der Labels zu alten Künstlerkatalogen diskutiert können Rockumentaries bereits auf eine umfangreiche Popmusikgeschichte zurückgreifen. Mit The Beatles: Eight Days a Week – The Touring Years (UK/USA 2016, Regie: Ron Howard) erschien im Jahr 2016 die erste offizielle Beatles-Rockumentary und generell der erste offizielle Beatles-Film seit Let It Be (UK 1970, Regie: Michael Lindsay-Hogg). Der Film bildete die erste Akquisition des Streaming-Dienstes Hulu im Rahmen seiner neuen Documentary Films Abteilung, die den Film nach der Kinoauswertung und auf der eigenen Plattform bringen will. Dass ausgerechnet ein Kompilationsfilm über die frühen 1960er-Jahre als Debüt genutzt wurde, ist dabei als Geste signifikant und im isolierten Kontext der Geschichte der Rockumentary nicht überraschend. So notiert Richard Barsam zur Natur des Kompilationsfilms:

> Almost as old as the newsreel itself, the compilation film is that subgenre of the nonfiction film that begins on the editing table with footage that was made for another purpose. In the hands of those who would edit or manipulate such newsreel footage for their own purposes, often distorting the work of another for their own monetary gain. *(Barsam 1992: 75)*

Im speziellen Fall der Rockumentary als Kompilationsfilm wird häufig Material genutzt, das bereits im Kontext von Musikdokumentation in verschiedenen Medien entstanden ist und dessen Zweck in vielen Fällen selbst bereits finanzieller Natur (als Produkt oder Werbeprodukt) ist. Die Kraft nostalgischer Verklärung, die sich auch in Archivaufnahmen neuer Produktionen finden kann, gilt dabei als wichtige Grundlage populärer Musikkultur: «It is widely recognised (Frith, 1996; Bennet, 2006: 221; van Dijck, 2009) that the power and potency of popular music is such that it is to stimulate and maintain memories of an idealised past, most notably through engagement with recorded media» (Forbes 2015: 143). Im Kontext zweier Beatles-Filme notiert Ian Inglis dabei, dass der Kern dieser Nostalgie eine persönliche Bindung an die Vergangenheit in der populären Kultur ist, die besonders im Film aktiviert werden kann: «The fusion of these

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

two symbolic mediums – film's depictions of a very public, collective past and music's evocations of the intimacies of personal recollections – is thus an extraordinarily potent device through which the practice of nostalgia is activated» (Inglis 2003b: 86).[22]

Seine Feststellung, auch wenn er sie im Kontext zweier Biopics macht, gilt für Rockumentaries in besonderem Maße, denn die Bindung an eine Popkultur-Vergangenheit ist Kern einer breiteren Verkaufsstrategie, in der alte Musikrechte aufgekauft und wiederholt monetisiert werden sollen. In diesem Zusammenhang steht auch die wachsende Anzahl von Rockumentaries, in denen Archivmaterial aufgearbeitet und neu kontextualisiert wird, sowie von alten Filme, die in überarbeiteter Version neu erscheinen. Für das Erzeugen von Nostalgie eignet sich dokumentarisches Material in besonderem Maße. Durch sein Verhältnis zu einer kollektiven Erinnerung und den ursprünglichen Quellen wird Archivmaterial ein spezifischer, dokumentarischer Wert zugeschrieben (vgl. Haggith 2012: 252 f.). Dieser lässt sich mit Blick auf die Musik durch einen unrefl ktierten Anspruch an einen Wahrheitsgehalt begründen, der stark nostalgisch gefärbt sein kann. Die implizite Problematik einer künstlerischen Verwertung dokumentarischen Materials, die hier nur kurz angerissen werden soll, liegt dabei in den vorherrschenden Erzählmustern. Durch die tiefgreifende Verwurzelung der Populärmusik in der heutigen Kultur sind diese besonders stark ausgeprägt und verbreitet. Interviews mit Augenzeugen, die zur Kontextualisierung der Popmusik-Geschichte herangezogen werden, müssen mit Blick auf diesen Einfluss gelesen werden. In seiner populärwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Phänomen, *Retromania – Pop Culture's Addiction To It's Own Past*, erläutert der Kulturjournalist Simon Reynolds den Status der Nostalgie in der Populärkultur in Großbritannien. Er spricht von einer Sammelwut von Institutionen und Privatpersonen, die sich in wahllosen ‹Anarchiven› niederschlägt, in denen alle Gegenstände bestimmter Jahrzehnte, Szenen oder Themen willkürlich zusammengestellt werden. Diese Sammelwut hätte sich besonders in Retro-Shows für einzelne Dekaden in der BBC manifestiert, die in den 2000er-Jahren populär wurden und die laut Reynolds für die Programmmacher «more like shows than documentaries,» (Reynolds 2011: 28) seien. Das Ziel wäre es Geschichte «not as history but as poor nostalgia» (ebd.) zu inszenieren.

Gleichzeitig sieht er jedoch die Musikdokumentationen, die von Mark Cooper, dem Creative Head of Music Entertainment bei BBC Television, ins Programm genommen wurden, als identitätsstiftendes Moment. Mit Verweis auf den für Rockumentaries inzwischen typischen Anspruch an einen erzählenden Überbau

22 Anzumerken ist an dieser Stelle, dass Inglis weitergehend verschiedene Formen der Nostalgie, nämlich privat und kollektiv, in einer Bandbreite von simpel über reflex v bis hin zu interpretativ, diskutiert. Er fügt an, dass alle Formen möglich sind und von den Umständen abhängen, unter denen Nostalgie auftritt (vgl. Inglis 2003b: 87 f.). Allgemein lässt sich festhalten, dass Rockumentaries auf eine unrefl ktierte, kollektive Nostalgie abzielen, da diese die beste Grundlage für den Verkauf von Musik ist.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

und eine interpretative Darstellung fasst er zusammen: «These revisionist documentaries are trying to tell a *story* [Hervorhebung im Original], as opposed to presenting a shuffle ode miscellany of collective memory: they offer a counter-narrative, rather than an encyclopedic accumulation» (ebd.: 29).

Ein Beispiel für eine preisgekrönte aber kritisch rezipierte, revisionistische Geschichtsschreibung jüngerer Zeit im amerikanischen Kino ist der Film Cobain – Montage of Heck, der das Leben des Nirvana-Sängers nacherzählt.[23] Der dokumentarische Anspruch an diese derzeit populären Porträts ist dabei aber zu unterscheiden von der größeren Anzahl von Kompilations-Rockumentaries über historische Zusammenhänge oder Musikprodukte. In letzteren geht es vielmehr um eine positive Re-Strukturierung, die höchstens unterschätzte Märkte in der großen Popgeschichte ergänzt (vgl. Reynolds zu ‹Prog Britannia› ebd.: 28 f.) und ansonsten bereits vorhandenes Material nostalgisch aufbe eitet. Hier wird hauptsächlich ein Kanon und eine etablierte Fangemeinde bedient. Angesichts des derzeitigen Trends zur Wiederaufarbeitung sowie zur Darstellung verstorbener Musiker ergibt sich mitunter die Frage: Wie lange braucht es überhaupt noch neue Rockumentaries?

Aus Produktionsperspektive kann die Arbeit mit alten Alben, Fotos und Aufnahmen durchaus kostenintensiv sein. So erklärt beispielsweise die Filmemacherin Beth Harrington zu ihrem Film über die wichtigsten Figuren der Country-Musik Szene, The Winding Stream – The Carters, The Cashes and the Course of Country Music (USA 2014, Regie: Beth Harrington):

> It's a funny time right now. There are so many great possibilities for new filmmakers because the technology is so available. That part is awesome. The tricky part is anything that cost money – travel, archival rights … I guess my recommendation is don't make big, archival-based music films unless you want to take 12 years. Shooting things that you have much more access to is probably a way to start off.
>
> *(Harrington zitiert in Bernstein 2015)*

Tatsächlich hätten die Musik und die Archivrechte die Hälfte des (nicht bezifferten) Filmbudgets ausgemacht und sie ergänzt scherzend: «If I hadn't made a music film, I could have made two films!» (Harrington zitiert in ebd.). Dies deckt sich mit den Erfahrungen der BBC, für die laut Aussage des Kreativchefs für Musikinhalte, Marc Cooper, die Archivkosten etwa ein Viertel der Produktion von etwa

23 So wirft beispielsweise Buzz Osborne, Sänger der Melvins und langjähriger Freund des Musikers, den Filmemachern vor die Fakten zu dem Material nicht überprüft zu haben, räumt aber auch ein, dass bei der sagenumwobenen Gestalt Cobains die Wahrheit nicht zwangsläufig eine Rolle spielt: «I fi d it amusing that the filmmakers never bothered to fact-check simple stuff like this, and just took Kurt and Courtney at their word. That's a bit risky when you're supposed to be making a behind-the-scenes documentary – but not surprising considering that not a lot of what's out there about Kurt is the truth anyway. But no one seems to care» (Osborne 2015).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

120.000–140.000 Pfund ausmachen (vgl. Reynolds 2011: 29). Die professionellen Archive, aber auch die BBC selbst, profitieren dabei vom Trend zur Vergangenheit. Cooper erklärt dazu: «The industry is realising the importance of archivists. They've just started to do an award for archivists working in TV called the Focal Awards» (Cooper zitiert in Reynolds, ebd.). Diese Situation ist unter anderem auch bedingt durch Langzeitaufträge, wie die Rockumentary-Firma sie mit einigen Künstlern hat. Für diese liegt die größte Einschränkung dagegen in der Veränderung des Musikmarktes, beispielsweise der Schließung von Tonstudios: «Obviously, the older the album is, [the more likely it is that] sometimes the studio is not there anymore. [For] stuff like ‹Abbey Road›, it really depends on what is there. Abbey Road is still there, other studios are not» (der FM). Dann müsse man ausweichen auf andere Studios und damit vergleichbare Bilder sowie mehr Archivaufnahmen.

Zunehmend bedeutsam wird dabei die Materialsammlung, die die Rockumentary-Firma selbst geschaffen hat und die auf der Grundlage des extensiven Rockumentary-Korpus der letzten Jahrzehnte existiert. Hier eröffnet sich also zunehmend ein Markt für Rereleases, den beispielsweise auch Penelope Spheeris im Jahr 2015 mit dem Boxset ihrer The Decline of Wester n Civiliz atio n-Trilogie bediente. Dabei reduziert eine Wiederveröffentlichung allerdings nicht zwangsläufig die Kosten im Vergleich zu einer Neuproduktion. In Bezug auf eine sehr aufwändige Neuveröffentlichung erklärt der FM beispielsweise: «[W]e went back and re-did that whole […] documentary, we redid it. So something like that costs about a quarter of a million for us to go back», korrigiert dann diese Aussage allerdings noch und ergänzt: «Actually I take that back. That was about 150.000–200.000 because we had existing material to work with» (der FM).

5.2.4 Tonstudios – Ein Sonderakteur in der Postproduktion?

«What is the point of a musician biopic if you don't get to hear the soundtrack to their life?» (Ide 2014), fragt Wendy Ide für *Th Times* in Bezug auf das Jimi-Hendrix-Biopic Jimi – All is by My Side (USA 2014, Regie: John Ridley). Eine Antwort auf ihre rhetorische Frage schließt sie selbst an: «Without the rights to use any of his songs, the portrait of the formative stages of Jimi Hendrix's career, Jimi: All is By My Side, is as empty as a film about George Best that neglects to show him scoring any goals» (ebd.). Für Jimi – All is by My Side wurde von den Verwaltern des Hendrix-Erbes die Nutzung der Original-Musik verboten und so arbeitete Regisseur John Ridley mit Coverversionen. Die Veröffentlichung von Mar le y (USA 2012, Regie: Kevin Macdonald), einer Rockumentary über Bob Marley, in der eine Produktionsfi ma der Erben involviert war, bedeutete das Aus für ein gleichzeitig geplantes Biopic über den Reggae-Künstler. Die Erben verweigerten dem Projekt die Nutzungsrechte für die Musik, obwohl seine Witwe Rita Marley Executive Producer war.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Die Beispiele zeigen deutlich: ohne die Musik verlieren Musikfilme ihren Wert. Bereits der Begriff des Musikfilms, aber auch der Rockumentary, suggeriert die Existenz von Ton, beispielsweise in Form eines Soundtracks zu der präsentierten Musik. Die Elemente dieses Soundtracks werden bei Liveauftritten oder im Studio mitgeschnitten und auf Platte oder digital vertrieben. Sie zu bearbeiten und zu arrangieren ist ein vitaler Teil der Produktion von Rockumentaries und die sichtbarste Schnittstelle des Produktionsprozesses zur Musikindustrie. Die Arbeit im Tonstudio, im Englischen spezifischer als ‹Recording Studio› (Aufnahmestudio) bezeichnet, ist dabei der erste Schritt in der Wertschöpfungskette der Musikproduktion und kann einer der letzten Schritte in der Postproduktion von Filmmusik und -ton sein.

Die ersten Tonstudios entstanden bereits Ende des 19. Jahrhunderts und waren bisweilen gleichzeitig in die Produktion von Film und Ton involviert, wie im Fall der legendären Sound City Film Production & Recording Company. Diese Praxis reichte bis in die Zeit der Produktion von Rockumentaries mit Anbietern wie den New Yorker National Video Center / Recording Studios. Für den in der Entwicklung der Rockumentary besonders relevanten, nordamerikanischen Raum waren bald geografische Schwerpunkte der Musikproduktion feststellbar. Robert Faulkner notierte dazu für die 1970er: «In terms of industrial organization, production, marketing, distribution, and expenditures for composers and performers, three commercial centers dominate this musical world – New York, Nashville, and Los Angeles» (Faulkner 2013: 14). Besonders Los Angeles war dabei aufgrund seiner Nähe zu Hollywood in den 1970er-Jahren ein spezifisches Arbeitsumfeld, in dem audiovisuelle Produkte im Vordergrund standen (vgl. ebd.: 17). Zu dieser Zeit verfügten die Plattenfi men über eigene Tonstudios mit fest angestelltem Personal und freien Studiomusikern, um die Produktionskosten kalkulierbar zu halten (vgl. Arditi 2016: 27 f.).

Ende der 1980er-Jahre führte dann eine Reduktion der Preise für die Ausstattung zu einer Explosion mittlerer und kleiner, günstiger Studios, die sukzessive die großen Studios vom Markt verdrängten (vgl. Newell 2008: XXI), obschon die von Faulkner genannten Orte der Musikstudio-Organisation bis heute Bestand haben.[24] Historisch spielte in dieser Entwicklung auch die Digitalisierung eine Rolle, die die technischen Möglichkeiten von Studios aller Größen verbesserte, aber dadurch gleichzeitig auch die hochpreisigen Studios unter Konkurrenzdruck setzt (vgl. Arditi 2016).

Obwohl für die Bearbeitung von Filmton kein eigenständiges Tonstudio nötig wäre, spielen insbesondere in der Postproduktion von Konzertfilmen Studios als Ort weiterhin eine Rolle. Diese kann von einer Neuaufnahme von Tonspuren, die

24 Diese wird in einer aktuelleren Erarbeitung von Geoff Hull 2004 ergänzt um Chicago und Südost-Florida (vgl. Hull 2004: 163).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

ein Tontechniker während eines Drehs mitgeschnitten hat, bis zum (Re-)Mastering der Musik reichen. Mit der Zeit änderte sich vorrangig die geografische Verortung der Tonproduktionsmöglichkeiten, die durch den Datenaustausch über das Internet heute eine Zusammenarbeit über weite Strecken hinweg ermöglicht. Aufnahmemöglichkeiten ergeben sich inzwischen entweder angemietet oder frei in einem unabhängigen Tonstudio, im Home Recording oder weiterhin in einem dem Label zugehörigen Studio. Für die Rockumentary-Firma spielt dabei ein gut abgemischter Ton nicht nur als Qualitätskriterium einer guten Rockumentary eine Rolle, sondern auch im Hinblick auf die in der Musikindustrie populäre Strategie Bundle zu veröffentlichen. Dabei werden Filme mit ebenfalls neu abgemischten Alben veröffentlicht. Der FM erklärt dazu:

> Yeah, we do bundle. On [Streaming-Plattformen] we showed the [Band] movie. We are gonna release that to the physical space and that will have a compilation CD with it. So whenever we can get the rights and publishing is clearable, we will try to bundle a film with an actual CD. *(der FM)*

Die Bedeutung von physischen Bundles und Deluxe Editionen wird im nachstehenden Kapitel noch thematisiert, spielt allerdings in den zweiten Arbeitsbereich der Rockumentary-Firma hinein, nämlich die Distribution der produzierten Rockumentaries.

5.2.5 Distributionssituation – Ins Kino oder zu Netflix

Unter Distribution können allgemein die Wege zusammengefasst werden, über die ein Film den Markt erreicht, auf dem Konsumenten ihn rezipieren können. Der Verleih stellt, als einer der Zugänge zu Markt, einen der maßgeblichen Schritte in der sequenziellen Filmdistribution dar, die für die Hollywood-Studioindustrie in den landesweiten ‹Saturation Releases› oder ‹Wide Releases› lange in einer etablierten Reihenfolge funktionierte: «Traditional distribution for a film begins with a theater premiere, followed by a release to retail markets (rental or sale of DVDs), display on premium satellite or cable channels, and, eventually, television» (Hennig-Thureau et al 2006: 127). Diese Form der Verwertung, die von einem einzigen Distributor durchgeführt wird, setzte sich für den Spielfilm in den 1980er-Jahren durch (vgl. Wasser 2007: 139) und galt bis in die 2000er auch für weite Teile des großen Marktes der von Hollywood unabhängigen Produktionen. Diese funktionieren heute vermehrt auf Basis einer inhomogenen Einnahmestruktur, nämlich des reduzierten ‹Platform Release›. Systemisch unterliegen jedoch beide Formen der Verleihpraxis denselben globalen, technisch-ökonomischen Veränderungen, die für die gesamte Filmwirtschaft elten.

Die Entwicklung resultierte für die Distributoren von Hollywood-Studioproduktionen und Independent-Filmen in divergierenden Strategien, die maßgeblich

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

mit den Refi anzierungsmodellen der Produktionen in Verbindung stehen. Durch ihre Budgetierung treten Rockumentaries dabei in Konkurrenz einerseits zu Musikspielfilmen sowie andererseits zu vergleichbaren mittel bis hoch budgetierten Dokumentarfilmen in Bereichen wie Politik und Natur. Letztere verfügen, je nach den Akteuren im Hintergrund, in einigen Fällen sogar über Budgets von um die 80 Millionen Dollar, wie etwa die Disney-Dokumentation Océans (F/CH/ESP/USA/UAE 2009, Regie: Jacques Perrin und Jacques Cluzaud). Hinzu kommt eine wachsende Anzahl von DIY-Dokumentarfilmen, die über eine Verbindung von Stipendien, Crowdfunding und individuell investierten Summen der Filmemacher bezahlt werden (vgl. Nikolic 2017: 73). So akquirierte beispielsweise das Projekt Who The F*@% Is Frank Zappa (USA n. n.) von Filmemacher Alex Winter, das mit dem Einverständnis des Zappa Family Trust entstand, im Jahr 2016 auf Kickstarter die höchste Summe, die bis zu diesem Zeitpunkt für eine Dokumentation eingenommen wurde (vgl. zur Strategie der Kampagne: Bernstein 2016).

Für diese von einem Medienunternehmen vertraglich unabhängigen Filmemacher, aber auch für alle mit ihnen konkurrierenden Anbieter, bedeutete der Wandel hin zu mehr digitalem Equipment zuerst eine Liberalisierung, dann eine verschärfte Wettbewerbssituation in der Distribution ihrer Filme. Die Moderne Rockumentary-Ära wird damit durch neue Distributionssituationen für alle Independent-Produktionen bestimmt. In den späten 1990er-Jahren gestaltete es sich zunehmend als schwieriger, Distributionsverträge abzuschließen. Der Markt für Vorabverkäufe schwand, wodurch Filmemacher ihre Produktionsbudgets nicht mehr über Auslandsumsätze refi anzieren konnten. Damit endete Anfang der 2000er-Jahre die Zeit, in der die Auslandsumsätze aus zwei bis drei Ländern einen Film refi anzierten und alle weiteren Einnahmen zu Profit wurden: «At this point in distribution history, the market turned upside down» (Parks 2007: 2).

Der Film-Distributionsmarkt im 21. Jahrhundert

Während der DVD-Markt in den USA oft die Refi anzierung eines Films ermöglichte, war das Kino lange Zeit eine schwierige Plattform (vgl. Parks 2007: 2). Die Distributionssituation veränderte sich erst mit der Erweiterung des Marktes durch die VOD-Anbieter. Im Jahr 2001 prognostizierte Kevin Zhu bereits die fortschreitende Digitalisierung im Sinne technologischer Erneuerung als industrielle Zäsur. Er nannte sie eine disruptive Technologie, also eine technische Entwicklung, die Geschäfts odelle nachhaltig verändert, wie das Fax, VHS oder auch die MP3 (vgl. Zhu 2001: 372). Besonders der Bereich der Videoverleihketten hätte sich dabei von einem langjährigen Standortvorteil zu einem technischen Nachteil im Kontext von Video-On-Demand entwickelt: «With VOD, selection is almost infin te and geographic proximity is inconsequential. Hence, disruption of the industry becomes real» (ebd.).

Zhus vorausgesagter Wandel der ökonomischen Verhältnisse (vgl. ebd.: 276) trat in den Folgejahren ein: das digitale Verleih- und Verkaufsmodell hat inzwischen

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

den lokalen, physischen Verleih in Form von Videotheken deutlich eingeschränkt (vgl. für eine Analyse der Entwicklung Herbert 2014: 224). Nichtsdestotrotz verbleibt auch mit Blick über die USA hinaus ein signifikanter Markt für Heimvideos, wie Ramon Lobato in *Shadow Economies of Cinema* illustriert. Mit Rekurs auf die Wirtschafts issenschaftler Anita Elberde und Felix Oberholzer-Gee erklärt er, dass man trotz der Schwierigkeit den Markt datentechnisch zu erfassen von einer Direktvideo-Veröffentlichungsrate von fast 60 Prozent bei US-amerikanischen Filme ausgehen könne (vgl. Lobato 2012: 22). Direktveröffentlichungen auf Video seien ein großes, internationales Geschäft: «In terms of the number of films released each year, straight-to-video is the empirical norm of contemporary cinema» (ebd.).

Lobatos Unterscheidung zwischen den formellen und informellen Wegen der Distribution zeichnet dabei ein treffendes Bild moderner Distributionsmöglichkeiten.

> Today, film distribution is everywhere, in every city – and not just within the infrastructure of multiplexes, arthouses, retail chains and broadcasters that makes up the formal film economy. Parallel to this offi al circuit is another world of grey-market and counterfeit media, of cheap straight-to-video films that never register in DVD sales data, a digital ecology of file-sharing and online video. *(ebd.: VII)*

Die Rockumentary als Produkt der Unterhaltungsindustrie lässt sich dabei im Regelfall eher in der formellen Distribution verorten. Sie wird von großen Medien-Distributionsfi men und mittelständischen Firmen betrieben, die häufig mit einer Spezialisierung auf das Kino eine Mischung aus Rockumentaries und Spielfilmen verleihen. Die Großverleiher und Großhändler sind dabei meist aus Ladengeschäften für Musik entstanden und haben Filme und Musik gleichermaßen im Katalog. Für ihre Produkte bieten sie, neben der Lizenzierung und dem Marketing, hauptsächlich Verleih an. Abnehmer sind dabei nicht nur traditionelle Exhibitoren, sondern unter anderem auch Akteure wie Hotels oder Fluggesellschaften. Zu den aktiven Firmen, die Rockumentaries in ihrem Verleih-Portfolio haben, gehören neben Entertainment One, Radius-TWC (Teil der Weinstein Company) und The Orchard beispielsweise auch spezialisiertere Firmen wie Abramorama, SpectiCast, Magnolia Pictures oder Image Entertainment. Eine dominierende Rolle spielen dabei jene Distributoren, die entweder zu Mischkonzernen gehören oder über die Jahre selbst die Größe von Medienkonglomeraten haben. SpectiCast bedient beispielsweise unter anderem die für die Rockumentary relevante, spezielle Nische des Eventkinos (gemeint sind neben eher erzählende Dokumentationen auch Konzerte und andere Veranstaltungen). Das Angebot umfasst, laut Eigenaussage der Firma, inzwischen «over 400 event cinema releases […] on over four thousand screens in 65 countries» (SpectiCast o. J.). Dies bedeutet die weltweite Distribution auf verschiedenen Plattformen sowie je nach Distributor eine umfangreiche logistische und rechtliche Begleitung der Produkte.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

23a–d Parkplatz des Judas Priest Konzerts und junge Priest-Fans in Heavy Metal Parking Lot.

Die Rockumentary als Bootleg – Die informelle Zirkulation von Heavy Metal Parking Lot

Eine historische Fußnote sind jene Rockumentaries, die durch eine informelle Zirkulation Kultstatus erlangt haben, wie zum Beispiel Heavy Metal Parking Lot (USA 1986, Regie: Jeff Krulik und John Heyn). Der 16-minütige Kultfilm über Fans auf einem Parkplatz vor einem Konzert der einflussreichen Heavy Metal-Gruppe Judas Priest wurde zuerst von den Filmemachern an Orten wie dem American Film Institute gezeigt (vgl. Abb. 23a–d). Irgendwann verlor jedoch das Publikum in der Umgebung der Filmemacher das Interesse daran. Der Filmemacher Jeff Krulik erinnert sich: «We kind of had stopped screening it in 1990 for a variety of reasons, […]. We couldn't force our friends to sit through another public screening of it» (Krulik zitiert in Cole 2016). Zwei Jahre später zog ein Freund von ihnen nach Kalifornien und nahm einige Kopien des Films mit, von denen eine in dem Laden Mondo Video A-Go-Go endete. Tom Cole erzählte die Geschichte des Films in einer Reportage für *NPR* nach:

«When I saw it I was busting up, because what a great idea that they took a camera into a parking lot!» says the store's then-proprietor, ‹Colonel› Rob Schnaffer (the title was bestowed by his mentor, filmmaker Russ Meyer). «And I started making copies of this thing, and it just started spreading on the underground like a plague.»

Heavy Metal Parking Lot [Hervorhebung der Verfasserin] wound up on

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> Nirvana's tour bus. And Krulik says the organic way it spread, from fan to fan on physical videotapes, had a lot to do with its enduring appeal. *(ebd.)*

Auch wenn audiovisuelles Material heute vor allem auch digital frei zirkulieren könnte, werden meist nur kurze Ausschnitte und Mitschnitte von Rockumentaries geteilt und verbreitet. Insbesondere für die formelle Distribution der Rockumentary braucht es weiterhin reale Orte, von denen ein Impuls ausgeht. Filmfestivals sind dabei seit Jahren ein passender Rahmen, um die Publikumswirkung zu testen, und werden von der Musikindustrie auch als erweiterte Werbeplattform genutzt. Dies spielt auch für die Filme der heutigen Rockumentary-Produktionsfi men eine Rolle, wie im Folgenden kurz diskutiert werden soll.

5.2.6 Filmfestivals als Impuls für die Märkte der Rockumentary?

Aus Sicht der Kreativindustrieakteure spielt die wachsende Anzahl von Filmfestivals seit den 1980er-Jahren eine immer größere Rolle. Sie sind Werbe- sowie Vertragsplattform und allgemein ein Testballon für die Zuschauertauglichkeit. Bereits in den 1990er-Jahren avancierten das Sundance Film Festival und das Toronto Film Festival zu den wichtigsten Orten, um einen Distributor für einen Independent-Film zu fi den (vgl. Holmlund 2008: 8).[25] Für die Industrie bedeutet dies einerseits eine wachsende Auswahl spezialisierter Festivals wie das deutsche Unerhört! Filmfestival Hamburg, das Schweizer Norient Musikfilmfestival, das Beefeater In-Edit Festival in Barcelona mit Schwesternfestivals in Griechenland, Deutschland und verschiedenen südamerikanischen Städten oder das britische Doc'n'Roll Festival. Andererseits werden Rockumentaries zunehmend auch als Eröffnungsfilme oder in Screenings auf den etablierten Filmfestivals eingesetzt, wie beispielsweise auf dem Sundance Festival (vgl. Fear 2015) oder im Fall von Rammstein – Par is (DE 2017, Regie: Jonas Åkerlund) in Cannes 2016. Für Independent-Filme in Europa, die anschließend im Bereich des Arthouse-Kinos ausgewertet werden, wie es auch bei vielen Rockumentaries der Fall ist, sind Festivals dabei eine gute Werbemöglichkeit, erklärt Marijke de Valck in *Film Festivals*. Eine Teilnahme an ihnen steht wie Wettbewerbsauszeichnungen im Ruf den Box-Office- folg in der Arthouse-Auswertung zu verbessern (vgl. de Valck 2007: 104).

Dabei ist bezeichnend, dass Rockumentaries zunehmend im Kontext nicht-kompetitiver Festivalpositionen gezeigt werden, die de Valck mit der Strategie amerikanischer Distributoren für hochbudgetierte Filme in Verbindung bringt, also als besonderes Event, Eröffnungs- oder Schlussfilm (vgl. ebd.). In diesen Funktionen sind sie für die Musikindustrie mit der Möglichkeit für Auftritte verbunden, wie im Fall der Indie-Band The National, die 2013 das Tribeca-Filmfestival im Anschluss

25 Dazu gehört beispielsweise auch eine Distributionsfi ma namens ‹Sundance Selects›. Diese ist allerdings eine Division der Distributionsfi ma IFC Films.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

an ihre Tour-Rockumentary Mistaken For Strangers eröffneten. Die Platzierung auf Festivals scheint in dieser Logik ein essenzielles Element zu sein, um Distributoren für eine Rockumentary zu erreichen oder eine Film in seiner Plattformauswertung zu unterstützen. In diesem Kontext ist es auch konsequent, dass beispielsweise das South By Southwest 2016 ein an Praktiker gerichtetes Panel zu ‹Release Strategies for Music Documentaries› abhielt. Signifikant ist dabei, dass sich das Event als grundlegende Einführung in das Feld kommunizierte:

> Music documentaries have the potential to be released in a variety of ways that can generate excitement and even reach new fans for artists. Learn about the possibility of bringing your music film to film festivals, theaters, clubs and music festivals. Including screenings in your release schedule can build momentum and awareness for your film before its ultimate release on digital/DVD.
> We will also discuss the various platforms for digital release as well as marketing, social media and publicity strategies to raise awareness of your artist's music film.
> *(SXSW 2016)*

Die zunehmende Liberalisierung führte zu einem Markt, der sich an die wachsende Anzahl der Filme anpassen muss. Hinsichtlich des mehrfach diskutierten Trend zu Rockumentaries in jüngeren Jahren ist abzusehen, dass sich Filmfestivals und Rockumentary-Produktionsfi men mit einer wachsenden Zahl von neuen, unerfahrenen und unabhängigen Filmemachern konfrontiert sehen, die versuchen Rockumentaries und Musikdokumentarfilme zu produzieren oder zu lancieren. Der Prozess der Akquise zwischen erfahrenen Produzenten und Distributoren ist dabei durchaus kompliziert und hängt neben dem Erfolg auf dem Festival auch mit den Kontakten der einzelnen Akteure zusammen. Hier spielen im Hintergrund mitunter auch Lobbygruppen eine Rolle, wie das ursprünglich im Kontext der UNESCO gegründete International Music + Media Center (IMZ) aus Wien. Das seit 1961 bestehende Unternehmen hat die Bewahrung der «performing arts as a cultural asset» (IMZ o. J.) zur Aufgabe und erfüllt diese durch die Verbindung von diversen Bühnenhäusern und Tanzgruppen mit Produzenten audiovisueller Industrien. Dazu gehört ein umfangreiches Archiv der IMZ-Mitglieder, dessen Bestand an Filmfestivals verliehen wird oder mit dem Filmfestivalprogramme zusammengestellt werden können. Ein Filmfestival, das regelmäßig auf dieses Angebot zurückgreift, ist beispielsweise das Wiener Filmfestival Rathausplatz, das sich auf die Verbindung von Musik, Oper und Tanz spezialisiert hat.

5.2.7 Distributionsprozess – Wege der Rockumentary-Distribution

Jenseits von Filmfestivals unterteilt sich die Distribution von Rockumentaries wie bei den meisten Filmverleih-Prozessen grundsätzlich grob in die Rechteklärung, die Aufarbeitung für den jeweiligen Markt, die Bestimmung der

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Veröffentlichungsfenster auf verschiedenen Plattformen und die Bewerbung des Filmes. Im Anschluss daran werden die Filmkopien den Exhibitoren, sei es im Kino oder auf einer anderen Plattform, zur Verfügung gestellt. Diese Elemente sollen hier deshalb kurz diskutiert werden.

5.2.7.1 Rechteklärung für Rockumentaries

Die Rechteklärung liefert einen plausiblen Grund für die heutige organisatorische Strukturierung der Filmsproduktionsfi ma, die beispielsweise den europäischen und den nordamerikanischen Markt mit einigen Unterschieden bedient. Zur Jahrtausendwende war der US-amerikanische Markt für die Hälfte der Einkünfte der Rockumentary-Firma verantwortlich und erzeugte zudem inhaltlich einen für Rockumentary bis heute typischen Teil des Katalogs.

Auch wenn die Rockumentary-Firma die Rechte der fi meninternen Produktionen nicht erwerben muss, so ist die bereits mehrfach thematisierte Nutzung der Musikrechte dennoch ein wesentliches Element des Prozesses. So erklärt die International Documentary Association in einem Artikel zur Rechtsklärung sogar explizit: «If the program is a music documentary or concert film, the filmmakers should consult with the musicians in advance to determine what songs will be played while shooting. Using a song that is unusually expensive could negatively impact the distribution potential of your film» (McTurk 2000). Der FM beschreibt den Arbeitsaufwand folgendermaßen:

> Yeah, there is a lot especially from the Northern American side. The publishing on the North American side is a lot different as we also have, what is called sync rights here, which is basically anytime the music is tied to a performance – whether it is live or anything like that.
> So, there [are] different rights that always need to be cleared here in America aside from just a street publishing. You have to clear mechanical sync rights and there is no compulsory [licensing] rate on those mechanical syncs. *(der FM)*

Die mit den spezifischen Rechten verbundenen Summen müssen von Plattenfi men und Filmproduktionsfi men an die Musikverlage – im Fall der Mechanical Royalties beispielsweise häufig vertreten durch die Harry Fox Agency – ausbezahlt werden. Die Unterscheidung auf dem US-Markt zwischen den sogenannten ‹Mechanical Royalties› (dem Recht, Musik auf DVD oder CD zu veröffentlichen) und den ‹Synchronization Fees› (dem Recht, Musik zu Bildern zu verwenden) ist deshalb ein wesentlicher Faktor in der Kalkulation des Gesamtbudgets:

> Now, that is strictly for audiovisual. […] During a documentary or music documentary any music that is used, whether it is performance or not, all needs to be cleared. So things need to be cleared for various reasons and they play a huge part in everything – and [especially with regards] to the money, of how much everything is. *(der FM)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Rockumentaries können damit in der Auswertung zu einer besonders teuren Filmform avancieren. Dies kann sogar zu einer Situation führen, in der der amerikanische Markt nicht der finanziell profitabelste für Rockumentaries ist:

> So when we do a P&L [profit-and-loss statement] that is done for European territory, you can look one way and have a higher percentage – just hypothetically a 39 percent gross margin percentage –, where that same exact release – same exact packaging, nothing different except it is coming out in America – could be 26 percent. And that is affected by the publishing. *(der FM)*

Nach der Rechteklärung gilt es, das Material an den nordamerikanischen Markt anzupassen und die Altersbeschränkungen zu klären. Dann erfolgen ineinandergreifend die Organisation der Filmverwertungskette sowie das Marketing.

5.2.7.2 Exemplarische Vertriebswege der Rockumentary – Sequenziell oder singulär?

Konsumenten können Rockumentaries auf Festivals (und öffentlichen Veranstaltungen), in Kinos oder im Fernsehen im Rahmen konventioneller und digitaler Angebote ansehen, wenn auch oft mit divergierenden Ansprüchen an die Produkte. Für den Verleih erweisen sich die Laufzeiten auf den einzelnen Plattformen als ebenso relevant wie die Erträge, die aus den Plattformen entstehen. Die sequenzielle Distribution basiert auf der Idee eine ‹Interchannel Cannibalization› zu vermeiden, in der Profite einer Plattform die einer anderen minimieren. Sie ist aber gleichzeitig einer starken zeitlichen Strukturierung unterworfen, die wissenschaftlich seit zwei Jahrzehnten reflektiert wird: «Frank (1994), Lehmann and Weinberg (2000), and Prasad, Bronnenberg, and Mahajan (2004), […] propose a ‹wear-out› effect, which exists if a film is ‹too old› when it is released in secondary channels» (Henning-Thureau 2007: 65).

Für die Rockumentary-Produktionsfirmen hat sich hierbei die Strategie bewährt, auf mehreren Plattformen veröffentlichen zu können. Dies kann ein ‹Multi-Platform Release› oder eine sequenzielle, aber rasch terminierte Veröffentlichungspraxis bedeuten. Ein Beispiel dafür ist die Veröffentlichungsstrategie der Rockumentary-Firma in den 2010er-Jahren im Rahmen einer Auswertung eines Bandkatalogs. Nachdem die Rockumentary-Firma im Juni ein Albumporträt veröffentlicht hatte, folgte bereits im Herbst ein DVD- und ein Blu-ray-Wiederveröffentlichung eines Konzertfilms, der wie bereits zu seiner ersten Veröffentlichung im 20. Jahrhundert in ausgewählten Kinos in den USA und Kanada gezeigt wurde[26] und in der Konsequenz unter anderem auf Platz 1 der DVD-Charts einstieg. Die physische Deluxe-Version folgte im November desselben Jahres. Allerdings verlagert sich der Markt von einer derart starken Konzentration auf Heimvideos weg. Hier sei noch einmal die Einschätzung des FM erwähnt, der zum Markt erklärt:

26 Weltweit geschah dies auf 800 Leinwänden. Dies wäre eine Strategie, die auch Ann Harrison in *Music: The Business* als Beispiel für eine gute Bewerbung von DVD-Releases anführt (vgl. Harrison 2014: 221).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> I mean today's marketplace, that goes without saying, has really transitioned especially on rockumentaries and non-concert-DVDs. It has really transitioned from your standard DVD or Blu-ray to really more of a bigger plan. Really, the DVD and the Blu-ray are the last thing, the last piece of the puzzle and a small piece now.
> *(der FM)*

Hinzu kommt die Frage nach der Reichweite der Veröffentlichung, die im Kino entweder in Form eines ‹Wide Release› (eine große Anzahl von Kinos national) oder ‹Platform Release› (ausgewählte Kinos und begrenzte Vorstellungen) durchgeführt werden kann. Das Ziel eines limitierten ‹Platform Releases› ist dabei die Adressierung eines Nischenpublikums, als das das Publikum einer Rockumentary im Normalfall kategorisiert werden kann. Der Werbeeffekt ist hier unter anderem durch die Reduktion und eine Bewerbung des Films durch die Fans untereinander einkalkuliert. Für die Rockumentary-Firma sind dies meist stark reduzierte Erstscreenings. Der FM erklärt dazu: «Those [screenings] vary from one night only screenings, that work in markets or sometimes there are limited engagements where they might play 4, 5 or up to 10 times» (der FM).

Die plattformübergreifende Bewerbung, die entsteht, wenn die Filme an das Fernsehen verkauft oder für den Heimvideomarkt veröffentlicht werden, wird dabei durch eine konventionelle Bemusterung musikjournalistischer Medien einerseits sowie einer konstanten Onlinepräsenz der Rockumentary-Firma andererseits unterstützt. So pflegt sie beispielsweise eigene Social Media-Kanäle, sodass Fans direkt bei der Verbreitung der Nachrichten aktiv werden können. Die Bandbreite über verschiedene Onlineplattformen wird genutzt, um Veröffentlichungen auf verschiedenen Plattformen vor allem im Heimvideo-Bereich gezielt zu unterstützen. Doch wie funktioniert die Positionierung auf den einzelnen Plattformen konkret? Und welche Rolle spielen die Plattformen heute?

5.2.7.3 Distribution der Rockumentary im Kino

Die größte Schwierigkeit in der Analyse von Distributoren sind ihre Verbindungen mit Exhibitoren wie den Kinobetreibern. Die Zusammenarbeit wirtschaftlich konkret zu beziffern, wird durch mehrere Faktoren erschwert, selbst wenn es in länderspezifischen Einzelfallstudien geschieht. Zwischen Verleih und Aussteller existieren beispielsweise verschiedene Vertragsmodelle, die den Verleih von einzelnen Filmen oder einer bestimmten Anzahl von Filmen vorsehen (für Spielfilme beispielsweise verschiedene Formen der Cross-Collateralization: vgl. Cones 1997: 95f, von denen einige vermutlich auch im Verleih von Rockumentaries angewendet werden[27]). Der Dokumentarfilmbereich ist dabei außerdem geprägt von Kreisen von Distributo-

27 Hierzu gibt es keine Informationen von der FM, lediglich im Verlauf des Kapitels noch Hinweise auf Filme, die in Verbindung miteinander auf Plattformen auftreten.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

ren und Exhibitoren zwischen denen Dokumentationen zirkulieren (vgl. Nichols 2010: 18). Für die Rockumentary reichen diese Zirkel von Arthouse-Kinos bis zu IMAX-Kinosälen, was sie zu einem überaus lukrativen dokumentarischen Produkt macht.

Der konkrete Erfolg von Kinofilmen wird jedoch aus uneinheitlichen Box-Office- ahlen abgeleitet, die nicht zwangsläufig inflationsbereinigt sind und keinen sinnvollen Indikator für den Umfang des Return-on-Investment (ROI) darstellen (vgl. Kuhn und Westwell 2012: 42 f.). Grundsätzlich lässt sich in den vergangenen Jahren eine Zunahme von Dokumentarfilmen im Kinoprogramm feststellen. Darunter fi den sich auf Platz eins, wie bereits in der Einleitung erwähnt, seit 2000 nur zwei Rockumentaries, wenn auch vier Rockumentaries in den Top 10 der Dokumentarfilme in der Kategorie ‹Lifetime Gross / Theaters› beim Analysten Box Offic Mojo.[28] Für den FM hängt die Kinoauswertung dabei im Endeffekt an zwei Faktoren: «It really […] all depends on the artist and the nature of the actual film» (der FM). Hier zeichnet sich vor allem in den letzten Jahren ein deutlicher Trend zu narrativ gestützten, aufwändigen Konzertfilmen über bereits etablierte Teenager-Popstars ab.

Zahm, zahmer, Pop-Rockumentaries als Verkaufsschlager

Während die nicht weiter definie te Natur der Filme, also ihre Machart, mit Blick auf die Kinoveröffentlichungen eine Tendenz hin zu Porträts und Konzertfilmen zu zeigen scheint, ist die Bedeutung des Künstlers ein interessanter Faktor des Box-Office- folges, denn diese bringt mehrere limitierenden Faktoren mit sich. Ein Aspekt, der in der (nordamerikanischen) Kinodistribution beispielsweise eine Rolle spielen mag, ist die Limitierung des Publikums durch die dargestellten Inhalte. So ist eine Gemeinsamkeit der erfolgreichsten Rockumentaries der letzten Jahre, dass sie sich mit Popstars beschäftigen und von etablierten Filmstudios wie Columbia Pictures (als Teil von Sony Pictures) oder Paramount (als Teil des Viacom-Konzerns) herausgebracht werden. Diese Popstars verfügen über eine große internationale Anhängerzahl, ihre Darstellung in Rockumentaries erfolgt deshalb auf eine Weise, die es dem jungen Fanpublikum ermöglicht die Filme global im Kino zu rezipieren. So erhielt beispielsweise Amy in den USA durch die Motion Picture Association of America aufgrund seiner expliziten Sprache und der Drogendarstellung eine R-Wertung, war also erst ab 17 Jahren oder nur in Begleitung eines Erwachsenen freigegeben. Die Box-Office-Ei ahmen beliefen sich trotz des Erhalts des Academy Awards für den besten Dokumentarfilm auf etwa 8,5 Millionen Dollar bei einem veranschlagten Budget von 3,5 Millionen Dollar. Demgegenüber

28 Diese sind, Stand Mitte 2017, auf Platz 3 Justin Bieber – Never Say Never , auf Platz 4 Mich ael Jackso n's This Is It , auf Platz 8 One Dir ectio n – This Is Us und auf Platz 9 Kat y Per r y – Par t of Me.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

spielte beispielsweise der Konzertfilm Hann ah Mont an a & Mile y Cyr us: Best Of Both Wor lds Tour mit einer G-Wertung um die 65 Millionen Dollar an den Kinokassen ein, bei einem veranschlagten Budget von 7 Millionen Dollar.

An den beiden Beispielen zeigt sich allerdings auch, wie komplex der Markt auf internationaler Ebene ist. So schaffte Amy allein am ersten Wochenende im Heimatland der Sängerin, Großbritannien, mit Einnahmen von drei Millionen Pfund einen Box-Office ekord für Dokumentarfilme (vgl. Shoard 2015). Der Film spielte international etwa 22 Millionen Dollar ein, während Hann ah Mont an a & Mile y Cyr us international mit insgesamt 70 Millionen Dollar das Einspielergebnis des US-Marktes nur geringfügig verbesserte. Mit seinem Erfolg auf dem nordamerikanischen Markt avancierte Hann ah Mont an a & Mile y Cyr us zur Blaupause der Exhibitoren für den Release des ebenfalls von Regisseur Bruce Hendricks verfilmten Jonas Brothers Konzertfilms Jon as Br OTHERS – The 3D Concer t Expe r ience . Der Film spielte nicht einmal ansatzweise die kalkulierten Ergebnisse von 30 Millionen Dollar am ersten Wochenende ein, was das Entertainmentmagazin *E-News* in einer Analyse mit mehreren Theorien zu erklären versuchte. Neben der Rezession und der Popularität des Jonas Brothers Film Camp Ro ck (USA 2008, Regie: Matthew Diamond) im Vergleich zu anderen Musikspielfilmen im Fernsehen, wäre dabei ihre Rolle auf weiteren Plattformen und die Präferenz ihres Zielpublikums ein Thema:

> The $30 million estimate didn't come out of thin air, it was based on what Disney's Miley Cyrus 3-D/IMAX concert movie did in its opening weekend, which was $31.1 million – and on half as many screens (683) as the Jonas Brothers film (1.271).
> As it turned out, there might have been a couple of big overlooked differences between Cyrus and the Jonases. «The Jonas Brothers don't have a TV show,» Box Offic Mojo's Brandon Gray said today. [‹Exhibitor Relations› Senior Box Offic Analytiker: Jeff] Bock argued for the gender gap. «Those tween girls are looking up to girls, not boys, for their source of inspiration». *(Ryan 2009)*

Beim Vergleich der drei Filme zeigt sich, dass Kalkulationen für den Erfolg einer Produktion an den Kinokassen mehrere Parameter berücksichtigen müssen. So hängen die Zahlen von der geografischen und kulturellen Ausrichtung ebenso wie von der Demographie des Publikums ab. Je offener ein Film für verschiedene Märkte ist, desto größer ist theoretisch sein Erfolg. Allerdings muss dabei die Darstellung trotzdem im Kontext der in dieser Publikation mehrfach erwähnten Authentizitätsdiskurse erfolgen, da nichtsdestotrotz die Fans eines Musikers oder einer Band den Kern des Publikums ausmachen. Deren Bereitschaft ins Kino zu gehen spielt daher für die Kalkulation ebenso eine Rolle wie die Auswahl der Filme, mit denen Rockumentaries um Kinoleinwände konkurrieren, Der FM fasst das folgendermaßen zusammen: «cinema really becomes an issue of supply and demand, as well as what Hollywood movies are out there and taking up cinema space as well»

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

(der FM). Falls für eine Eigenproduktionen der Rockumentary-Firma eine Kinoauswertung stattfi det, dann häufig in Form der bereits erwähnten Einzelvorführungen, die meist in einem besonderen, zeitlich limitierten Kontext stehen.

Beispielhaft dafür ist ein Konzertfilm der Rockumentary-Firma aus dem Jahr 2016, der in ausgewählten nordamerikanischen Kinos gezeigt wurde. Bereits wenige Monate später folgten die DVD und die Blu-ray. Die Kinoevents konnten damit eher als Werbeevents für die weiteren Release-Fenster verstanden werden. Die Bewerbung wurde durch eine aktive Zusammenarbeit mit der Musikpresse forciert, wie sie meist durch die Promoabteilungen der Labels, der Filmfi men oder durch dafür bezahlte Agenturen geschieht.

5.2.7.4 Die Distribution der Rockumentary über das lineare Fernsehen

Musik und Fernsehen sind zwei untrennbare Elemente, notiert Peter McLuskie über die Rolle von Musik im Fernsehen: «Television has played a very signifi ant part in bringing popular music to the attention of global audiences. Indeed, it is impossible to imagine popular music culture on the scale witnessed at the end of the twentieth century without the intervention of television» (McLuskie 2003: 374). Dazu gehören alle Genres in der Rockumentary von der Chart-Show über Dokumentationen mit höherem Anteil an Erzählpassagen bis hin zu Konzertfilmen und Übertragungen von großen Events (vgl. ebd.).

Prägend ist hier auch die globale Genese des Musikfernsehens, die maßgeblich von der Ausbreitung von MTV auf alle Kontinente bestimmt ist (für einen Überblick vgl. Banks 1997). Wie bereits im historischen Teil der Arbeit illustriert bewegt sich der Musikfernsehmarkt heute zwischen zwei konträren Positionen. Einerseits nimmt die Anzahl der reinen Musikfernsehsender im linearen Fernsehangebot ab, andererseits scheint die Anzahl von Rockumentaries dort in den letzten Jahren – auch in Deutschland – zuzunehmen. Im Bereich der privaten Fernseh-Rezeption, den die Rockumentary-Firma historisch schon von Beginn an bedient, sieht der FM aber auch weiterhin die Zukunft der Rockumentary: «You know the retail landscape and the worldwide picture has really changed a lot. So the documentary, the rockstar vid, it has a better life going through a TV» (der FM). Dabei sei der Markt durch die Spannbreite der Anbieter und Plattformmodelle heute größer denn je zuvor:

> [You now have] digital, online, whether it is an SVoD, an Over-the-Top – an OTT – system, a cable system or your traditional terrestrial TV, like your network TVs or stuff like smart TVs, where you are now watching HBO and Showtime, Cinemax and Epix on that. *(der FM)*

Historisch pflegt die Rockumentary-Firma wie die meisten in ihrem Sektor dabei seit langem Kontakte mit großen Fernsehanstalten. Ein wesentlicher Aspekt der Fernsehhäuser ist dabei die Rahmung eines nationalen Marktes, auf dem Rockumentaries

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

auch als Werbeinstrument eingesetzt werden können. Stellvertretend dafür stand unter anderem die Strategie, ein Album zum Ausstrahlungstermin zu veröffentlichen, die sich in den 1990er-Jahren durchsetzte (vgl. Strachan und Leonard 2003b: 28). Inzwischen hat sie aber aufgrund der Vielfalt des Fernsehprogramms wieder an Bedeutung verloren.

Die Rockumentary fi det in ihrer Positionierung im Fernsehen in jedem Fall gleichzeitig einen Käufer, der einen Teil oder sogar die Gesamtheit ihrer Produktion refi anziert, sowie eine Veröffentlichungsplattform mit besonders großer Breitenwirksamkeit. Mit ihr kann auch ein Publikum erreicht werden, das ein Produkt nicht zwangsläufig im Kino rezipieren würde. Dabei nimmt seit den 2000er-Jahren die Anzahl der Musikdokumentationen zu, besonders auch die jener, die spezifisch für das Fernsehen gemacht werden (vgl. Sexton 2015: 151). Es gilt allerdings zu unterscheiden zwischen den Möglichkeiten und Eigenarten nationaler Fernsehmärkte, die auch mit den Musikmärkten der Länder zusammenhängt. So beförderte beispielsweise das Aufkommen von Bezahl-Kabel- und Satellitenkanälen einen Dokumentarfilm-Boom auf dem US-amerikanischen Markt (vgl. Ellis und McLane 2006: 260), den schließlich auch Sender wie MTV bedienten. In Europa fi den sich Musikprogramme dagegen traditionell auch auf öffentlich-rechtlichen Sendern. Dies hängt auch damit zusammen, dass das Bezahlsenderkonzept beispielsweise in Deutschland erheblich später an Relevanz gewann und bislang nicht die Ausbreitung erreicht hat, die es im angloamerikanischen Raum beansprucht. Musikfernsehsender, allen voran MTV, haben dabei für ihre Produkte traditionell längere Lizenzierungs- und Nutzungsverträge mit der Musikindustrie, wenn auch hauptsächlich für Musikvideos (vgl. Banks 2010: 262 f.). Durch die derzeit verbliebenen Musiksender lassen sich einzelne Kernmärkte (für die Bewerbung von CDs und Touren) auch gezielt adressieren, wie durch den Spartensender VH1 Classic, der auf die immer noch populäre ‹alte Musik› von Bands der 1980er-Jahre spezialisiert ist und dadurch einen kaufkräftigen Altersdurchschnitt der Zuschauer von 36 Jahren aufweist (vgl. Paoletta 2006: 13). Hinzu kommt der größere Querschnitt an Sendern, für die Musik nicht das Hauptgeschäft ist und die nur gelegentlich Filme oder Serien einkaufen.

Dabei ist das Musikprogramm und damit auch jene Sendungen, die für konventionelle Fernsehsender produziert werden, nicht über alle Übertragungskanälen gleich verteilt. So reduziert das Überangebot von Musik auf den Satellitensendern die Musikthemen im terrestrischen Fernsehen. Das Angebot der BBC in Großbritannien konzentriert sich beispielsweise auf historische Aufarbeitungen und bisweilen Live-Aufnahmen von Events, wie Festivals (vgl. Mills 2012: 5 f.). Dies korreliert mit den thematischen Trends für Rockumentaries auf terrestrischen Kanälen in anderen Ländern wie Deutschland. So sendet neben der BBC auch der deutsch-französischen Sender Arte Musikdokumentationen. Zum Programm gehören dabei einerseits Konzertfilme und andererseits historische

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Rockumentaries mit höherem erzählendem Anteil. Die Besonderheit dieser Filme liegt vor allem auch bei widerveröffentlichten Rockumentaries in einer gleichsamen Adressierung von Musik- und Filmfans.

Gebündelte Distributionskonzepte der Rockumentary für das Fernsehen

Ein Blick auf die Programme einzelner Sender legt nahe, dass für einige Filme der Rockumentary-Firma vermutlich gebündelte Verträge, sogenannte Output-Deals, geschlossen werden, bei denen mehrere Filme gemeinsam für einen Markt verkauft werden. Vor allem Sender in Europa sind dabei zunehmend an Rockumentaries interessiert, die über das betriebsintern produzierte Material hinausgehen, ob in einer Bündelung von Einzelfilmen oder im Ankauf von (mit der seriellen Natur des Fernsehens besonders gut vereinbaren) Musikserien.

Die Zusammenarbeit von Filmfi men mit Anbietern wie dem deutsch-französischen Sender Arte profitiert dabei von einem zeitgenössischen Kulturanspruch öffentlicher Sender, der auch der Popkultur, beispielsweise in Sendekonzepten wie Artes thematischen Summer of …-Reihen, eine Plattform im Fernsehen und auf zusätzlichen Internetseiten gibt. Dabei sind etablierte Fernsehsender Einkäufer und selbst Produzenten von Serien und Formaten, die in ihrer Ästhetik zunehmend den aufwändigen Rockumentaries vergleichbar sind. Jeremy Orlebar notiert dazu, dass beispielsweise die preisgekrönte BBC-Rockumentary-Serie Story of Song[29] ein Beleg dafür sei, «how successful this area of programming can be when produced with flair and expertise» (Orlebar 2011: 109).

Wichtige Impulse für diese Darstellungsform stammen aus dem Musikfernsehen der MTV-Ära. Bis heute greifen neue Sendekonzepte bewährte Serien-Muster dieser Zeit auf. So versucht sich der große Bezahlsender Sky mit seinem neu geschaffenen Spartenkanal Sky Arts an einem Programm, das etwa dem von Arte entspricht.[30] Eines der ersten Programme im Angebot ist die sechsteilige Serie Brian Johnson – A Life on the Road (UK 2017), in der der ehemaligen Sänger der Rockband AC/DC andere Musiker trifft und mit ihnen ganz im Stil von MTVs Behind the Music einen exklusiven Blick auf das Leben auf Tour gewähren möchte.

5.2.7.5 Die Distribution der Rockumentary über VOD-Anbieter

Wie bereits skizziert, liegen die Umbrüche in der Entwicklung des Distributionsmarktes einerseits in der zunehmenden Liberalisierung und andererseits in der Umstrukturierung der Vertriebsketten. Für die Verbindung der Filmindustrie mit

29 Zu dieser Serie lassen sich außerhalb von Orlebars Erwähnung und einer scheinbar nicht mit der Serie verknüpften Homepage, http://www.storyofsong.com, keine Rahmendaten fi den. Es gibt vielmehr nur Verweise auf die 2015 initiierte Serie Sound of Song (UK 2015).

30 Im Mittelpunkt steht die «aufregende Welt der klassischen bis zeitgenössischen Kunst und Kultur in bewegenden Reportagen und Dokumentationen mit Fokus auf Malerei, Fotografi , Architektur, Design und Musik» (Sky Arts 2017), die 2018 als linearer Sender angeboten werden soll.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

den Filmauswertern, wie beispielsweise Kinobetreibern oder Streaming-Anbietern, bedeutet dies eine zunehmende Verlegung des Geschäfts auf digitale Plattformen. Die Verkaufszahlen im physischen (Verleih-)Geschäft sind seit Jahren rückläufi . Mit einer Höhe von 5,4 Milliarden wurden sie im Jahr 2016 erstmals von den Streaming-Umsätzen der SVOD-Anbieter im Umfang von 6,2 Milliarden überholt (vgl. Wallenstein 2017). Bereits im Jahr 2014 hatte der amerikanische Marktführer Netflix, der zu diesem Zeitpunkt über 60 Prozent des Marktes hielt, über 50 Millionen Abonnenten und näherte sich einem Jahresumsatz von 4,3 Milliarden US-Dollar (vgl. Strangelove 2015: 149). Dies ist eine Erfolgsgeschichte, die Tricia Jenkins in ihrem Artikel *Netflix's geek-chic: How One Company Leveraged Its Big Data To Change The Entertainment Industry* auch auf das Verständnis des Unternehmens für den Wert von Big Data für die Evaluierung des Nutzerverhaltens zurückführt (vgl. Jenkins 2016). Der Erfolg des zugrunde liegenden Algorithmus ist dabei am ehesten dem des Streaming-Händlers Spotify vergleichbar.

Bereits zu Beginn der Modernen Rockumentary-Ära befand sich die Sparte der Video-on-Demand-Anbietern im Wachstum, die Angebote für Smart-TVs oder direkt über Internetseiten und damit unabhängig von digitalen Kabelfernsehanbietern zur Verfügung stellten (vgl. Zhu 2001: 274). Besonders Over-The-Top-Services ohne Bindung sind dabei für Distributoren interessant, denn sie bieten eine größere Reichweite, eine bessere Suchfunktion und sind weniger spezifisch in der Auswahl ihrer Filme als Kabelanbieter, die dafür lukrativere Verträge ermöglichen (vgl. Valentini 2012). Der Vertrieb über das Internet ermöglicht in der Theorie eine Loslösung von territorialen Veröffentlichungsverträgen, die Mittelsmänner ausschließt und dadurch mehr Gewinne für die Rechteinhaber einer Dokumentation generiert sowie eine breite Zugangsmöglichkeit schafft Daraus kann eine größere Kontrolle aber auch Freiheit in der filmischen Darstellung entstehen, da Restriktionen für konventionelle Plattformen wie Zensur oder Beschränkungen wegfallen können (vgl. Vincente 2008: 275). Dies bedeutet zwar eine größere Auswahl (mit geringeren Qualitätsansprüchen) (vgl. Birchall 2008: 278), gibt dadurch aber auch kleineren Musikprojekten eine Chance auf Sichtbarkeit. Allerdings existieren für die Onlineanbieter keine etablierten Finanzierungsmodelle (vgl. Vincente 2008: 275), wie es bereits mit Blick auf das Live-Streaming thematisiert wurde.

Der Verleihvertrieb an die wachsende Zahl von Video-on-Demand-Anbietern ist demgegenüber ein Geschäft mit verschiedenen Distributionsertragssituationen und der größten Auswahl an Anbietern. Eine Aufzählung des FM verdeutlicht die Bandbreite, die die Rockumentary-Firma dabei heute im Blick hat: «And then also you have your Amazon Videos, your Netflixs, your LogFilms, your Stingrays, your Canal+s and many more where you are looking to sell the program to those stations or those formats fi st because that is where they live» (der FM). Dieser Digitalmarkt ist das neue Gegenstück zum Heimvideo- und Fernsehmarkt, den viele Rockumentary-Filmfi men traditionell bedienen. Dementsprechend vielfältig sind

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

die Anbieter, in deren Portfolio sich Filme der Produktionsfi ma heute fi den lassen. Die Auswahl auf dem VOD-Markt lässt sich unterteilen in VOD mit Transaktionsverträgen, also internetbasierte IVOD-Anbieter wie iTunes or Vudu, oder sogenannte EST-Anbieter (für Electronic Sell-Th ough), bei denen Nutzer Filme kaufen und herunterladen können wie bei iTunes oder Amazon. Plattformen wie Hulu oder YouTube sind demgegenüber AVOD, also ‹ad-supported VOD›. Auf YouTube fi den sich speziell Trailer für Kaufmaterial. Zuletzt gibt es die wachsende Sparte der SVOD, also Anbietern wie Netflix oder AmazonPrime, die gegen eine Gebühr Zugang zu einer Auswahl von Filmen ermöglichen. Die Veröffentlichung ist dabei komplex und am besten für die Distributoren, wenn sie möglichst viele Anbieter abdeckt. Distributionsexperte Jon Reiss erläutert dazu ein mögliches Modell:

> [P]erhaps a short, two-month theatrical release window followed by VOD and other transactional digital rights, then a DVD release a month later. SVOD and AVOD might be a month or more after that, with separation of the two a common practice. Or perhaps a small cable deal is day-and-date release with transactional or SVOD or somewhere in between. Depending on the type of cable deal, the amount of money being paid, the demands of the cable network and what can be negotiated, it can get very complicated. *(Reiss zitiert in Valentini 2012)*

VOD-Anbieter wie Amazon und Netflix konkurrieren in diesem komplexen Feld miteinander und erwerben auch Kinorechte und Exklusivverträge für bestimmte Fristen (vgl. Robehmed 2017). Dies geschieht, weil beziehungsweise obwohl viele Konsumenten mehr als einen Anbieter nutzen (vgl. Strangelove 2015: 149). Ein Aushandlungsort für Vertragsverhandlungen von Rockumentaries sind bereits erwähnte Filmfestivals, auf denen um größere Titel im Katalog von der Rockumentary-Firma geboten wird. So sicherte sich ein Anbieter vor einigen Jahren auf einem nordamerikanischen Filmfestival alle Rechte für einen aktuellen Film der Rockumentary-Firma, um den Konkurrenten Netflix an einem Kauf zu hindern. Der Vertrag umfasste neben allen Marktfenstern (auch Kino) zusätzlich einen weiteren Konzertfilm derselben Band. Dies ist ein Beispiel für die Strategie der Bündelung, von der Rockumentary-Distributoren im selben Maße profitieren wie die VOD-Anbieter. Fans können sich so einer spezifischen Plattform zuwenden, um Zusatzmaterial zu sehen. Die Plattformen wiederum schärfen über große Bands und aufwändige Rockumentaries ihr Profil.

Streaming-Anbieter als eigenständige Musikproduzenten?

Bedeutend ist, dass durch diese Anbieter derzeit auch das am schnellsten wachsende Portfolio an zusätzlichen eigenen Rockumentaries entsteht. Vergleichbar dem Fernsehen avancieren Video-On-Demand- allerdings auch Musikstreaming-Dienste zunehmend zu eigenen Marken mit einer distinkten Programmauswahl, in der eigene Produktionen als Unterscheidungsmoment zur Konkurrenz eingesetzt werden. Konkurrenzsituationen wie die von Spotify und Apple Music etablierten dabei

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

24a–b Musikartefakte (hier ein Original Metallica Promotape, oben) und narrative rahmende Interviews (hier mit James Hetfield on Metallica, unten) erzählen in der Landmark-Serie die Geschichte von Bands und Alben.

die Rockumentary erneut als zweiten Markt, bei dessen Erschließung die musikalischen Streaming-Anbieter mit der Musikindustrie zusammenarbeiteten. Im Fall der Rockumentary-Serie Landmar k (2013–heute), die von Spotify produziert wird und je nach Folge Behind the Music oder Cl a ssic Alb ums ähnelt (vgl. Abb. 24a–b), wird dabei eine Streaming-Plattform sogar als Rockumentary-Produzent aktiv. Für Tom Calderone, den Ressortleiter für Inhalte bei Spotify, ist dies eine eigene Ergänzung des Musikmarktes um zusätzliche Informationen:

> We are developing original content that is rooted in music, pop culture, and animation that is driven by the passion and sense of humor of our audience […]. We are working with artists, producers, and partners who understand that the Spotify audience has a strong connection to artists and wants to go deeper into their worlds, see their performances and expressions, and hear their stories.
>
> *(Calderone zitiert in Gumble 2016)*

Signifikant ist dabei die Parallele zur Entwicklung des Musikvideos in den 1980er-Jahren, wie Calderone gegenüber *Bloomberg* ausführt: «Music will always be most important, but our audience likes us and wants more from us. We have to figu e out a second act, and I think it will come out of video. The idea is to make sure users know they can come here for something other than playlists» (ebd.).

5.2.8 Zwischenfazit – Untersuchung der Rockumentary-Produktion und -Distribution von ‹Die Rockumentary-Firma›, 2015-2017

Die Betrachtung der Arbeitsprozesse der Rockumentary-Firma und der darüber hinausgehenden Distributionswege illustriert erneut ein System, das auf eine

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

ganzheitliche Verwertungskette angelegt ist. Im selben Maße, in dem Plattenfi men die Produktion und Distribution von Musik und Rockumentaries betreuen, agieren auch die Produktionsfi men von Rockumentaries mit Blick auf den Produktions- sowie Distributionsprozess. Dieser wird häufig betriebsintern gebündelt durchgeführt. Hierdurch lassen sich Aufträge akquirieren, produzieren und anschließend eigenverantwortlich auf den relevanten Vertriebskanälen vertreiben. Die Rockumentary-Firma tritt dabei als etablierter Vertragspartner auf, der die Einzelverträge und Daueraufträge mit Labels, Bands oder Medienunternehmen abschließt und im Rahmen seiner fi meneigenen Abteilungen realisiert.

In dieser Umsetzung weisen besonders Serien aber auch Einzelproduktionen zu Musikthemen wiederkehrende Abläufe, Ästhetiken und narrative Herangehensweisen auf. Beispielsweise fallen grundsätzliche Rechteanforderungen an, die zuerst bei der Beschaffung des Materials und später bei der länderspezifischen Distribution auftreten. Hier besteht der vielleicht größte Unterschied zu Spielfilmen: während jene ihren Soundtrack ihrem Budget anpassen können, müssen Rockumentaries im Idealfall eine bestimmte Auswahl von Songs beinhalten, deren Rechteklärung ein wesentliches Element des Prozesses ist.

In dieser Perspektivierung ist die Rockumentary als Produkt von Bedeutung, das Kosten generiert, die wieder eingespielt werden müssen. Dies funktioniert am besten, wenn sie als Serviceprodukt verstanden wird, dessen Tenor bereits auf die avisierte Konsumentengruppe zugeschnitten ist. Rockumentaries sind ein Angebot für Musikfans und werden mit Blick auf deren Anforderungen geschaffen. Die Filme, die die in diesem Kapitel untersuchte Produktionsfi ma neben Serien produziert, sind deshalb eher auf eine kurze Auswertung im Kino, eine mehrfache Auswertung im Fernsehen und auf digitalen Plattformen und einen zusätzlichen physischen Verkauf angelegt. Das Ziel ist es einerseits Fans zu bedienen und andererseits neue Fans zu gewinnen.

Aus Sicht der Rockumentary-Firma sind dabei physische Verkäufe kein Kerngeschäft in der Distribution von Rockumentaries mehr. Doch was ist mit jenen Firmen, die heute an der traditionell neuralgischen Schnittstelle von der Distribution zu dem Verkauf in den Läden agieren? Darum soll es im abschließenden Kapitel über die MVD Entertainment Group gehen.

5.3 Für Musik- oder Filmfans? Rockumentaries in Vertrieb und Verkauf

Nach dem Kinoverleih im In- und Ausland sowie der Fernsehauswertung ist die physische Distribution über Einzelgeschäfte und Handelsketten für den Heimvideomarkt die klassische Endverwertung von Filmen. Der Musikfilm nimmt in diesem Kontext eine gesonderte Rolle ein, denn neben dem Fachhandel fi det er sich häufi , obschon nicht strukturiert, in der Second-Hand-Drittverwertung im

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Inventar von unabhängigen Plattenläden. Für alle Vertriebsstellen physischer Produkte, vom Elektronikgroßhandel bis zum unabhängigen Plattengeschäft, gelten in den meisten westlichen Staaten ab der Jahrtausendwende zunehmend schwierige Bedingungen. Der Grund dafür ist die bereits thematisierten Onlinekonkurrenz. Diese veränderte die Strukturen innerhalb der Unternehmen, bedingte ähnliche Strategien der Monopolisierung wie bei den Musiklabels – manchmal auch mit den Mischkonzernen der Entertainmentbranche – und bedeutete neue Herausforderungen für die Distributoren, die auf diesen Markt spezialisiert sind. Im Prozess von der Produktion bis zum Handel werden in der Distributionskette normalerweise vier Positionen unterschieden, die sich mit Ausnahme der Großhändler häufig auszeichnen durch «fluid boundaries and a complicated mix of cooperation and competition» (Wasser 2007: 138). Diese sind von der Produktion bis zum Verkauf:

- Film producer/copyright holder
- Video distributor/film supplier/manufacturer
- Wholesaler
- Retailer/video specialty store
- (ebd.).

Der Videodistributor hält die Rechte für den Vertrieb eines Films auf einem bestimmten Markt im In- oder Ausland und kümmert sich im Gegenzug, bei vielen Firmen lange betriebsintern, um das Marketing in der Defin tion der American Marketing Association.[31] Dazu zählt die Vervielfältigung der Masterkopie, die Bewerbung des Films auf den notwendigen Plattformen sowie die Distribution und die Preisgestaltung. Etablierte Independent-Film-Distributoren sind Experten für exklusive Nischenmärkte von Filmen mit meist niedrigerem Budget und anderen Strategien der Refi anzierung als Hollywood-Produktionen (vgl. Berra 2008: 164). Sie bedienen in der heutigen Zeit diversifizie te Verkaufsanbieter und können angesichts wachsender Produktkataloge mit sinkenden Gewinnmargen von großer Bedeutung für die Unterhaltungsindustrie und für den Handel sein. Einerseits verfügen sie über spezifische Strategien der Marktansprache und können so ihren Kunden (Künstlern, Labels, Filmemachern) eine breite Positionierung ihrer physischen Produkte mit im besten Fall transparenten Finanzierungskatalogen gewährleisten. Andererseits haben sie beim Marketing und durch ihre eigenen Vertriebsangebote oft uch den Endkonsumenten im Blick.

Auch wenn es im Filmbereich ‹Full Service Distributoren› gibt, so fi det sich dieses Modell weitaus häufi er in der Distribution der Musikindustrie. Dort haben

31 Die Defin tionen des Marketing-Begriffs in der Betriebswirtschaft lehre variieren. Die American Marketing Association versteht Marketing als einen Teilbereich nach der Produktion: «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large» (American Marketing Association (AMA) 2013).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Anbieter audiovisuelle Medien sowie Musik im Angebot und besitzen bisweilen auch die Rechte zur Nutzung letzterer. Sie fungieren nicht nur als eine Verbindung zwischen Industrie und Handel, sondern agieren auch selbst in beiden Bereichen. Diese meist mittelständischen Unternehmen sind von der Idee für Produktionen bis zur Distribution auf mehreren Plattformen in die Prozesse der Musikdokumentation eingebunden.

Die in diesem Kapitel diskutierte MVD Entertainment Group verbindet beispielsweise den Service eines Herstellers, der laut Eigenaussage «thousands of audio and visual products for DVD, Bluray, CD, vinyl, and digital rights, worldwide» (MVD B2B 2017) exklusiv hält, mit Aspekten eines Groß- und Onlinehändlers:

> We sell to both major chains (such as Redbox, Family Video, FYE, Best Buy and Barnes & Noble) and great independent shops (Newbury Comics, Waterloo Records, Amoeba and hundreds more). We also sell to online retailers (such as Amazon.com and CD Universe) and work with a wide variety of mail order companies and specialists (such as Gotham and Collectibles and Universal Direct). *(MVD B2B 2014)*

MVD eignet sich als Gesprächspartner vor allem aufgrund ihrer langjährigen Markterfahrung in Bezug auf verkäufli he Themen, die die Firma bisweilen zu einem Impulsgeber oder Produktionspartner für Filme machen. Sie ist im Bereich der audiovisuellen Musikmedien in den USA der momentan vielleicht bekannteste und erfahrenste Akteur. Im Verlauf der Recherchen für die Industriekapitel haben fast alle Firmen und Vereinigungen auf MVDs Kompetenz verwiesen, selbst in Bereichen, die nicht das Kernprofil der Firma treffen. Als Gesprächspartner auf Seiten MVDs stand Ed Seaman zur Verfügung. Er verfügt als Sohn des Firmengründers Tom Seaman nicht nur über eine langjährige Erfahrung im physischen Markt, sondern ist auch als leitender operativer Manager von MVD im Besonderen mit der Marktsituation des Unternehmens vertraut. Trotz seiner Management-Position ist er aber mit den Abläufen von Filmproduktionen immer noch praktisch vertraut: « I still am very hands on with acquiring and sometimes developing music related films» (S-IV).

In diesem Kapitel soll die physische Distribution im Mittelpunkt stehen, deren Lukrativität mit Blick auf den schrumpfenden physikalischen Musikmarkt zunehmend in Frage gestellt werden muss. Um das Beispiel von MVD im Folgenden zu kontextualisieren, wird das Interview deshalb um Aussagen zur wirtschaftlichen Situation der Endvertriebe sowie deren Position hinsichtlich des Marktes, des Einkaufs und der Verkaufsmodelle für Rockumentaries ergänzt.

5.3.1 Die Geschichte des untersuchten Distributors (MVD Entertainment Group)

MVD wurde 1986 gegründet und ist ein Familienunternehmen für Unterhaltungsmedien aus Pennsylvania. Die Firma wird betrieben von ihrem Gründer Tom

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Seaman als CEO, seinem Sohn Ed Seaman als Chief Operating Office (COO) und weiteren Familienmitgliedern. Ed Seaman erzählt die Geschichte seines Unternehmens bezeichnenderweise als eine der Medienzäsuren:

> MVD Entertainment Group is a family owned and operated full service music and video distributor. My father Tom Seaman started it in the mid 1980's after working in the music business his whole life. I've been on board since 1989. At the onset of home video, Tom believed in the power of music on video, stating «why just hear the music when you can hear AND see it».
> We started as a wholesaler of music related videotapes, sourcing the best selection of music video in the world. With the advent of DVD, we picked up a vast amount of exclusive rights for the format and became a leading supplier for the format.
> When digital rights started becoming important in the early 2000s, MVD moved forward quickly, acquiring and building a strong catalog. Today MVD represents a vast catalog of music, film, and music related film rights, both physically and digitally, domestic and internationally. *(S-IV)*

In seiner Rolle als Akteur in der Produktauswahl war Seaman um das Jahr 2000 auch direkt in den Wechsel zur DVD involviert, der den Beginn des umfassenden Geschäfts mit Rockumentaries für MVD bedeutete. An die Neuausrichtung erinnert er sich sehr konkret:

> Remember it well. I was doing a videotape sales pitch at The Wiz in North Jersey with my buyer Mike Haney in the late 90's and he told me «you know Ed, if you guys had this stuff on DVD I would take about 300–500 of each[»]. I went back to the office nd we worked out a plan to convert our rights to DVD. *(S-IV)*

Die Positionierung auf dem Markt sah Tom Seaman im Jahr 2013 noch äußerst positiv. Nach der Immobilienkrise, von der MVD fi anziell nicht direkt betroffen zu sein schien, leistete sich die Firma zu ihrem 25-jährigen Jubiläum ein fast 3000 qm großes, eigenes Lager- und Bürogebäude. Ed Seaman wurde in einer Presseveröffentlichung dazu wie folgt zitiert:

> It's an exciting time to be in the music and video business. While there is a lot of change in the marketplace, we are confide t that physical goods remain relevant, particularly for collectors, for a long time. And our Digital business grows incrementally each year. It feels good to be investing in ourselves and our future.
> *(Seaman zitiert in MVD B2B 2012)*

Wie für den reinen Spiel- und Dokumentarfilmmarkt, auf dem, trotz seiner potenziellen Größe, wiederkehrende Akteure in viele Transaktionen und Abläufe involviert sind, stellt auch für MVD die Einbindung in die Industrie einen wichtigen Aspekt des dauerhaften Erfolges dar. Auf die Frage nach den derzeit wichtigsten Vertragspartnern für MVD, antwortet Seaman diplomatisch:

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> Content is king – but that is a really hard question to answer. There is a balance between the supply chain and customer side. There is a balance between your most successful labels and your cool independent niche labels. There is a balance between servicing the top customers in retail along with the small independents. *(S-IV)*

Bezeichnenderweise zitiert er dabei im Folgenden dieselbe Idee einer authentischen Identität, die auch der Kern der Ideologie und Selbstwahrnehmung der Kreativindustrie ist: «It is all important to the product/service mix, and if you solely concentrated on the top fi ancial performers on either supply or customer side, you'd be at risk of losing your identity and possibly everything» (S-IV). Der Verlust dieser Authentizität und Identität würde konkret Handelsbeziehungen gefährden. Dies zeigt sich, wenn man die Kundenbewertungen auf der MVD-Seite betrachtet, unter denen der Musiker Iggy Pop beispielsweise schlicht mit dem Statement «I trust MVD» zitiert wird (Pop zitiert auf Why MVD 2016). Auch die Arbeit mit Einzelhändlern funktioniert bis heute auf der für die Musikindustrie typischen Vertrauensbasis. Bei MVD kombiniert man dabei die Verkaufsprognose mit einer vertraglichen Minimierung von Risikofaktoren. So illustriert Dilyn Radakovitz, Miteigentümer der Plattenladen-Kette Dimple Records, in seiner Kundenbewertung auf der MVD-Seite: «If you want to do more with DVD and for it to be successful, you need to start doing more with MVD. My rep lets me know what I should be buying, and even if I don't know what it is, I take the chance because it is returnable» (Radakovitz zitiert auf Why MVD 2016).

Vertrags- und Geschäftsbeziehungen in der Kreativindustrie – ‹Communality› und ‹Sociality›

Langjährige Geschäfts eziehungen und -netzwerke, die auf Vertrauen in spezifische Akteure basieren, sind in der Kreativindustrie, die Intuition und Erfahrung benötigt, nicht unüblich, wie bereits die vorangegangenen Kapitel gezeigt haben. Diese Geschäfts eziehungen äußern sich in jedem einzelnen Projekt und beruhen meist auf einer gemeinsamen Vergangenheit. Dieses System fasst Gernot Grabher unter dem Begriff ‹Communality› zusammen. Der Begriff bezeichnet Netzwerkstrukturen, die auf geteilten Erfahrungen der Akteure miteinander gründen, beispielsweise durch ein gemeinsames Aufwachsen (vgl. Grabher 2004: 115). Diese Form der Verbindung umfasst häufig auch den Umkreis des jeweils anderen und bleibt auch auf lange Sicht vertraut. Die für ‹Communality› bedeutsamen «long-lasting, intense and thick ties, in which the private is at least as strong as the professional dimension» (ebd.), könnten dabei durchaus auch als Defin tion für viele Arbeitsverhältnisse in der Kreativindustrie gelten.

Eine langjährige Arbeit in der Musikindustrie, wie von MVD-Firmengründer Tom Seaman, kann solche Verbindungen schaffen. Die Besonderheit von MVD ist die Tatsache, dass das Unternehmens familiengeführt ist, was eine in der

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Musikindustrie seltene Versinnbildlichung von ‹Communality› darstellt. Die Struktur der Firma geht *über das Vertrauensverhältnis in den vorangegangenen Kapiteln noch hinaus, indem* in ihr der mehrfach zitierten Familien-Begriff im wörtlichen Sinne personifizie t ist. Für die Musikindustrie ist ‹Communality› als Form der Zusammenarbeit durchaus üblich, da die Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem meist auf der Ebene des Performativen regelmäßig überwunden werden. Dies geschieht beim gemeinsamen Besuch von Konzerten, Festivals oder Events und bei der Beteiligung an Projekten mit Bands, die in der Industrie geschätzt werden. Basierend auf den Eigenaussagen, aber auch den Statements von Kunden scheint dies das präferierte Arbeitsmodell von MVD zu sein.

Neben den engen langjährigen Kontakten gibt es aber auch jene, die Grabher unter dem Begriff ‹Sociality› zusammenfasst und die die Vetragssituationen in den vorangegangenen Kapiteln meinen. Diese Art der Zusammenarbeit versteht er als Archetyp der Werbebranche (vgl. ebd.), sie tritt sich aber auch in der im Vergleich zu Alben vereinzelten Arbeit mit Musikfilmen auf. Hier basieren die Beziehungen weniger auf gemeinsamen Erfahrungen, sondern eher auf einem Wissensaustausch und gelegentlichen Treffen. Vertragstheoretisch äußert sich dies in der sogenannten «serial time» (ebd.), also den zyklischen Zeitabschnitten der Zusammenarbeit und Zugehörigkeit. Hierbei gibt es Abstufungen in der Vertrauenswürdigkeit, basierend auf der Länge der gemeinsamen Arbeitserfahrung:

> The shorter project cycles hardly leave time to develop personalised trust based on shared experience, familiarity or social coherence. Instead, sociality involves ‹swift trust› (Meyerson, Weick and Kramer 1996) which, most importantly, is category-driven trust; network members deal with one another more as roles than as individuals. *(ebd.: 116)*

Dabei besteht das Verhältnis einer oberflächlichen Bekanntschaft, in dem es hauptsächlich um eine kurze Zusammenarbeit für Projekten geht. Die Grundlage für diese Form der Zusammenarbeit bildet das Image der beteiligten Akteure innerhalb der Branche. Für den physischen Vertrieb von Musikmedien implizieren beide Varianten, vor allem aber die zweite, eine anerkannte Kenntnis von zwei Märkten, nämlich dem Musik- wie dem Filmmarkt. Für die vertragstheoretische Verbindung der Akteure miteinander erweist sich aber die Länge der Zusammenarbeit als das Kernthema. Diese Verhältnisse sind dabei besonders relevant für die Frage, warum Bands mit bestimmten Filmemachern über weite Strecken ihrer Karriere hinweg wiederholt arbeiten oder warum Personalien in Firmen mit langen Vertragsverhältnissen für die Industrie von so großer Relevanz sind.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

5.3.2 Die Marktsituation auf dem physischen Musik- und DVD-Markt im Untersuchungszeitrau, 2015–2017

Mit Blick auf die Verschiebung der Verkaufszahlen dominiert seit Beginn der 2000er zunehmend die Einschätzung, dass der physische Bereich im Musikentertainment in fast allen Bereichen außer Vinyl, Konzertkarten und Mode an Boden verliert. Die basiert auf dem Trend hin zu digitalen Produkten und Onlinehändlern. Als bedeutender ‹Sargnagel› wird in diesem Diskurs die Schließung der Virgin Megastores, einer spezialisierten globalen Musikentertainmentkette, in den USA im Jahr 2009 gehandelt. Wheeler Dixon und Gwendolyn Foster notieren dazu: «[I] n Manhatten, the last Virgin Megastore closed with ‹90 percent off› sales on June 15, 2009, in a fi al act of desparation. Located in Union Square, the store was the last major outlet for commercial CDs in the city» (Dixon und Foster 2011: 4).[32] Auch für das Jahr 2015 beschrieb Ed Christman im *Billboard Magazine* ein Fortschreiten dieser Entwicklung. Trotz des Rekordalbums *25* (2015) der Künstlerin Adele befänden sich physische Medien, gemeint sind dabei CDs, in einer Abwärtsspirale von Verkaufszahlen von über 150 Millionen Einheiten im Jahr zuvor auf nur noch 137.5 Millionen Einheiten im Jahr 2015 (vgl. Christman 2016a). Lediglich Vinyl war davon nicht betroffen, dessen Umsatz von 9.2 Millionen auf 11.9 Millionen verkaufte Einheiten anstieg (vgl. ebd.). Interessant dabei ist, dass Adele als Popkünstlerin auch die Vinyl-Charts anführte – neben 13 weiteren Titeln, die die Marke von 40.000-Einheiten überschritten (im Vergleich zu drei im Jahr 2014) (vgl. ebd.). Weiterhin bemerkenswert ist die Verschiebung in einen alternativen Handelssektor, der ursprünglich nicht auf physische Medien ausgelegt war. Während unabhängige Händler Einbußen von fünf Prozent verzeichneten, wuchs der nicht-konventionelle Handelssektor, also «online stores, concert halls and retailers like Urban Outfitters – who accounted for 40.9 million scans, an increase of 6.2 percent» (ebd.).

Von einer vergleichbaren Marktveränderung sind beispielsweise der Buch-, aber auch der physische Filmmarkt betroffen. Nach Rekordumsätzen im Jahr 2004 fallen die Zahlen für physische Filmmedien seit Jahren exponentiell. Dies führt unter anderem zu einem «precipitous drop in new release volumes» (Ulin 2014: 225) auf DVD im Jahr 2008. Bei einem Blick auf die industriellen Zusammenhänge befi den Michael Smith und Rahul Telang noch in einer Studie für die Mitte der 2000er-Jahre, dass weder Piraterie noch die Distributionskanäle nach dem Kino, bei ihnen speziell das Fernsehen, einen negativen Effekt auf die Verkaufszahlen für DVDs hätten. Durch eine Zweitverwertung erfolgte sogar eher ein Anstieg (vgl. Smith und Telang 2009: 322 f.). Tatsächlich scheint die Zäsur ebenso wie in allen Entertainmentbranchen primär bei den digitalen Alternativangeboten zu liegen. Das Wirtschafts agazin *Forbes* titulierte zwar noch 2013 trotz eines Umsatzeinbruches von

32 Von der ursprünglich in vielen Ländern aktiven Kette gibt es nach einem Verkauf an ein «management buy-out team» (Allen 2007) inzwischen nur noch Niederlassungen im Nahen Osten und Nordafrika.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

30 Prozent auf 700 Millionen Einheiten seit 2004 *Six Reasons Why DVDs Still Make Money – And Won't Die Any Time Soon* (vgl. Hayes 2013). Der Autor Dade Hayes zitierte allerdings vornehmlich Vertreter aus der Entertainmentbranche, die die Zukunft eher in breiten Nischenmodellen sahen: «‹In any forecast, physical goods will remain the largest piece›, Bill Clark, president of Anchor Bay Entertainment, told me [Dade Hayes]. ‹It's a very important revenue stream. There is no indication that digital is going to surpass physical. We need to grow the entire pie›» (ebd.).

Die Rolle der Großhandelsketten in der physischen Distribution von Rockumentaries

Der ‹Gesamtkuchen› von physischen und digitalen Waren, den die 2017 von Lionsgate inkorporierte Firma des im vorangegangenen Kapitel zitierten Bill Clark, Anchor Bay Entertainment, im Jahr 2013 bedienen möchte, umfasst Streaming und VOD-Anbieter, die auch zur Gesamtstrategie von MVD gehören. Er impliziert aber auch ein bis dato andauerndes Vertrauen in die Persistenz des Marktes aller physischen Produkte trotz ihres vielzitierten Endes. Tatsächlich scheint dabei eine Diskrepanz zwischen den Prognosen und der Arbeitsrealität in der Industrie zu herrschen. So konstatiert Ed Seaman: «We are trying to keep this quiet but music is still a lucrative business» (S-IV). Der Kern der Entwicklungsstrategie von MVD ist dabei ein eben solch breites und flex bles Angebot, wie es der Markt von den kooperierenden Industriezweigen bis zu den Kunden fordert:

> Flexibility in terms is the most important aspect; being able to exploit rights and pricings to meet the changing market conditions without having to renegotiate every deal point with a filmmaker. We've been careful to make sure that everything we do is scalable – so our digital/VOD rights are open ended, our accounting is automated, our pricing is flex ble. That way we can react quickly to a new format or exploitation method quickly. *(S-IV)*

Die Lukrativität der einzelnen physischen Märkte entsteht aus derselben Monopolisierung heraus, zu der auch die Gesamtindustrie tendiert. Grundsätzlich ist die Größe des Sortiments eines Händlers ein Indikator für die Wahrscheinlichkeit, dass er (neue) audiovisuelle Kaufmedien und damit potenziell auch Rockumentaries in sein Angebot aufnimmt. Dixon und Foster spitzen diese Entwicklung zu, wenn sie feststellen: «One might persuasively argue that there are really only two large DVD, book and music stores left in the world: iTunes and Amazon.com» (Dixon und Foster 2011: 5). Onlinehändler wie Amazon und Anbieter von digitalen Inhalten wie Apple verfügen über die Lager- und Serverkapazitäten und die logistische Infrastruktur, um ein breites Angebot zur Verfügung stellen zu können. Auf einem nationalem Level sind Gebrauchtwaren-Handelsketten wie Walmart oder Elektronikhandelsketten wie Best Buy in den USA und Großbritannien mit ihnen vergleichbar, die unter anderem durch ihre organisierte Lagerhausstruktur, ihr Onlineangebot und ihr «Aggressive Pricing» (Atwood 1994: 77) inzwischen zu führenden

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Anbietern von Musikmedien aufgestiegen sind. In den USA verdrängte beispielsweise Walmart kleinere Anbieter, diktierte Massenauflagen und Eigenschaften von Produkten durch seinen Einkauf (beispielsweise nur CDs ohne das «Parental Advisory»-Label: vgl. Barfoot Christian 2011: 29 f.) und macht inzwischen mit Konzepten wie den Walmart Labs auch dem Onlinehandel zunehmend Konkurrenz.[33]

Die Rolle der unabhängigen Händler in der physischen Distribution von Rockumentaries

Im Kontext der Rockumentary spielen bis heute auch unabhängige Plattengeschäft- etten wie die kalifornischen Amoeba Records, Rasputin Records oder Dimple Records eine Rolle. Sie verfügen jeweils über große Läden und können sich deshalb mit ihrem Angebot aus erster und zweiter Hand derzeit noch im kalifornischen Gebrauchtvideomarkt behaupten. Aber auch die größeren Handelsketten, die selbst meist aus einem Plattengeschäft als ‹Flagship Store› hervorgegangen sind, geben den Wettbewerbsdruck an den zunehmend dezimierten Einzelhandel weiter. Als Distributor, der dem Großhandel, unabhängigen Einzelhändlern sowie dem Onlinehandel zuarbeitet, ist MVD einer der wenigen verbliebenen Akteure auf dem spezialisierten Musikfilmmarkt, fasst Ed Seaman zusammen: «We have found that our competition has given up or gone out of business which leaves opportunity for companies that remain, picking up valuable market share» (S-IV). Ein Aspekt dieser Langlebigkeit ist neben einer gewissen Größe sowie einem dedizierten Marktanteil auch die dauerhafte strukturelle Relevanz der Produkte, die im Portfolio stehen. In Bezug auf den Musikfilmmarkt attestiert Ed Seaman den derzeitigen Hype um die Musikdokumentation. Diese Entwicklung beurteilt er allerdings im selben Moment kritisch:

> There is a hype/trend; we've seen this kind of cycle many times, and usually there is some sort of event that triggers a feeding frenzy. Looking at the history, in the early 2000's there was a great Led Zeppelin DVD box set [Led Zeppelin DVD – USA 2003, Regie: Dick Carruthers und Jimmy Page] released w[hich] triggered a gold rush of other music DVDs, many of them really bad.
> Labels and distributors spent crazy money making them, the market got fl oded, and soon those same labels said «music DVDs don't sell» because they fl oded the market with crap. Prior to this trigger there were Michael Jackson and New Kids on the Block home videos in the 80's and 90's which caused very similar reactions.
>
> *(S-IV)*

33 Der deutsche Markt ähnelt dem amerikanischen in seiner strukturellen Aufteilung in einzelne Plattenläden und größere Elektronikketten und Einzelhandelsketten mit Medienabteilungen. Besonders in Bezug auf physische Tonträger ist der Markt maßgeblich bestimmt von den großen Elektronikhandelsketten Media Markt und Saturn, die seit 1996 als Eigenmarken der Metro AG agieren und seit einigen Jahren für viele Märkte ihren Einkauf in einer gemeinsamen Abteilung koordiniert haben.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Zu betonen ist an dieser Stelle, dass der Heimvideomarkt andere Zyklen zu haben scheint als der Kinomarkt, der meist als medienhistorisches Narrativ in der Wissenschaft dominant ist. Aufgrund der traditionellen Diversität der Veröffentlichungsplattformen für den Musikfilm scheint es logisch, dass nicht zwangsläufig nur jene Filme einen Trend auslösen, die im Kino präsent sind und dass die Filme nicht für alle Akteure der Industrie (hier beispielsweise zur Zeit Independent-Labels wie Century Media) gleich relevant sind.

In Bezug auf die jüngste Entwicklung, die sich im Kino aber auch in vielen Veröffentlichungen auf anderen Plattformen zeigt, bedeutet dies einen zunehmend unübersichtlichen Markt, für den ein möglicher gemeinsamer Nenner ist, dass er thematisch mehr auf Nischenmusiker zielt. Seaman sagt dazu: «I'm not sure what triggered [the] recent hype; it may be docs like the one on Anvil which made people think that their doc about a relatively unknown band could generate similar results» (S-IV). Die Schwierigkeit eines solchen potenziellen Nischenmarktes liegt darin, dessen Zielgruppe zu identifizie en und zum Kauf zu motivieren. Eine Möglichkeit, diese Herangehensweise in der Produkt-Akquise und der Bearbeitung zu analysieren, ist dabei eine Wirtschaft theorie von Chris Anderson, die nachfolgend exemplarisch diskutiert werden soll.

5.3.3 Der Prozess der Produkt-Akquise – Der Einkauf von Rockumentaries

Durch den Full-Service-Ansatz gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie MVD im Prozess der Produkt-Akquise als Akteur in Erscheinung treten kann. Die Tatsache, dass MVD bisweilen aktiv in die Produktion von Filmen involviert ist, ist ein der normalen Akquise vorgelagertes Procedere, das maßgeblich auf der Verbindung von Musik- und Filmmarkt beruht. Der Rockmusiker Andrew W. K., der für ästhetisch ausschweifend inszenierte Partymusik bekannt ist, wird beispielsweise in einer Kundenbewertung auf der MVD-Seite zu einer gemeinsamen Produktion zitiert. Er betont darin die Wertschätzung für den Gesamtschöpfungsprozess und das Augenmerk auf der Qualität des Endprodukts, das sich in der Produktionsdauer und dem Aufwand äußert, der auch in den MVDs regulärer Arbeit vorgelagerten Schritten vorherrscht:

> Working with MVD was a creative dream come true. The team of people at this amazing company literally did everything they could to take what was initially supposed to be a simple live music DVD, and turn it into a six month production and editing odyssey.
> Working with MVD remains a high point of my creative career. They set the bar in terms of what is possible when you combine experience, talent, dedication, and extremely passionate people. Plus, they're really good at partying.
>
> *(Andrew W. K. zitiert auf Why MVD 2016)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Aber auch für die Mehrheit der Filme, auf deren Produktion MVD keinen Einfluss hat, ist eine Sensibilität für die Vermarktbarkeit von Themen, Trends und Musikern die Grundlage des Prozesses. Das System der Arbeit von MVD deckt gleichermaßen große Namen und Nischenprodukte ab. Hierbei verhält sich MVD wie ein Großhändler im Sinne des ‹Long Tail›. Dieser meint eine in der Kreativindustrie verankerten Wirtschaft theorie von Chris Anderson. Ihr Grundprinzip ist das eines Angebots, das von Verkaufsschlagern bis zu Nischenware reicht:

> The theory of the Long Tail can be boiled down to this: Our culture and economy are increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of hits (mainstream products and markets) at the head of the demand curve, and moving towards a huge number of niches in the tail.
>
> *(Hervorhebungen nicht übernommen, Anderson 2010: 52)*

Der lange Schwanz meint dabei die immer kleiner werdende Anzahl von Käufen jenseits der populären Artikel, die jedoch in ihrer Gesamtheit, der Länge des ‹Long Tail›, ebenfalls eine bedeutsame Gewinnspanne erzielen. Insbesonders für die Praxis der Unterhaltungsindustrie legt Anderson dabei sechs Prinzipien zu Grunde:

1. Es gibt mehr Nischenprodukte als Hits – bei steigender Anzahl.
2. Die Kosten die Nischen zu erreichen sinkt, das Nischenangebot steigt.
3. Es braucht Filter für die Konsumenten, um Bedarf im «Tail» zielgerichtet abzudecken.
4. Sobald die Filter aktiv werden, gibt es weniger Hits und mehr erfolgreiche Nischen.
5. Der Nischenmarkt ist in seiner Entität dem Hitmarkt ebenbürtig.
6. Sobald der «Tail» organisiert ist, werden tatsächliche Bedürfnisse deutlich, die nicht mehr durch limitierende Distributionsfaktoren (Engpässe, begrenzter physischer Platz, etc) eingeschränkt sind. (vgl. ebd.)

Trotz des Erfolges einzelner Künstler und einzelner Filme hat die Rockumentary per se die Natur eines Nischenmarktes. Für die Arbeit von MVD bedeutet das eine Gratwanderung zwischen der Bedienung der einzelnen Nischen und der Filterfunktion, durch die jene Nischen lukrativ werden. In der Akquise und allen weiteren Schritten interagiert das Unternehmen deshalb mit verschiedenen Akteuren der Musikindustrie, um eine Einschätzung des Bedarfs zu erhalten:

> Our business partners are massively influential; our entire model is based on serving the artist and the audience, and every point in between. That includes our suppliers, record labels, managers, producers, along with retail partners, wholesale partners, sublicensees, etc. We diversifi d to audio, non-music film, digital, and collectibles based on the feedback of our customers and suppliers. *(S-IV)*

Für die Rockumentary als Independent-Film bedeutet das Einzelfallentscheidungen basierend auf der Kaufbe eitschaft der Fans eines Künstlers sowie dessen

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Marktsättigung: «If that artist hasn't done a music doc, they are a good candidate for success» (S-IV). Nach der Ermittlung der Chancen eines spezifischen Themas erfolgt der Vertriebsprozess, wie er auch bei Filmdistributoren außerhalb des Musikbereiches üblich ist. Für Seaman bedeutet dies: «Typical distribution process would start with film festivals, followed by limited theatrical runs to build awareness, reviews, awards» (S-IV). Für die Arbeit von MVD betont er verschiedene weitere Marketingaspekte, die auf möglichen Kinovorführungen aufb uen:

> We then would start home video solicitations, presenting to key digital platforms for placement, doing a strong publicity/press campaign, booking retail real estate (positioning), doing print advertisement, and hopefully be [sic!] release date we have a strong awareness and strong sellthrough. *(S-IV)*

In dieser Abwicklung ist auch vermehrt der digitale Markt von Bedeutung, dessen Plattformen in starker Konkurrenz zueinanderstehen und selbst produzieren, gleichzeitig aber deswegen auch zunehmend selektiver auswählen, erklärt Seaman die digitale Herangehensweise von MVD folgendermaßen:

> We are very much in the digital/VOD business. The biggest challenge has been competing with bigger studios[,] who have gotten into the game, and competing with the platforms themselves (like Netflix, Amazon) who are picking up music docs themselves and paying big money on them. Some of these platforms at the same time are horribly selective which makes it challenging for an independent. *(S-IV).*

Die einzige Möglichkeit in diesem Wettbewerb zu bestehen, sei es auf die Qualität zu achten und ein Verständnis zu bekommen für präferierte Formen der Rezeption: «But fans seek out great content – so our strategy is to continue to pick up quality products and exploit them through the places where fans consume video» (S-IV). Der letzte Schritt des Distributionsprozesses ist dabei der physische Vertrieb, der Rockumentaries aus dem Lager von MVD in die Lager von Händlern bringt. An diesem Punkt macht ein Distributor theoretisch keinen Verlust mehr, notiert Anderson für das DVD-Geschäft. Die Großhändler verkaufen DVDs der Filmstudios beispielsweise durchschnittlich mit einem Verlust von etwa zwei Dollar pro DVD, bevor der Großhandelspreis nach zwei Monaten sinkt. Zu diesem Zeitpunkt fi den sich viele DVDs allerdings nicht mehr im Angebot. Die Großhändler mit eigenen Läden, die damit effektiv kleineren Firmen den Preis zerstören, agieren dabei als «loss leader» (Anderson 2010: 133), deren Profit darin liegt, dass die Preise den Kunden in den Laden und damit in die Nähe von anderen, profitableren Produkten locken (vgl. ebd.). Der Gewinn für den Gesamtmarkt jenseits der Großhändler liegt in älteren Produkten und thematischen Nischen. MVD positioniert sich im Verkauf von Rockumentaries deshalb erfolgreich zwischen beiden Bereichen – «It is all important to the product/service mix» (S-IV) – und unterstützt die Funktionsweise der Nischen des ‹Long Tail› durch seine Zusammenarbeit

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

mit Einzelhändlern und spezialisierten Läden. Dies hat nicht nur eine wirtschaft psychologisch positive Wirkung in Bezug auf die Wahrnehmung des Unternehmens (als authentischer Vertreter von guter Musik), sondern fundiert auch das Nischenangebot, in dem MVD mit vielen seiner Rockumentaries agiert, indem es die potenzielle Breite der Verkaufsplattformen deutlich vergrößert.

Signifikant für die Rockumentary als Teil der Musikindustrie ist, dass im Prozess von der Produktion bis zur Distribution viele Akteure selbst affektive Beziehungen zu ihr als Produkt pfle en. Seaman sagt dazu: «Music docs are still an important part of our mix, and we fi d that typically our sales and marketing staff, along with our customer base, get especially excited by a really good music doc» (S-IV). Diese Position kann schließlich im Handel, gemeint ist jenseits des Fachhandels, singulär und marktabhängig werden. Dies ist besonders bei größeren Ketten der Fall. Der vergebliche Versuch beispielsweise in Deutschland auf einer übergeordneten organisatorischen Ebene mit einem Produktmanager in Kontakt zu treten, zeigt, dass die Bewertung der Rolle von Rockumentaries für Elektronikmärkte wie Media Markt und Saturn insgesamt gering ist. Sie scheint vielmehr lokal besetzt. Ein vormaliger Einkäufer, der sich bemühte einen Kontakt zu etablieren, resümierte nach der Absage seiner ehemaligen Kollegen: «Meist haben solche Themen […] wenig Verkaufspotenzial. Ich glaube, ein Kollege aus einem Markt wäre da besser» (zitiert aus einer E-Mail an die Verfasserin).

5.3.4 Musikmedien der Zukunft? Boxen, Booklets und Sonderreleases

Im Gesamtprozess ist der Verkaufserfolg auch eine Frage der Form, in der physische Medien in der Modernen Rockumentary-Ära auf den Markt gebracht werden. Dabei reicht das Angebot seit Jahrzehnten von einfachen VHS, DVDs respektive Blu-rays bis hin zu teuren Sonderkollektionen mit Zusatzmaterialien in Boxsets, von Seaman ‹Collectibles› genannt. In dieser Spannbreite, erklärt er, ist heutzutage besonders die klassische DVD keine sinnvolle Lösung für Distributoren mehr: «The music dvd is particularly considered a ‹bad format› now as retail is dedicating less and less space for it» (S-IV). Stattdessen werden die Angebote derzeit bevorzugt gebündelt, wie es bei der inzwischen ebenfalls konventionellen Verbindung von physischem Produkt und Onlineangebot geschieht, denn die «online sales of packaged goods along with VOD/Digital sales are still very strong» (S-IV). Hier liegt eine thematische und an der Rezeption orientierte Stärke der Verbindung von Musik- und Filmindustrie. Neben der Möglichkeit digitale Musikdateien einem Paket beizufügen, können beispielsweise inhaltlich ausgerichtete Bundle Filme mit Alben kombinieren, wie bei den im Produktionsteil bereits diskutierten Konzertfilmen.

Ein vergleichsweise populäres Beispiel für ein solches Vorgehen ist Anvil – The Story of Anvil . Nach dem Erfolg des Films auf Filmfestivals übernahm die Serie VH1 Rock Docs (USA 2006-heute) des Sender VH1 nicht nur die Distribution in

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

ausgewählten Kinos, im VH1-Programm und auf DVD sowie deren intensive Bewerbung, sondern sicherte sich für die sich das hauseigene Label VH1 Classic Records auch die Rechte an einem Reelease des im Film produzierten Albums *This Is Thirteen*. Die beiden Produkte wurden als Bundle nicht nur in den USA sondern auch auf dem europäischen Markt vertrieben. Im Kontext des Erfolges von Anvil – The Story Of Anvil erklärt Seaman grundsätzlich: «Truth is there have been some great, very successful music docs in recent history. And it is easy to market to a group's following» (S-IV). Dies gelte vor allem für «packaged media on collectible artists» (S-IV).

Doch nicht jede Fangruppierung im Musikbereich, die für MVD die Hauptkunden der filmischen Produkte sind, agiert auf eine ähnliche Weise und dies gilt es im Distributionsprozess zu beachten. Ed Seaman findet die Frage nach derzeit besonders Erfolg versprechenden Filmen grundsätzlich zwar schwer zu beantworten, hat allerdings eine simple Faustregel für die Bewertung möglicher Erfolgschancen: «Tough question – my standard answer is look for artists who have a fan base that wears their t-shirts and their hats. If that artist hasn't done a music doc, they are a good candidate for success» (S-IV). Diese Aussage impliziert seine grundsätzliche Einstellung zu Musikfilmen und der Zuschauerschaft von Musikfilmen im physischen Geschäft, die deutlich hervorgehoben werden muss: physikalische Musikfilme sind ein Zusatzangebot zur Musik und als solches nur rentabel, wenn die Musiker eine Fangemeinde haben, die über einen digitalen (passiven) Konsum hinaus einkauft. Auch hier zeigt sich erneut ein Verständnis von Rockumentaries im Sinne einer ‹Cross-Collateralization›.

Dabei spielt stets der Sammlerwert eine Rolle, der Musik- und Filmfans gleichermaßen wichtig ist. So kann ein Käufer einer Rockumentary ein Filmfan sein, dessen Ziel der Besitz einer Kollektion von Rockumentaries ist, die sich gegebenenfalls durch spezifische Parametern wie bestimmten Filmemachern, Produktionsfirmen oder musikalischen Epochen auszeichnet. In der Vermarktung und der Konzeption zielt die Rockumentary allerdings auch und teilweise sogar vorrangig auf den Musikfan. In dieser theoretisch großen Gruppe von Käufern gibt es zwei Konsumententypen von Musikmedien, die sich in Bezug auf das Sammeln von Musikträgern charakterisieren lassen.

Rockumentary-Kunden – Sammler versus Fans

Für eine Kategorisierung von Kunden der Rockumentary kann Roy Shukers Unterscheidung zwischen Plattensammlern und Fans übertragen werden, auch wenn semi-professionelle Plattensammler nicht zwangsläufig audiovisuelle Medien erstehen. Shuker notiert zum Unterschied zwischen dem normalen Musikfan und dem Sammler:

> [W]hile the two groups – fans and record collectors – have a good deal in common, collecting is, by and large, a more focused and rationalized activity than fandom. Further, the money outlaid on collecting purchases, suggests an underpinning or

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> additional investment motivation on the part of the buyers, moving them beyond most fans. *(Shuker 2014: 166)*

Für den Verkauf von Rockumentaries bedeutet dies, dass die zweite Gruppe, also jene, die ihr Kapital und ihre Expertise in Sammlungen investiert, ein lukratives Zielpublikum darstellen kann. Während die Rockumentary ihre Zuschauer über Emotionen addressiert und dadurch einen werbenden Effekt für das Gesamtwerk eines Künstlers erzielen kann, ist sie in ihrer physischen Beschaffenheit, in aufwändigen Formen wie Boxsets und Sonderveröffentlichungen, auch auf einen rationalisierten Konsum ausgelegt. Die Boxsets wenden sich hauptsächlich an jene Fans, die zumindest Teileigenschaften der Sammler aufweisen, indem sie bevorzugt Angebote kaufen, die besonders viel oder exklusiven Inhalt bieten. Dabei sammeln zwar Musik- und Filmfans aus unterschiedlichen Motiven, es gibt allerdings eine Parallele in Person der sogenannten «high-end collector» (McDonald 2007: 69). Paul McDonald stellt in Anlehnung an Barbara Klinger fest, dass letztere auch für teure Technik zahlen, auf der sie ihre hochpreisigen DVDs zur Schau stellen können (vgl. ebd.), denn «the currency of extras, special editions and limited special editions circulated through DVD fits ‹the goal of media industries in relation to collectors [which] is to tap into a middle-class consciousness about the superiority of ownership›» (ebd.).

Die Existenz von Endverbrauchern, deren Kerninteresse es ist, die beste Qualität oder die seltensten Stücke zu erwerben, bildet dabei in Zeiten der Digitalisierung eine nicht unbedeutende Säule des physischen Marktes. Der Versuch zwei divergierende Sammlergruppen anzusprechen, bedeutet, dass dabei Produkte in Umlauf kommen müssen, die sowohl Bild als auch Ton in hoher Qualität anbieten. Dann entstehe ein Vorführwert der Waren erklärt Seaman: «Fans want a collectible piece – something to show off to friends and play as desired. No doubt sales are down, but it is still very viable, particularly for collectible artists» (S-IV). Exemplarisch für diese Position kann die Jubiläumsedition von Monter ey Pop im Jahr 2002 gesehen werden. Diese spricht zwar auch Filmfans an, ist in ihrer nostalgischen Dimension als Musikartefakt aber auch für Fans der Musik der 1960er-Jahre relevant. Zur Veröffentlichung widmete das *Billboard Magazine* der Neuauflage fast eine ganze Seite in seiner Heimvideo-Sektion. Unter dem Titel *Not Put Off By Price* beschäftigte sich dabei ein ganzer Abschnitt der Rezension mit dem Preis der DVD:

> Noting that DVD's high cost, Hendrickson adds that the company's «initial attention» has been focused on the production values of the release. She says Criterion will support the title at the major retail chains and will hold free promotional screenings of the film in New York, Chicago, and Los Angeles. Advertising will target film and DVD publications. *(Bessman 2002: 60)*

Im Folgenden beschreibt der Artikel die Reaktion des Online-Händlers Amazon, dessen Senior Editor für DVD/Video, Doug Thomas, keine Reduktion der

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Kaufbereitschaft durch den Preis feststellen kann: «We do extremely well with big-ticket items and boxed sets» (Thomas zitiert in ebd.). Er beruft sich für die Bündelung von Angeboten in hochpreisigen Sets auf Erfahrungen, die Amazon mit weiteren Rockumentary-Klassikern gemacht hat, und zeigt, dass dies durchaus auch ein Vorgang sein kann, den der Großhändler übernimmt: «With the power to cross-merchandise a music DVD with our music store, we expect to do well with the piece. This year's other vintage concert DVD, The Last Waltz [Hervorhebung der Verfasserin], hit No. 1 on two occasions here, so the outlook is good» (Thomas zitiert in ebd.). Distributoren wie MVD können über Boxsets und Bundle ihre Margen verbessern, vor allem, wenn sie dabei auch schlechter verkäufliche Einzelartikel absetzen. Sind dies zusätzlich Sonderveröffentlichungen oder limitierte Angebote, lässt sich ein Sammlermarkt kreieren, sodass der Wert der Produkte über die Jahre weiter steigen kann. Für Musikträger funktioniert dies traditionell unter anderem über länderspezifische Angebote, wie im Fall von Japan-Veröffentlichungen mit Bonustracks oder optimiertem Klang.[34]

Auch für Rockumentaries ging der in den 2000er-Jahren zweitgrößte Musikmarkt der Welt (in öffentlichen IFPI-Zahlen mindestens bis 2014, vgl. Smirke 2015) zunehmend eigene Wege. Im Bereich des Konzertstreamings und der Konzertaufzeichnung changierte die Bandbreite der Angebote von inzwischen regulären DVDs und Blurays bis zu exklusiven Zusatzangeboten. Ein solches Zusatzangebot sind unter anderem alternative Datenträger, wie im Fall der USB-Sticks und SD-Karten für die japanische Ausgabe des Michael-Jackson-Films This Is It. Diese können Bestandteil von industriellen Partnerschaften sein, wie hier mit Sonys Konsole Playstation 3 (vgl. Toto 2010). Sie legen ein geografisch, medial und musikalisch bestimmtes Rezeptionsverhalten einzelner Fangruppen zugrunde. Die Technologieseite *TechCrunch* beschrieb den speziellen Vertrieb von This Is It beispielsweise folgendermaßen: «The so-called ‹Mobile Edition› of the movie is stored on a 1GB SD card. Hagiwara [japanischer Distributor] is selling this version for people who want to watch This Is It on their cell phones. It's not the first time a Japanese company distributes digital content on SD cards» (ebd.). Länderspezifische und damit limitierte Alternativen zu den herkömmlichen Veröffentlichungen auf physischen Trägern sind allerdings aufgrund von Regionalcodes in diesem Kontext nicht vorrangig als Sonderveröffentlichungen geeignet.

5.3.5 Direktvertrieb der Rockumentary – Ein nachhaltiges Zukunftsmodell?

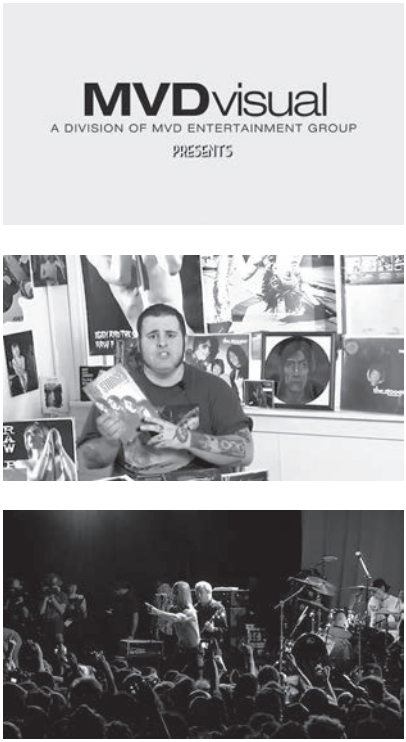
Die Entscheidung für einen Akteur, der die Zwischenschritte zwischen dem Künstler und dem Konsumenten übernimmt, ist allerdings unabhängig von deren Erfolgen auf dem Markt und ihrer Expertise stets auch eine finanzielle Frage. Die

34 Der Erfolg von westlichen Nischenprodukten in Japan ist ein beliebter Topos in der Musikgeschichte, für den es aufgrund der Größe des Marktes auch historisch einige Beispiele gibt. Ein Grund für die Sonderveröffentlichungen könnte allerdings der Schutz der japanischen Musikhersteller gegen günstigere Importe sein.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Aufgabe von Distributoren kann dabei komplex sein, beispielsweise in der Verbindung der Herstellung von Produkten, ihrem Vertrieb und ihrem gezieltem Marketing. Dennoch gibt es immer häufi er Verfahren, bei denen Labels, Produktionsfi men oder sogar Künstler keinen Distributor fi den können, weil ihr Angebot zu nischenspezifisch für einen breiten Vertrieb in größeren Handelsketten ist. Alternativ kann das Problem entstehen, dass sich jene Akteure die Arbeit von Distributoren nicht leisten können oder wollen. In beiden Fällen kommt es in den letzten Jahren vermehrt zum Direktvertrieb. Dies kann zu alternativen Finanz- und Vertriebsmodellen, aber auch zu innovativen Vermarktungsideen führen, die wiederum für die Gesamtindustrie von Relevanz sein können.

Eine Problematik der meisten Distributionsmodelle, selbst jener, die stark auf ein Einzel-Event begrenzt sind, ist die Existenz mindestens eines Zwischenakteurs. Auf die Frage nach dem fi anziellen Eigenanteil, den MVD einbehält und der in der Industrie je nach Modell stark schwanken kann, verweist Seaman auf die Umstände des jeweiligen Deals und formuliert allgemein: «Distributor share really varies – that's a tough question. There are distributors that do smoke and mirror games, saying they only make a tiny percentage, but then every cost is charged back (and marked up for profit). Our deal is simple and straightforward – we make a fair share» (S-IV). Aufgrund der Tatsache, dass einige Konkurrenten in der Wahrnehmung von MVD unfaire Konditionen erheben, vertritt Seaman in Bezug auf einen möglichen Direktvertrieb eine eher entspannte Position: «Love it. Reducing costs can be done without reducing quality and often create a uniquely shot product (see In the Hands of the Fans [Iggy Pop and the Stooges: Raw Power Live – In The Hands of the Fans, USA 2011, Regie: Joey Carey und Luis Valdes; vgl. Abb. 25a–c]). I think it pisses off the folks who are overcharging for their services which is a good kick in their ass» (S-IV).



25a–c MVD als MVDvisual im Vorspann (oben) und sechs Fans als Kameraleute und zusätzliche Filmemacher (einer davon in seinem Bewerbungsvideo, Mitte) bilden in Raw Power Live – In the Hands of the Fans die Grundlage für einen Konzertfilm in klassischer Rockumentary-Optik (unten).

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Diese Haltung basiert sicherlich auch auf der Grundlage der guten und langjährigen Geschäfts eziehungen von MVD und der stabilen Position des Unternehmens. Seaman sieht deshalb als einzigen möglichen Negativaspekt vielmehr eine Überschwemmung des Marktes mit möglicherweise minderwertigen Produkten, wie er sie auch im Kontext der einzelnen Trends beschrieben hat: «The downside is that it can cause a proliferation of content, some of which can be inferior – but that's the way it goes. No stopping that, so I am all for reducing costs. That's the competitive market, a good thing for our industry» (S-IV). Tatsächlich kann ein direkter Zugriff sogar durchaus im Sinne von MVD sein, wenn das Unternehmen beispielsweise in der Produktion oder der Beratung aktiv wird:

> It is easier and cheaper than ever to make films; we have pushed filmmakers to the crowd sourced and crowd participant model (such as In the Hands of the Fans, a series we produced in which fans shoot a great deal of the film themselves). We feel there is tremendous creativity and energy in that model, and creates a closeness between the fans and the artist. *(S-IV)*

Während das Modell des Crowdfunding in der Musikindustrie durchaus umstritten ist, weil die Gewinnerwartung an diverse Parameter in der Umsetzung geknüpft ist (vgl. für eine Analyse der Voraussetzungen z. B. D'Amato 2016: 573–593), sieht Seaman darin eine Möglichkeit der Verbindung von Fans und Musikern, die besonders im Rahmen des Marketings für mehrere Produkte durchaus sinnvoll ist. In einem solchen Kontext ist auch der Direktvertrieb einzelner Filme, Alben oder verschiedener Arten von Werbeartikeln durch Bands oder Plattenfi men nicht zwangsläufig geschäft schädigend für Distributoren, die dadurch keine Risiken und Lagerkosten haben. Stattdessen erhalten sie Werbung für einen möglichen größeren Katalog an Musikprodukten in ihrem Angebot und können die Fans direkt miteinbeziehen. Auch der Innovationsspielraum für Kreativprodukte wie Rockumentaries, der theoretisch ein Aspekt der kreativen und freien Vertriebsgestaltung sein könnte, scheint in der praktischen Umsetzung im Direktvertrieb begrenzt zu sein, da nur bestimmte, konservative Räume – im Fall von Entertainmentangeboten Eventorte und digitale Räume – für den Vertrieb infrage kommen. Die Wirtschaft professorin Bonita Kolb notiert zu den Risiken physischer Produkte: «There are disadvantages to direct distribution, as the creative entrepreneur must incur both the cost and effort of maintaining a retail space or website» (Kolb 2015: 115). Selbst wenn der Lagerplatz für das über Crowdfunding fi anzierte Produkt zur Verfügung steht, bleibt das fi anzielle Risiko von Exklusivvertriebsmodellen, die Teil eines Direktvertriebs sein können.

Im deutschsprachigen Raum lässt sich dies beispielsweise am Modell der sogenannten Concert-Sticks analysieren. Auf diesen USB-Sticks in aufwändiger zielgruppenorientierter Verpackung wurden vornehmlich zwischen 2007 und 2010 von verschiedenen Firmen jeweils Audio- und (von Concert Online, später simfy

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

live) audiovisuelle Mitschnitte von Konzerten direkt im Anschluss an den Auftritt auf USB-Sticks verkauft. Die Idee, das Merchandise um solche Exklusivprodukte zu ergänzen, schien profitabel und war in ihrer Konzeption durchaus durchdacht war, da die Rechte für die exklusiven Aufnahmen beispielsweise nicht an spezifische Datenträger gekoppelt waren. Die Sticks konnten vielmehr bei anderen Events neu bespielt werden. Die faktische Kurzlebigkeit der meisten Firmen in dem Bereich dient aber dennoch als mögliches Indiz für die tatsächliche Resonanz des kaufi teressierten Publikums.

5.3.6 Zwischenfazit – Untersuchung des Distributors MVD Entertainment, 2015–2017

Ausgehend von den Positionen der Platten- sowie der Produktionsfi men, dürfte ein Unternehmen wie MVD auf dem heutigen Markt eine zunehmend marginale Rolle spielen. Allerdings zeigte die Betrachtung nicht nur ein unabhängiges Familienunternehmen, das derzeit gut im Geschäft ist. MVD ist auch erneut ein Unternehmen, das jenseits seines Kerngeschäfts in mehrere Prozessabschnitte der Produktion und Distribution von Rockumentaries involviert ist. Diese Einschätzung illustriert nicht nur die Komplexität und die Größe des Marktes, sondern sie verweist indirekt auch auf die Summen und Anforderungen, die inzwischen an die Rockumentary und ihre Positionierung in der Filmverwertungskette gestellt werden.

Auch die Arbeit von MVD geschieht vertraglich auf der Grundlage von langjähriger Zusammenarbeit und persönlichen Beziehungen. Dabei bewegt sich das Unternehmen, das derzeit noch unabhängig von einem Medienkonglomerat agiert, durch den Fokus auf der Verkäufli hkeit von Themen näher an den Bedürfnissen der Bands, die eigenes Kapital generieren müssen. Dies äußert sich beispielsweise in der Entwicklung alternativer Finanzierungsmodelle, beispielsweise durch Crowdfunding, die von anderen Industrievertretern eher sporadisch (Labels) oder überhaupt nicht (die untersuchte Produktions- und Distributionsfi ma) eingesetzt werden.

Auch für MVD stellen Rockumentaries ein Produkt dar, dessen Werbewert in der Struktur des Portfolios klar einkalkuliert ist. Der Verkaufswert entsteht dabei einerseits aus der Eigenpräsentation (beispielsweise in Form von Sonderveröffentlichungen) und andererseits aus der Verbindung mit zusätzlichen Musikprodukten. Für die Vertriebsfi men, die besonders den kaufenden Endkunden im Blick haben, ist dabei ein Verständnis für die Konsumenten der Rockumentary von Bedeutung. Hier wird nicht nur deutlich, dass Rockumentaries ein spezifisches Leben jenseits des Kinos haben, sondern auch, dass es für sie dort eigene Trendzyklen und Erfolgskriterien gibt. Dieser Markt ist auf Fans, und dabei vorrangig Sammler, ausgerichtet und bringt noch erheblich mehr Produkte hervor als der eingangs skizzierte Trend zu Musikdokumentationen vermuten lassen würde.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

5.4 Zwischenfazit zur industriellen Situation der Rockumentary nach 2015

5.4.1 Die Musikindustrie zwischen Produktion und (digitaler) Distribution von Rockumentaries

Die Rolle der Musikindustrie in der Produktion und Distribution von Rockumentaries ist bedingt durch die Struktur der Industrie uneinheitlich und deshalb nur perspektivisch zu beschreiben. Eine vergleichende Gegenüberstellung der Positionen von Indie- und Major-Labels anhand von zwei Beispielen zeigt allerdings im Rahmen der für diese Arbeit möglichen, limitierten Datenerhebung, worin die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede der Perspektiven liegen.

Mit Blick auf die Labels als Investor für oder sogar Produzent von audiovisuellem Material divergiert die Rolle von Rockumentaries für die Medienkonglomerate und die Independent-Labels. Die Indies müssen für die Produktion in der Regel unabhängige Firmen oder externe Filmemacher verpfli hten, weil sie sonst die Positionen eines internen Videoproduzenten oder sogar der inzwischen nicht mehr so weit verbreiteten Videoabteilungen besetzen müssten. Die Medienmischkonzerne können demgegenüber Aufträge nicht nur extern vergeben oder eigene Filmabteilungen gründen, sondern auch direkt das Risiko eingehen, erfolgreiche Filmproduktionsfi men in die Unternehmensstruktur einzukaufen, die für sie gegebenenfalls auch andere arbeiten. Diese Taktik gewährt den Major-Labels einen potenziellen qualitativen Vorteil und beeinflusst die Kapazitäten, auf die alle Plattenfi men auf dem Markt zugreifen können. Während im Independent-Bereich der fi anzielle Aufwand dabei höchstens im niedrigen fünfstelligen Bereich liegt, erhöht er sich in der Zusammenarbeit mit etablierten Produktionsfi men deutlich bis auf Millionenbeträge. Dies hängt unter anderem auch mit den Kosten für Archivmaterial und Lizenzen zusammen und geschieht eher selten.

Während die Major-Labels zunehmend explizit Filme für das Kino planen, werden Rockumentaries für die Independent-Labels zurzeit meist als Teil der Werbung für ein Album verrechnet. Für eigenständige Produktionen, aber auch für Material, das auf CD und DVD erscheint, wird nach den Verkaufszahlen der Bands mit etwa einem Drittel des Ertrags der angesetzten Einnahmen für das Album kalkuliert. Dementsprechend stark unterscheiden sich die Rockumentaries als Produkt untereinander bereits auf dem spezifischen Markt der direkt aus der Musikindustrie in Auftrag gegebenen Produktionen.

In Bezug auf die Genres der Rockumentary scheint es dabei nur geringe Unterschiede zwischen den Major- und den Independent-Labels zu geben. Die Major-Labels geben historische Aufarbeitungen in Form von Porträts in Auftrag, für die Independent-Label braucht es hingegen eher spezifische Anlässe, die häufig einen zeitnahen Bezug aufweisen. Dies hängt unter anderem an dem Konzept

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

einen authentischen Lifestyle zu verkaufen, für den die spezialisierten Indies genrebedingt eher stehen als die Majors, die ihre Künstler eher als einzelne Marke etablieren. Hinzu kommen dabei wieder vermehrt Akteure aus dem Live-Sektor wie Festivals oder Clubs, die in der Produktion von Rockumentaries aktiv werden und teilweise die Rolle der Independent-Labels bei Konzertmitschnitten ersetzen. Das dadurch entstehende Überangebot an Shows und damit Konzertfilmen hat unter anderem Auswirkungen auf die Ästhetik. Selbst Bands im mittleren Segment formulieren immer höhere Ansprüche an ihre Darstellung. Produktionen stellen für die Independent-Labels deshalb einen Kompromiss zwischen den fi anziellen Möglichkeiten und den Ansprüchen dar, die von ihnen und den von ihnen vertretenen Bands an die Produktionen gestellt werden.

Dabei unterscheidet sich der Prozess je nach Eigenständigkeit und Erfahrung der Produktionsfi men und der unterschiedliche starken Beteiligung der Plattenfi ma. Dies reicht von konkreten Handlungsanweisungen während der Aufnahmen, beispielsweise in Bezug auf das Licht beim Mitschnitt einer Show, bis hin zur Endabnahme, in der Faktoren wie der Schnitt oder mögliches Zusatzmaterial ein Thema sein können.

Für die Independent-Labels sind deshalb Einblicke in die Abläufe des Musikeralltags von Bedeutung, die einen direkten Werbewert besitzen. Dies können beispielsweise Tourberichte sein, die einerseits für die Fans eine Rolle spielen, die die Tour besucht haben, und andererseits eine Werbefunktion für zukünftige Touren haben. Besonders hoch ist aber der Werbewert von Studioberichten, die Einblicke in ein zukünftiges Album liefern. Für die Rockumentary selbst bedeutet das einen Einsatz zwischen Werbung und eigenem Produkt, dessen Werbewirksamkeit im praktischen Alltag der Musiklabels allerdings zu überwiegen scheint. Sie ist Teil der Promotionsstrategien, bei denen auch die Entwicklung neuer digitaler Märkte eine Rolle spielt. Dies ist ein spezifischer Bereich der Distribution, der sich von der Produktion normaler Independent-Filme und deren Auswertung in Kino, Fernsehen oder auf VOD-Plattformen unterscheidet. Relevant sind hier beispielsweise Video-Plattformen für das Streaming und das kostenlose Verbreiten von Rockumentaries, aber auch die Verbindung der Musikindustrie mit Technikkonzernen, in und über die Medienkonglomerate hinaus. Die Musikindustrie hat sich dabei historisch gesehen als Movens und determinierender Faktor für Musikdatenträger gezeigt, allerdings illustriert das Beispiel der interaktiven Rockumentary-CD-ROMs aus den 1990er-Jahren, dass dies nicht immer nachhaltig funktioniert. Es bleibt beispielsweise abzuwarten, ob die VR-Technologie durch die Rockumentary, im Besonderen den interaktiven Konzertfilm, eine ähnliche Richtungsgebung erfährt. Bedeutsam für die Wahrnehmung der Rockumentary als werbende Oberfläche ist dabei in jedem Fall die Verbesserung des direkten Zugriffs. Das Stichwort sind hierbei die Metadaten, die den Kauf von Musik – dem Kerngeschäft der ndustrie – über die Rockumentary anregen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

5.4.2 Einzelproduktionen und Langzeitverträge – Die Arbeit der Rockumentary-Produktionsfi men

Die Produktion der Rockumentary ist ein Feld, in dem die Synergien von Musik- und Filmindustrie besonders deutlich zutage treten, weil aus historischer Perspektive heute etablierte Produktionsfi men häufig bereits aus der Verbindung eines Musiklabels oder eines Plattenladens und einer Videoproduktionsfi ma entstanden sind. Die Kombination der beiden Bereiche behalten manche die Firmen bis heute in ihrer Arbeit bei oder bedienen sie indirekt durch die Arbeit für oder als Teil von Labels weiter. Für Labels oder externe Musiker entstehen so Rockumentaries und dazugehörige CDs, die einzeln oder präferiert im Bundle veröffentlicht werden. Außerdem existieren langjährige Geschäfts eziehungen von Filmfi men untereinander oder vor allem mit Fernsehsendern, die Produktionen ausstrahlen und Aufnahmen aus ihrem Archiv für Veröffentlichungen zur Verfügung stellen.

Bei ihren Auftragsarbeiten arbeitet die untersuchte Produktionsfi ma dabei inzwischen mit Budgets von niedrigen sechsstelligen Beträgen (etwa 125.000 Dollar) bis zu einstelligen Millionenbeträgen (etwa 3 Millionen Dollar). Damit bewegt sie sich noch im unteren Finanzierungsbereich jener Produktionen, die die Major-Labels als Einzelproduktionen fürs Kinos in Auftrag geben, allerdings weit über den Summen, die Independent-Labels für ihre Filmprodukte aufwenden. Der fi anzielle Aufwand ist dabei einerseits abhängig von den Summen, die eine Band beisteuern kann, andererseits aber auch von technischen Faktoren, beispielsweise bei einer Konzertaufnahme. Als zwei wesentliche Posten in der Produktion erwiesen sich dabei einerseits, wie bereits vorweggenommen, Musikrechte und andererseits Rechte für Archivaufnahmen. Diese spielen mit Hinblick auf die Aufarbeitung alter Musikkataloge zunehmend eine Rolle, die sich für Produktionsfi men beispielsweise in Form von Langzeitverträgen ergeben, bei denen eine bestimmte Anzahl von Publikationen pro Jahr aus dem Katalog einer Band erarbeitet werden soll. Dies können entweder neue Produktionen zu alten Alben oder Wiederveröffentlichungen von bereits vorhandenen Rockumentaries sein.

Historische Aufarbeitungen sind aber auch als inhaltlicher Schwerpunkt in Form von Serien für das Fernsehen populär. Gleichsam erfolgreich sind Konzertmitschnitte sowie Porträts als Einzelvertrag oder Langzeitverpfli htung einer bestimmten Filmfi ma. Für viele Firmen, die Produktion und Distribution verbinden, ergibt sich dabei ein engmaschiger Prozess. Er beginnt mit der Akquise eines Musikthemas und der Lizenzierung der Musik und endet mit den klassischen Elementen einer Filmdistribution, also der nationalen Rechteklärung, Verleih und dem Marketing. Zwischengelagert ist eine betriebsinterne Umsetzung der Themen mit eigenen Budgets und Teams, die die konkrete audiovisuelle Umsetzung übernehmen. Die Produktion entspricht dabei dem regulären Verfahren einer Dokumentarfilmplanung. Sie sieht zuerst eine logistische Planung, dann eine Organisation

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

der Protagonisten an einem bestimmten Ort für den Filmdreh und danach eine Postproduktion von Bild und insbesondere dem Ton vor.

Dabei entstehen in der Ära der Modernen Rockumentary gewisse Restriktionen durch das Verschwinden etablierter Erinnerungsorte wie alter Tonstudios, die allerdings in der Produktionspraxis durch vergleichbare Bilder und Archivmaterial ersetzt werden können. Eine Produktion besteht dabei immer aus ähnlichen Elementen, deren Aufnahmen organisiert und hinterher zu einer Geschichte zusammengesetzt werden müssen. Sie umfasst meist Musikaufnahmen, Interviews mit Zeitzeugen (Musikern und anderen Akteuren aus der Musikindustrie) sowie aktuellen oder alten Aufnahmen vor Ort. Die zugrunde liegenden Themen, im diskutierten Fall hauptsächlich Konzerte oder Alben, geben dabei eine grobe Erzählstruktur vor. Die erzählenden Elemente markieren in der Praxis außerdem den größten Unterschied zwischen den Produktionen, weil sie unterschiedliche Herangehensweisen und einen uneinheitlichen Aufwand erfordern. So unterscheidet der interviewte Experte der Produktionsfi ma nicht zwischen Music Documentaries und Rockumentaries, sondern zwischen Rockumentaries, die einen höheren Story-Anteil besitzen, und Konzertfilmen, die einen höheren Performance-Anteil besitzen.

5.4.3 Vom Festival bis in die Wohnzimmer – Der Verleih der Rockumentary

Obwohl die technologische Entwicklung meist sinnvoller in ihrer asymmetrischen Beständigkeit gelesen wird und im Kontext des defin torisch komplexen Digitalisierungsbegriffs oft zu vereinfachte Kausalitäten konstruiert werden, lassen sich zwei Entwicklungsstränge isolieren, die den Distributionsmarkt seit den 2000er-Jahren nachträglich beeinflusst haben. Einerseits verschärfte die Liberalisierung des Marktes durch das digitale Equipment den Konkurrenzkampf der Produktionen in der Distribution, andererseits fand in Richtung der Rezipienten eine Beschleunigung und eine eventuelle Umstrukturierung der sequenziellen Filmdistributionskette durch eine Veränderung der Distributionsplattformen statt. Für die Rockumentary bedeutete dies mehr Konkurrenz, aber auch mehr Kanäle, die eine Firma adressieren kann. Dabei sind die Filmfestivals von Relevanz für den erfolgreichen Verkauf, da auf ihnen Plattformen um Produkte bieten können und Firmen ihre Produkte einzeln oder gebündelt präsentieren können.

An die Präsentation von Filmen auf diesen Festivals schließt sich die Frage nach der Perspektive unabhängiger Distributoren an, die im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden konnte. Die größte Problematik von Independent-Releases ist dabei das Risiko einer unzureichenden Refi anzierung der Rockumentary, die durch die Konkurrenz auf dem Markt entsteht. Die Auswahl ertragreicher Filme durch Distributoren spielt in diesem Kontext eine große Rolle und erklärt beispielsweise den Anstieg der auf Stars konzentrierten Filmproduktionen. Sie bedeuten

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

nicht nur für Filmemacher eine sichere Finanzierung, sondern verfügen auch in der Distribution über den Vorteil eines inhärenten Marketingwertes, der für Independent-Produktionen von vorrangiger Bedeutung ist.

Grundsätzlich ist die Rockumentary ein Massenprodukt für globale Nischenmärkte, was auch die Möglichkeiten ihrer Distribution reflektieren. Beim Vergleich der einzelnen Akteure zeigt sich die Komplexität der Verwertungsmöglichkeiten, die Rockumentaries als Medienprodukte besitzen. Anders als beispielsweise Musikspielfilme, die im Normalfall als Unterhaltungsangebot für das Kino oder das Fernsehen und die anschließend folgende, herkömmliche Verwertungskette produziert werden, gibt es in der Produktion und Distribution von Rockumentaries verschiedene Akteure, Vertragsmodelle und daraus resultierende Distributionskonzepte. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass alle für diese Analyse untersuchten Akteure, Konzepte für die Produktion wie Distribution von Rockumentaries besitzen. Dies liegt unter anderem an dem Dualismus von Produkt und Werbefunktion, der den Filmen zugrunde liegt. Es mag aber im Kleinen auch eine sinnvolle Spiegelung der Konglomeratisierungsprozesse sein. Die ‹Disintermediation› (vgl. Zhu 2001: 276), die Kevin Zhu in seiner Analyse des Wandels hin zu VOD-Strategien prognostiziert, trifft theoretisch besonders die Distributoren, denn deren klassische Rolle der Kopie von Masterversionen sowie die Distribution an Exhibitoren entfällt mit der zunehmenden Digitalisierung.

Für Firmen wie die untersuchte Produktionsfirma bedeutet die Distribution heute die Klärung der Musikrechte auf den einzelnen Märkten sowie die vertragliche und organisatorische Konzeption der Veröffentlichungen. Wenn dies betriebsintern geschehen kann, entfällt der Bereich der Akquise und eine vollständige Verwertungskette kann vergleichsweise zügig aufeinanderfolgen. Dann findet sich die Rockumentary auf allen Plattformen und in allen traditionellen Veröffentlichungsformen vom Kino über digitale und lineare Fernsehsender bis hin zur physischen Verbreitung. Hinzu kommen außerdem Anbieter, die eigentlich auf Musikinhalte spezialisiert sind, in der Rockumentary aber sinnvolle Zusatzinhalte sehen, um ihr Profil zu schärfen. Meist erfolgt dabei ein ‹Plattform-Release›, der allerdings mit den heute üblichen schmalen Zeitfenstern arbeitet. Dabei werden die Filme meist im Abstand von wenigen Monaten im Kino und auf DVD veröffentlicht, wobei die Filme, die ins Kino kommen, eher in Form eines ‹Limited Release› erscheinen. Für sie sind Einspielergebnisse nicht im gleichen Maße relevant wie für Einzelproduktionen, die für Künstler der Major-Labels erscheinen. Bei diesen hängt die Laufzeit im Kino maßgeblich an den Box-Office Zahlen. Allerdings sind hier Einspielergebnisse von 73 Millionen Dollar wie für Justin Bieber's Believe allein in den Vereinigten Staaten (vgl. ebd.) im Kontext von Rockumentaries eher eine Ausnahme.

Der wichtigste Markt für die Rockumentary bleibt dabei, zumindest aus Sicht der untersuchten Produktionsfirma, interessanterweise der Fernsehmarkt, sei es im linearen Fernsehen oder über VOD-Anbieter. Auf ihm erreichen die Filme und

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Serien ein großes und diverses Publikum, das die historisch-kontextuellen Produkte im Rahmen des sonst gewohnten Dokumentationsprogramms im Fernsehen rezipiert. Während im Kino und für die physischen Produkte die Verkaufszahlen eine Rolle spielen, erfolgt durch die Fernsehverträge zum Zeitpunkt der Ausstrahlung schon eine Refi anzierung. Hohe Zuschauerzahlen wären also dementsprechend ein Garant für weitere Verträge und für eine Sichtbarkeit der dargestellten Künstler.

5.4.4 Die Distribution der Rockumentary zwischen physischen Verkäufen und neuen Onlineangeboten

Ein Blick auf die Arbeit von MVD zeigt das typische Arbeitsverständnis in der Kreativindustrie. Der Vertrieb von physischen Rockumentaries basiert auf einem Vertrauensverhältnis der Akteure zueinander, weil er die Expertise auf dem Film- wie Musikmarkt voraussetzt. Hierbei kann das Ansehen in der Branche eine erhebliche Rolle spielen. Der Ruf von MVD basiert erstens auf einer solchen Kenntnis im Musik- sowie Filmgeschäft, die sich beispielsweise in einem Gespür für gut verkäufli he dokumentationsfähige Themen oder dem Verständnis für erfolgreiche Musikmedien äußert. Ein zweiter Faktor ist der seltene, aber zusätzlich authentische Status als unabhängiges Familienunternehmen, das einen Schwerpunkt darauf legt, für die Industrie nicht zwangsläufig reguläre, faire Konditionen und Zeit für Projekte zu bieten. Zuletzt liegt der Erfolg auch in einem traditionell in der Firmengeschichte verankerten Verständnis von Musikmedien als (Werbe-)Produkte, das dem der Musikindustrie vergleichbar ist.

Die Distributoren von physischen Musikmedien sind dabei etablierte Rechteverwalter eines teils sehr spezialisierten Nischenmarktes, der in vielen Fällen eher nach dem Prinzip des ‹Long Tail› als mit Blick auf eine Massenwirksamkeit funktioniert. Der Erfolg weniger, dafür spezifischer Anbieter erklärt sich dabei durch das Verständnis für die Verkaufb rkeit von Musikrechten (respektive den dazugehörigen Künstlern) als Teil einer größeren Strategie. Dazu gehört in den ‹älteren› Musikbereichen der physischen Rockumentary, also Genres wie dem Classic Rock und seinen nachfolgenden musikalischen Genres, noch ein Verständnis für die Wertigkeit von Kollektionen für die Fans. In der Distribution von Rockumentaries mit ihren spezifischen Musikrechten, umfangreichen Verwertungsketten und der Begeisterung der Fans für hochwertige physische Produkte scheint es deshalb noch langfristig unwahrscheinlich, dass die Zwischenakteure, ob in der Musikindustrie oder im Distributionsbereich, gänzlich aus dem Prozess verschwinden. Stattdessen ist, wie in den meisten Bereichen der Kreativindustrie, eher eine weitere Monopolisierung von Angeboten bei einem breiten Nischenangebot die wahrscheinlichere Prognose.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

5.4.5 Resümee zur Produktion und Distribution von Rockumentaries

Als eigenständiges Produkt, für dessen Produktion und Distribution teilweise eine erhebliche, fi anzielle Summe aufgewendet werden muss, nimmt die Bedeutung der eigenständigen Rockumentary für die Major-Labels zu, für die unabhängigen, kleineren Labels allerdings zunehmend ab. Die Gründe dafür liegen einerseits im größeren Konkurrenzdruck des Marktes, der ein Überangebot an audiovisuellen Medien produziert und damit gänzlich der Logik der heute dominanten Visual Culture folgt. Die Rockumentary, ebenso wie das später auftretende Musikvideo, sind eine Verkörperung jener ikonischen Wende zur Visualität, die dem massenwirksam produzierten und breit rezipierten musikalischen Text der Popmusik eine sichtbare Ebene gibt. Dabei treffen jene grundlegenden Parameter, die beispielsweise Richard Howells und Joaquim Negreiros in *Visual Culture* ansetzen, um den musikalischen Text eines Popsongs in den visuellen Text eines Musikvideos umzuwandeln, also das Filmen von Performance sowie von Bands an verschiedenen Musik zentrierten und besonderen Schauplätzen, eins zu eins auch auf die Rockumentary zu (vgl. Howells und Negreiros 2012: 280). Auf modaler Ebene zeichnet sich dabei für das Kino ein Trend zu Porträts und Konzertfilmen ab, bei dem etablierte Firmen den Markt dominieren. Dies erklärt sich auch durch die Kosten von Archivaufnahmen, die derzeit eine immer größere Rolle in der Darstellung von Musik spielen. Die Normativität musikfilmischer Darstellung hat sich als ein funktionierendes System erwiesen, auch wenn die Analyse zeigt, dass sich Akteure innerhalb der Industrie der visuellen Redundanzen nicht nur bewusst sind, sondern sie durchaus auch kritisch hinterfragen. Damit gibt es eine Differenz zwischen den Positionen der makroindustriellen und organisatorischen Wirtschaft ebene einerseits und der mikroindustriellen Ebene andererseits. Im Folgenden sollen deshalb die Ergebnisse noch einmal detaillierter im Hinblick auf die drei Ebenen diskutiert werden, die in den einleitenden Fragen der Publikation skizziert wurden.

Obwohl im Gesamtsystem aller für die Rockumentary relevanten Institutionen Medienkonglomerate heute die Hauptrolle spielen, arbeiten dennoch nicht alle Akteure mit Blick auf einen globalen Rockumentary-Markt. Die Lizenzierung von DVD-Rechten ebenso wie der Verleih an nationale Märkte sind beispielsweise maßgeblich abhängig von den dortigen Verkaufszahlen eines Musikers oder einer Band. Diese sind, zumindest mit Blick auf die untersuchten Akteure, dabei oft ein maßgeblicher Faktor für die Produktion von Rockumentaries, wenn einzelne Firmen als Auftraggeber und Financier von Filmen in Erscheinung treten, die später auf diversen Plattformen zu fi den sind. Daraus ergibt sich der industrienahe Tenor, der sich auch in jenen Produktionen fi det, die ohne konkrete Bindung an eine Band produziert werden, also beispielsweise in Form von Serien zur Musikgeschichte oder Festivalfilmen. Die Vertragsdauer für eine Platzierung auf diesen Distributionsplattformen ist ebenfalls unterschiedlich und hängt unter anderem

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

davon ab, ob die Rockumentary von dem zuständigen Akteur eher als eigenes Produkt oder als Werbeinstrument verstanden wird. Auch wenn sich keine Daten zum fi anziellen Umfang der Distributionsverträge fi den lassen, so lässt sich zumindest feststellen, dass Rockumentaries im gleichen Maße wie andere Independent-Filme ein Bestandteil des heutigen Konkurrenzkampfes zwischen Anbietern sind. Sie existieren ebenso wie Spielfilme auf Filmfestivals und spielen für die Etablierung und Konstruktion dokumentarfilmischer Portfolios von Filmanbietern eine wachsende Rolle. In ihrer Vielzahl und deutlich unterschiedlichen Qualität sind sie jedoch für Akteure in der Musikindustrie im Regelfall nur ein Marketingbeiwerk, dessen Ziel es ist, einen Zusatzwert zu einem Album zu generieren oder den Musikkatalog eines Künstlers zu reaktivieren.

Akteure, die stärker in der Musikindustrie verortet sind, haben einen zeitlich limitierten Kontakt zu Rockumentaries. Auf der administrativen Ebene sind sie nur ein Element des Arbeitsprozesses, während sie im Bereich der Produktionsfi men in der Rockumentary ihr Hauptarbeitsfeld haben. Die Produktion von Rockumentaries erfordert dabei sowohl von Seiten der Produktionsfi men, als auch von den Akteuren der Musikindustrie eine aktive Beteiligung an narratorischen, ästhetischen und musikalischen Entscheidungen. Die Akteure der Musikindustrie sind dabei unter anderem für die Initiierung und Abnahme der Projekte zuständig und vertreten dabei die Bands, in deren Auftrag und mit deren Budgets die Filme realisiert werden. Dabei konzentriert sich diese Arbeit auf Mitarbeiter, die in erster Linie einer Plattenfi ma verpfli htet sind, die als Serviceanbieter Bands dabei hilft, kommerziell erfolgreich zu sein. Andere Musikindustrie-Akteure, beispielsweise Manager, agieren vergleichbar, haben aber die Bands als direkte Auftraggeber.

Durch die Vielzahl unterschiedlicher Akteure ergeben sich zudem nicht zwangsläufig Fixkosten. Vielmehr hängt das Auftragsvolumen maßgeblich von der beauftragten Firma ab, auch wenn bei Firmen Erfahrungswerte für Summen vorhanden sind, die eine Produktion mit einem gewissen Qualitätsrahmen aufrufen können. Dabei zeigt sich an der Schnittstelle von Film- und Musikindustrie in besonderem Maße die Rolle der persönlichen Beziehungen im Sinne der ‹Communality› und ‹Sociality›, die für die Kreativindustrie konstitutiv sind. Dies ist ein maßgeblicher Aspekt in der Frage nach Vertragsbeziehungen, unabhängig davon ob sie in der Verpfli htung von befreundeten Filmemachern durch die Bands oder in der Betonung der freundschaftlichen und fairen Geschäfts eziehungen mit und unter einzelnen Firmen auftreten.

Damit spielen Rockumentaries auf der mikroindustriellen Ebene für die Akteure der Produktionsfi men eine essenziellere Rolle als für einzelne Vertreter der Musikindustrie. Dies wird deutlich, wenn man abschließend noch einmal die Situation der Filmemacher betrachtet, die außerhalb des etablierten Systems zwischen Produktionsfi men, Labels, Musikverlagen und dem dahinterstehenden Netzwerk von Distributionsfi men und Exhibitoren arbeiten.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

5.4.6 Was bedeutet die Arbeit außerhalb des Systems?

Die in den vorangegangenen Kapiteln skizzierten Arbeitsumstände der Rockumentary lassen sich abschließend noch einmal neu kontextualisieren, wenn man unabhängige Projekte betrachtet, die in ihrem Tenor eher Musikdokumentarfilmen entsprechen. So erarbeitete die Dokumentation Dig! die althergebrachte «art vs. commerce debate» (Hay 2004b: 16) am Beispiel der Bands Dandy Warhols und Brian Jonestown Massacre und ihrer Konkurrenz zueinander. Ursprünglich war ein größeres Projekt über die Zugänge zur Musikindustrie für den Sender MTV geplant, für den die Regisseurin Ondi Timmoner während der Produktionszeit berufli h tätig war. Nach der Ablehnung durch MTV wurde der Film als Independent-Produktion «dependent on wider contextual issues in the film industry for its release» (Strachan und Leonard 2009: 295), in diesem Fall den Aufstieg der Blockbuster Documentaries Mitte der 2000er-Jahre (vgl. ebd.), zu dem er retrospektiv auch beitrug. Die aus den Produktionsumständen entstehenden «different power dynamics» (ebd.: 294) mit den Protagonisten äußern sich nicht nur in der Schwierigkeit der Finanzierung, sondern auch in einer deutlichen Ablehnung des Films durch die Bands hinterher. So äußert sich Dandy-Warhols-Frontmann Courtney Taylor in der Rückschau nicht grundsätzlich negativ zu dem Film, wird in einem Interview allerdings vergleichsweise deutlich zu den Differenzen zwischen der Selbstwahrnehmung der Bands und der Darstellung durch die Filmemacherin, die aus der unabhängigen Produktion entstanden:

> It's a movie, not a documentary. […] She worked her ass off and forged a plot when there was no plot. She crafted the thing to swell and ebb by taking eight years of us and a year and a half of the Brian Jonestown Massacre, and it looks like a rock documentary, but in fact it's just f***ed with the memories of my life […].
> Anton [Newcombe von Brian Jonestown Massacre] was pissed. He was outraged […]. He felt personally insulted. He felt taken advantage of by whoever shot the footage. He doesn't talk to Ondi anymore. He thought she just wanted to attract attention to her career [….]. Finally, I bump into Ondi at my hotel and she hassles me into stopping off at the studio and reading the narration for her film. I still didn't think she would ever fin sh the thing. I was like, «You know Ondi, I'm busy», but she said there had to be a voiceover and it had to be mine.
> So in the end I pretty much did what she wanted. And the end result doesn't feel very real. They're like the band that fi hts all the time and we're the band that parties all the time. And neither of us make music ever. *(Taylor zitiert in Hannafoud 2005)*

Konfl kte zwischen dem Film und der Musik als Kunstformen in Bezug auf die gefühlte falsche Darstellung der Protagonisten ist dabei im Musikfilm kein neues Phänomen, verstärkt sich allerdings je weniger Kontrollmechanismen einwirken, also je geringer der Einfluss der Musikindustrie als Lobbyisten eines spezifischen

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Bandimages ist. Ein anders gelagertes Beispiel ist die Dokumentation Mur der Rap: Inside the Biggie and Tupac Murders (USA 2015, Regie: Michael Dorsey), die auf dem gleichnamigen Buch eines ehemaligen Polizeibeamten basiert und den Rapper Sean ‹Diddy› Combs als Auftraggeber der Morde an den Musikern Biggie Smalls und Tupac Shakur inszeniert. Der Blickpunkt auf die Mordfällen als eine interne Aushandlung von Macht in der Rap-Kultur sowie die Verortung außerhalb der Rap-Industrie in der Produktion macht Mur der Rap zu einem Musikdokumentarfilm. Was die Brisanz einer solchen Anklage filmwirtschaftlich bedeutet, zeigt eine Rezension der *Huffington Post*:

> Despite – or perhaps because of – the high-profile nature of the accused, the documentary has had a difficult time getting distribution and press, according to filmmaker Mike Dorsey[:] «I think it's one of the 10 biggest stories in hip-hop of the entire year, and it's almost complete silence in the hip-hop media world».
>
> *(van Luling 2016)*

An dem Beispiel wird deutlich, wie die Rockumentary im Bereich des Rap heute von regelrechten Mogulstrukturen von Seiten einiger Künstler sowie etablierten oder ihnen spezifisch zugehörigen Labels bestimmt wird. So besitzen manche Musiker inzwischen eigene große Firmen, einige davon auch im Entertainmentbereich (vgl. u. a. Kreps 2014). Die Entwicklung einzelner Künstler hin zu Marken mit der Infrastruktur einer Firma, fi det sich dabei nicht in allen Bereichen der populären Musik gleichermaßen. Sie widerspricht beispielsweise dem im Konzept der ‹Trueness› verankerten Selbstverständnis vieler Metal-Bands als unkommerzielle Künstler, welches in den Akteursstudien als Teil des Lifestyle indirekt eine Rolle in der Dokumentation spielt. In der elektronischen Musik hingegen ist die Etablierung einzelner DJs als Marke ein wesentlicher Aspekt der Musik- und damit der Rockumentary-Produktion. Grundsätzlich lassen sich allerdings in allen Genres einzelne Bands und Musiker fi den, von den Rolling Stones bis zu den Ramones, deren Größe und wirtschaftliche Organisation einen spezifischen Output an Filmen bedingt, über die sie selbst (für eine bestimmte Zeit) maßgeblich bestimmen.

In diesem Kontext ist die Rockumentary auch über die Popmusik hinaus ein wichtiges Produkt der musikalischen Präsentation. Über Bands dieser Größe Musikdokumentarfilme zu machen, kann dagegen mit starken Einschränkungen auf der administrativen Ebene verbunden sein, die die Finanzierung, Rechte und mögliche Plattformen für die Veröffentlichung betreffen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850-257 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA