Laura Niebling

ROCKUMENTARY

Theorie, Geschichte und Industrie

SCHÜREN

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Laura Niebling
Rockumentary

Marburger Schriften zur Medienforschung 79
ISSN 1867–5131

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Für Manuel, Linus und Simon

Die Autorin

Laura Niebling ist Medienwissenschaftlerin und arbeitet derzeit im DFG-Projekt «Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland 1945-2005» an der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf. Sie forscht und lehrt an der Schnittstelle zwischen Medien und populärer Kultur und hat als Musikjournalistin für das deutsche *Rock Hard Magazin* selbst jahrelang Musiker vor Kamera und Mikrofon geholt. Gemeinsam mit Carsten Heinze ist sie Herausgeberin von *Populäre Musikkulturen im Film* (2016).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Laura Niebling

Rockumentary

Theorie, Geschichte und Industrie

SCHÜREN

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; de aillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufb r.

Diese Arbeit wurde bei der Sprach- und Literaturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bayreuth als Inauguraldissertation zur Erlangung der Doktorwürde im Fach Medienwissenschaft ei gereicht und am 20.12.2017 angenommen

Schüren Verlag GmbH
Universitätsstr. 55 · D-35037 Marburg
www.schueren-verlag.de
© Schüren 2018
Alle Rechte vorbehalten
Gestaltung: Erik Schüßler
Umschlaggestaltung: Wolfgang Diemer, Köln, unter Verwendung eines Filmstills aus Dont L ook Back (1967), a bgedruckt mit freundlicher Genehmigung von Pennebaker Hegedus Films und Criterion Collection.
ISBN eBook 978-3-7410-0085-0
ISBN Print 9-783-89472-842-7

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Inhalt

1 «Video Revives The adio Star» – Einleitung 7

1.1 «Rock-Documentary» – Forschungsfeld und Forschungsstand 9
1.2 Die Rockumentary als Forschungsgegenstand – Theoretische Rahmung 12
1.3 Methodik und Quellenkritik 22
1.4 Inhaltliche Struktur und weitere Vorgehensweise 33

2 Die Rockumentary – Annäherung und intermedialer Kontext 35

2.1 Monter ey Pop, Cl assic Alb ums, Never S ay Never . Versuch einer ersten Defin tion 35
2.2 Dokumentierte Musik I – Die Rockumentary im intermedialen Kontext 51
2.3 Erste Vorannahmen – Die Rockumentary als Heurisma 62

3 Musik im Film, Musik als Film – Eine Schematisierung des Musikfi ms 65

3.1 Musik und Bild – Prämissen für die Verbindung der Film- und Musikindustrie 67
3.2 Von der Rockumentary bis zum Musikspielfilm – Die modalen Kategorien im Musikfilm 78
3.3 Dokumentierte Musik II – Die Rockumentary im dokumentarfilmischen Kontext 142
3.4 Zwischenfazit zur theoretischen Rahmung der Rockumentary 165

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

4 Gegenkultur, Subkultur, Massenkultur – Die Geschichte der Rockumentary 173

4.1 Authentische Musikgeschichte(n)? – Die Direct Cinema-Ära (1960er–1980) 173
4.2 Jung, hip und in Serie – Die MTV-Ära (1980er–2000) 191
4.3 Renaissance durch Technik – Die Moderne Rockumentary-Ära (2000–heute) 224
4.4 Zwischenfazit zur Geschichte der Rockumentary 249

5 Beigabe, B-Movie, Blockbuster – Die Industrie der Modernen Rockumentary 257

5.1 Plattenlabels als Rockumentary-Produzenten 257
5.2 Filmfi men als Rockumentary-Produzenten & Wege der Distribution 284
5.3 Für Musik- oder Filmfans? Rockumentaries in Vertrieb und Verkauf 312
5.4 Zwischenfazit zur wirtschaftlichen Situation der Rockumentary nach 2015 331

6 Rockumentary – Movens und Dokument der Musikgeschichte 341

6.1 Repräsentation statt Dokumentation – Die Modalität der Rockumentary 342
6.2 Direct Cinema, MTV, digitale Renaissance – Die Geschichte der Rockumentary 344
6.3 Produktion, Distribution, Marketing – Die Industrie der Rockumentary 346
6.4 Ausblick – Horizonte der Rockumentary-Forschung 351

Bibliographie 359
Mediagraphie 393
Abbildungsnachweise 405
Filmregister 407

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

1 «Video Revives The Radio Star» – Einleitung

Es sei längst mehr als nur ein Trend, notiert der Filmkritiker Eric Hynes im Jahr 2015: unter Dokumentarfilmern sind Musikdokumentationen heute so allgegenwärtig wie Jeans (vgl. Hynes 2015). Ob im Kino, im Fernsehen, auf DVD oder auf der Vielzahl digitaler Plattformen, Musikdokumentationen prägen die aktuelle Filmkultur maßgeblich. Zu der Liste der zehn kommerziell erfolgreichsten Dokumentarfilme aller Zeiten gehören inzwischen vier über Musikthemen – alle veröffentlicht in den letzten sechs Jahren (vgl. ebd.). Darüber hinaus wurden allein zwischen 2010 und 2016 vier Filme über Musik für einen Oscar nominiert – und drei davon haben ihn auch erhalten. In einem Artikel mit dem Titel *Make It Real: Video Revives The Radio Star* subsumiert Hynes die Entwicklung hin zu einem neuen Musikdokumentationsmarkt und konstatiert bereits für das Jahr 2015 die Gefahr einer ‹Übersättigung›:

> [N]early everybody has at least one in rotation. Thi gs reached a saturation point in 2015. The Sundance Film Festival started the year off with two high-profile submissions, HBO's Kur t C obain: M ont age o f H eck and Netfli 's What Hap pened , Miss S imone? In March, SXSW's «24 Beats Per Second» sidebar introduced over a dozen more, including Mavis !, Ja co, The Damned: Don't You Wish That We Wer e Dead , and Theo ry of Obscur it y: a film ab out The Resident s. A few short weeks later, Tribeca debuted As I Am: The Life and Times of DJ AM and Or ion: The Man Who Would Be King , and then Cannes raised the curtain on Amy, which is still in theaters and stands as the year's biggest documentary hit.
> […] While not as crassly opportunistic as mass Hollywood's formulaic, monkey-see, monkey-do mentality, the nonfi tion crowd isn't immune to riding a wave, certainly not one this strong. *(ebd., alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*[1]

1 Bei den zitierten Filmen handelt es sich um: Cobain – Mont age of Heck (USA 2015, Regie: Brett Morgen), What Happened , Miss Simone? (USA 2015, Regie: Liz Garbus), Mavis ! (USA

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Doch ist ein Sättigungspunkt tatsächlich erreicht? Auch zwei Jahre später scheint ein Ende des Produktionsaufkommens nicht in Sicht – und dies ist nur die aktuellste Begeisterungswelle in der langen Geschichte musikdokumentarischer Filme. Seit ihrem ersten großflächigen Auftreten im Kino fi den sich Kassenschlager, Filmpreisträger und Klassiker der Musikdokumentation in allen Dekaden – von Woodstock – 3 Days Of Peace and Music (USA 1970, Regie: Michael Wadleigh) über In The Shadow of the Stars (USA 1991, Regie: Allie Light und Irving Saraf)[2] und Buena Vista Social Club (DE/USA/UK/F/CUB 2000, Regie: Wim Wenders) bis hin zu Amy. Entlang dieser Höhepunkte entwickelte sich dabei ein filmisches Korpus, dessen extensiver Umfang nie umfassend kartografie t wurde.

Der Grund dafür liegt in der spezifischen Natur des Gegenstandes. Für dokumentarfilmische Formen, die Musik in ihrer Genese und ihren vielfältigen Genres zeigen, wird seit Jahrzehnten der Terminus Rockumentary[3] verwendet. Sie sind ein eigener Markt mit filmhistorischer Relevanz, großer Genrevielfalt und ästhetischen Genredispositionen. Aber sie sind auch ein Instrument der Unterhaltungsindustrie, deren Ziel die Bewerbung einer anderen Kunstform, der Musik, ist. Im Kontext der «elektronische[n] Mediation und intensive[n] Kommerzialisierung» (Marek 2006: 34) populärer Musik existiert die Rockumentary als marginalisiertes Werbeinstrument, in dem die dokumentarische Natur einer Instrumentalisierung untergeordnet scheint.

Die vorliegende Arbeit hat es sich darum zum Ziel gesetzt die Rockumentary in ihrem charakteristischen Spannungsfeld zwischen Musik- und Filmindustrie zum ersten Mal ausführlich zu untersuchen. Dafür verbindet sie eine medienanalytische Schematisierung und eine historische Perspektivierung mit einer exemplarischen, akteurszentrierten Mikroanalyse der Industrie hinter den Rockumentaries. Das Ziel ist es, die Rockumentary in ihrer historischen und defin torischen Dimension als akademisches Forschungsobjekt zu etablieren und mit Blick auf das Feld der Medienindustrie-Forschung eingehend zu analysieren. Die drei übergreifenden

2015, Regie: Jessica Edwards), Jaco (USA 2015, Regie: Stephen Kijak und Paul Marchand), The Damned – Don't You Wish That We Were Dead (USA 2015, Regie: Wes Orshoski), Theory of Obscurity – A Film About The Residents (USA/AUT/DE/NDL 2015, Regie: Don Hardy Jr.), As I Am – The Life and Times of DJ AM (USA 2015, Regie: Kevin Kerslake), Orion – The Man Who Would Be King (UK/USA 2015, Regie: Jeanie Finlay), Amy (UK 2015, Regie: Asif Kapadia). Dem Harvard-Stil dieser Arbeit folgend, werden Filme bei Erstnennung mit Quellenangaben ausgeschrieben und in der Folge nur noch die Titel verwendet.

2 Den Academy Award for Documentary Feature gab es 2014 erneut für dasselbe Thema, Backgroundsängerinnen – diesmal im Popbereich mit 20 Feet From Stardom (USA 2013, Regie: Morgan Neville).

3 Der Begriff wird in der journalistischen und akademischen Diskussion unterschiedlich genutzt. Die terminologische und formale Einordnung der Rockumentary als Produktionsmodus geht zurück auf eine Erarbeitung des Musikfilms als Gattung (vgl. Niebling 2016b) und wird in den folgenden Kapiteln an Beispielen und in der Theorie weiter ausgeführt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Forschungsfragen, die im Folgenden beantwortet werden, lauten: Welche Eigenschaften charakterisieren das mediale Massenphänomen Rockumentary? Wie hat die Rockumentary sich zu dem entwickelt, was sie heute ist? Und wie gestaltet sich ihr ökonomischer Kontext? Zunächst folgt allerdings ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand, den theoretischen Rahmen sowie die methodische Herangehensweise und den Aufb u der Arbeit.

1.1 «Rock-Documentary» – Forschungsfeld und Forschungsstand

Während sich fiktionale Musiklangspielfilme bereits in den frühen Jahren der Kinogeschichte fi den (Shaw 1989: 184), haben Musikdokumentationen erst seit etwa einem halben Jahrhundert einen festen Platz in der Film- und Fernsehgeschichte. Dies bedeutet allerdings nicht automatisch, dass sich die Dokumentarfilmforschung auch intensiv mit den Filmen beschäftigt hätte, kritisiert Filmhistoriker Keith Beattie – im Gegenteil: «However, despite (or because of) its enduring popular and commercial success, rockumentary has received scant critical attention within analyses of documentary film» (Beattie 2005: 21). Liegt die Schuld hierfür vielleicht bei Siegfried Kracauer, der bereits 1960 in seiner *Theory of Film* vernichtend befand, dass Kino die Anwesenheit des Zuschauers bei einer musikalischen Performance nicht äquivalent simulieren kann? Er notierte vielmehr noch: «It need hardly be stressed that films featuring music for its own sake are inconsistent with the medium» (Kracauer 1960: 146).

Die Dokumentarfilmschule des Direct Cinema kümmert sich in der Praxis tatsächlich wenig um Kracauers Position. In ihrem Kontext etablieren sich in den 1960er-Jahren die ersten Genres der Rockumentary, auf die sie deswegen bisweilen reduziert werden: «In the infrequent instances when rockumentary is mentioned in film and television history it is, typically, isolated as a moment within the broader history of American direct cinema» (Beattie 2005: 21). Tatsächlich avancierte die Rockumentary aber von einem nordamerikanischen non-fiktionalen Kino-Phänomen und Exportprodukt, zu einem internationalen – wenn auch bis heute nordamerikanisch dominierten – Markt, dessen jüngste Popularität die Filmfestivallandschaft schau von Hynes in der Einleitung deutlich macht.

Ein weiteres Problem in der Erforschung ist von Beginn an die terminologische Unschärfe des Rockumentary-Begriffs und die lückenhafte Erarbeitung wirtschaftlicher, ästhetischer und kultureller Zusammenhänge. Besonders die bereits erwähnten, spezifisch industriellen Dynamiken zwischen Musikindustrie und Filmschaffenden, welche die Rockumentary prägen, wurden von der Wissenschaft bisher oft randständig behandelt oder weitgehend marginalisiert. Dies hängt vor allem mit der Dominanz einzelner Genres im Musikfilm (Musical: vgl. u. a. Altman 1987; Barrios 1995; Grant 2012 / musikalisches Biopic: u. a. Babington und Evans 1985;

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Feuer 1993; Purcell 2016), aber auch in der Rockumentary (Konzertfilm: vgl. u. a. Tagg 1997[4]; Cohen 2012; Halligan et al. 2015) zusammen. Musik kann auch ein Teilaspekt in Forschungsrichtungen wie der zum dokumentarischen Künstlerporträt sein. Dominant ist außerdem der wissenschaftliche Fokus auf der Verbindung zwischen Musik und Film im Bereich der Film Music Studies respektive der deutschen Filmmusikforschung. Die Disziplin erschließt sich audiovisuelle Medien meist aus der Musikwissenschaft (in den Vereinigten Staaten beispielsweise in Form der Konferenzreihe *Music & The Moving Image* sowie der *Film Music Foundation*) oder in der Zusammenarbeit von Medien- und Musikwissenschaft (in Deutschland beispielsweise die *Kieler Gesellschaft für Filmmusikforschung*).

Das Kofferwort aus ‹Rock› und ‹Documentary›, dessen Genese aus der Radiogeschichte noch detaillierter ausgeführt wird, wird journalistisch und akademisch ab den 1960er-Jahren im Kontext von audiovisuellen Medien genutzt. Es meint Filme, die mit dokumentarischen Mitteln, aber in Abhängigkeit von oder perspektivischer Nähe zur Musikindustrie, Musik als Erzählung präsentierten. Dabei handelt es sich um ein extensives Korpus (vgl. beispielsweise Cohen 2012: 6), dessen bisherige Erforschung, so der profilierte Rockumentary-Forscher Keith Beattie, sich jedoch stark auf die Diskussion des Themas Musikkultur beschränkt: «I guess the thing here is whether or not there are any that extend the analysis of the form. That is rare. Most analyses repeat old formulas (such as the rockumentary establishes ‹onstage› and ‹backstage› spaces and personas, and so on)» (Beattie 2013 in einer Mail an die Verfasserin). Referenz- und Übersichtsbände über Filme nähern sich dem Thema dabei eher aus populärwissenschaftlichen Perspektiven (vgl. beispielsweise Spencer 2008, McPadden 2014). Für die wissenschaftliche Erarbeitung gibt es dagegen beispielsweise die Arbeitsbibliografie von Hans-Jürgen Wulff (vgl. Wulff 2010: 158–167).

Die Erarbeitung erfolgt meist in Fallstudien einzelner Filme, selten allerdings so konzentriert wie in den Anthologien *Sound and Music in Film and Visual Media* (Harper, Doughty und Eisentraut 2009), *The Music Documentary* (Edgar, Fairclough-Isaacs und Halligan 2013) oder *Populäre Musikkulturen im Film* (Heinze und Niebling 2016). Die meisten Einzelbeiträge versuchen sich beispielsweise aus soziologischer (vgl. Staubmann 2013; Stahl 2013; Carr 2014), musikwissenschaftlicher (vgl. Strachan und Leonard 2003c; Cohen 2012) oder ästhetischer (vgl. verschiedene Beiträge in Richardson, Gorbman und Vernallis 2013; Benedetti 2015) Perspektive einem musikkulturellen[5] Thema in seiner dokumentarischen Darstellung zu nähern. Dazu kommen gelegentliche Versuche, die Rockumentary

4 Unveröffentlicht: Philipp Tagg (1997): *Film and TV Music*. Liverpool (vgl. Strachan und Leonard 2003b: 28).

5 Darunter fallen auch Randbereiche, die Einfluss nehmen auf die musikdarstellende und musikkulturelle Praxis, beispielsweise die literarische Beat-Generation der 1950er-Jahre, der sich David Sterritt in *Mad To Be Saved* (1998) und dem auf filmische Umsetzungen konzentrierten *Screening*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

defin torisch festzuschreiben (vgl. u. a. Shuker 2001; Roscoe und Hight 2001; Beattie 2005; Niebling 2016a/2016b) oder historisch zu verorten (vgl. u. a. Inglis 2003; Strachan und Leonard 2009; Stapleton 2011; James 2016). Nur eine Randnotiz in diesem Zusammenhang sind eher ungewöhnliche Nutzungsansätze, wie jener, den Michael J. Silverman im Rahmen musiktherapeutischer Strategien beschreibt (vgl. Silverman 2015). Kulturwissenschaftliche und hermeneutisch-deskriptive Zugänge refl ktieren aber nur unzureichend die Parameter von der Produktion bis zur Rezeption, die bestimmen, wie sich eine Rockumentary ästhetisch und in ihren Produktionsformen konstituiert und wie und warum es einen eigenen Markt für sie gibt respektive sie als Teil der Musikindustrie konzipiert ist und funktioniert.

Medienhistorisch betrachtet lassen sich drei wichtige Epochen der Rockumentary-Entwicklung abgrenzen, für die ich bereits in anderem Zusammenhang Begriffl hkeiten und Zeiträume vorgeschlagen habe (vgl. Niebling 2013) und um deren Entwicklung es im Verlauf der Arbeit noch detaillierter gehen soll. In Bezug auf die wissenschaftliche Beschäftigung mit Rockumentaries ist die frühe Ära der Rockumentary-Produktion von den Anfängen bis 1981, die Direct Cinema-Ära, vergleichsweise umfangreich untersucht wurde, auch wenn dabei nicht immer zwischen Dokumentar- und Spielfilm getrennt wird (vgl. beispielsweise die Filmauswahl im Band *Rock'n'Film*: James 2016). Die sich anschließende MTV-Ära, bis etwa zum Jahr 2000 ist paradigmatisch geprägt vom Musikvideo (vgl. zu dem Vorwurf des einseitigen Fokus: Cohen 2012: 4), dessen Untersuchung weit über die Hochzeit MTVs hinaus von Relevanz für die Wissenschaft und populärwissenschaftliche Publikationen ist (vgl. u. a.: Frith, Goodwin und Grossberg 2005; Neumann-Braun 1999; Vernallis 2004; Austerlitz 2007; Railton und Watson 2011; Tannenbaum und Marks 2012). Obwohl sich in der Rockumentary die Ursprünge des Musikclips verorten lassen und die Rockumentary als dokumentarisches Gegenstück des Musikvideos positioniert werden kann, fehlt aufgrund des filmwissenschaftlichen Schwerpunkts auf Musikvideos und MTV als Institution in der Dekade größtenteils eine umfassendere Betrachtung. Noch disparater gestaltet sich der Forschungsstand zur Zeit ab dem Jahr 2000, ab dem die Rockumentary aufgrund des großen Korpus in Kino, Fernsehen und anderen physischen und digitalen Direktmedien häufig nur noch in Einzelfallstudien betrachtet werden kann. Auf dieser Epoche im Zeitalter der Monopolisierung und Digitalisierung von Musik liegt deshalb, nach einer historischen und terminologischen Verortung, ein abschließender Schwerpunkt dieser Untersuchung.

The Beats (2004) annähert, oder die Kunstszene der Avantgarde in Downtown New York in Joan Hawkins Anthologie *Downtown Film and TV Culture* (2015).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

1.2 Die Rockumentary als Forschungsgegenstand – Theoretische Rahmung

1.2.1 Theorie I: Critical Media Industry Studies

Die Rockumentary ist ein Produkt, das in seiner Produktion und Distribution mehr als eine Form von Unterhaltung bietet. Sie verbindet Musik und Bild – und damit zwei Industriebranchen. Dies ist auch die theoretische Grundlage für den Forschungszugang dieser Arbeit. Doch wie lässt sich die Rockumentary als Forschungsobjekt zwischen Film- und Musikindustrie analysieren? Die grundsätzliche Schwierigkeit bei einer systemischen Erarbeitung produktions- und marktrelevanter Fragen sind die kurzfristigen Schwankungen, denen der Markt von Kulturgütern unterliegt, «sodass von heute auf morgen bestimmte kulturelle Erzeugnisse aus der Mode geraten können, während andere die Märkte erobern […]. Diese Volatilität der Nachfrage wurde bereits von Simmel und Bourdieu erkannt und bspw. durch die ‹Theorie der feinen Unterschiede› beschrieben» (Suwala 2014: 233).

Der abstrakte Einfluss der Konsumenten, um die es im Weiteren nur als passive Endpunkte eines Wirtschaft systems gehen soll, ist dabei einer, der Trends im Kontext aktiver Abgrenzungsbestrebungen unterliegt. Individuen streben nach Neuem, Individuellem, das ihren Lebensstil abgrenzt und ihm eine «Aura einer Höherwertigkeit oder zumindest das Gefühl, etwas Besonderes zu sein» (ebd.) verleiht. Dies funktioniert mit jeder Art von kulturellen Erzeugnissen, allerdings nur solange nicht zuviele Nachahmer vorhanden sind (vgl. ebd.).

Die Diversifikation, wie sie sich auf dem Film- und Musikmarkt über die Dekaden entwickelt, ist die logische Konsequenz dieser Dynamik auf einem expandierenden Markt. Historisch betrachtet liegen die vermutlich wichtigsten Phasen des Trends für Rockumentaries im Festivalfilm der späten 1960er-Jahre, den MTV-Serien der späten 1980er-Jahre und den neuen Kino-Produktionen. Theoretisch ist das Gesamtkorpus der Rockumentary dabei den Entwicklungen zweier Märkte unterworfen: denen des Filmmarktes und denen des Musikmarktes. Darin liegt vermutlich die Differenz zwischen statistisch messbaren Box-Office- folgen oder Verkaufszahlen, dem Produktionsaufkommen und der kulturellen Wahrnehmung von (modernen) Rockumentaries begründet.

In den US-amerikanischen Dokumentarfilm-Box-Office tatistiken der letzten 15 Jahre fi den sich mit Mich ael Jackso n's This Is It (USA 2009, Regie: Kenny Ortega) und Justin Bieber's Belie ve (USA 2013, Regie: Jon M. Chu) für den amerikanischen Markt nur zwei Rockumentaries, die zumindest in der Dokumentarfilm-Kategorie als umsatzstärkste hervorgehen. Dafür ging in den letzten fünf Jahren dreimal der Academy Award in der Kategorie Documentary an Rockumentaries. Die Quote der audiovisuellen Produktionen von Independent-Labels[6]

6 Der Begriff ‹Independent› oder ‹Indie› beschreibt meist kleinere, eigenständige Label, deren Vertrieb über unabhängige Netzwerke statt die Kanäle eines größeren Major-Labels erfolgt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

scheint deutlich zu sinken, während die Universal Music Group einen Hollywood-Spielfilmproduzenten auf die neu geschaffene Position des ‹Head of Film and TV Development› berief, mit Amy einen Academy-Award-Gewinner für 2016 produzierte und Virtual-Reality-Konzepte für Konzerterlebnisse ankündigte.

Die Musikindustrie wird kategorisch als eigener Markt (vgl. beispielsweise Gebesmair 2008: 37) wahrgenommen, der häufig als synergetisch postulierte Verbindungen zu Medienpraktiken und -industrien aufweist und dessen Ziel – mit Ausnahme der Musikpresse – eine direkte Profitmaximierung ist (vgl. Shuker 2003: 98). Im Kontext der konglomeratisierten Kreativindustrie[7] seit den 1990er-Jahren lassen sich Musik- und Medienindustrie besonders in Bezug auf die verbliebenen Major-Labels allerdings nicht mehr trennscharf diskutieren. In ihrer strukturell-wirtschaftlichen Defin tion und Entwicklung ist es deshalb sinnvoller, die Musikindustrie als Bereich der Medienindustrie zu betrachten. Sie kann also als integraler Bestandteil folgender fünf Level möglicher Medienindustrieanalyse verstanden werden, die Horace Comb und Amanda Lotz vorschlagen: «National and international political economy and policy, specific industrial contexts, particular organizations, individual productions, and individual agents» (Lotz 2009: 26).

Der Gesamtmarkt der Rockumentaries ist auf manchen dieser Ebenen schwierig zu untersuchen, da die Rockumentary historisch, aber auch in der heutigen Zeit konglomeratisierter Kreativindustrie selten betriebseigenes Produkt ist, obschon sie als Tonträger Teil zu den Einnahmen der Industrie beitragen kann. Aufgrund der kooperativen, kleinteiligen Struktur ihrer Produktionsumstände lässt sie sich nicht global evaluieren. Es scheint stattdessen sinnvoll, die Dynamik des Marktes anhand etablierter Organisationen über die derzeit populären *(Critical) Media Industry Studies* (MIS) und ihre akteurszentrierten Zugänge zu analysieren. Das Feld der Kreativindustrie-Studien stammt aus dem nordamerikanischen Raum und beruft sich einerseits auf die humanistischen Ansätze der Frankfurter Schule («mass culture») und andererseits auf die soziologische Massenkommunikationsforschung («mass communications») (vgl. Holt und Perren 2009: 3 f.). Im Bereich audiovisueller Medien steht sie aber auch in der Tradition der revisionistischen Filmgeschichtsschreibung und der Fernsehwissenschaft (vgl. McDonald 2013: 147 f.).[8] In ihrer fachlichen Ausrichtung ist die Medienindustrieforschung dabei ursprünglich

7 Aufgrund der Verortung in den Critical Media Industry Studies soll unter anderem der Begriff des Konglomerats für die beschriebenen Formen der Medienmischkonzerne Anwendung fi den. Während der Begriff ‹konglomeratisch› wissenschaftlich in der Geologie für die Beschaffenheit von Gestein genutzt wird, soll der Neologismus ‹konglomeratisiert› vielmehr auf einen Prozess hinweisen, der aktiv, und häufig betriebsintern komplex, Unternehmen verbindet und dessen Dynamik noch nicht abgeschlossen ist.

8 Für die Untersuchung der Medienwirtschaft, besonders Public Relations, plädiert beispielsweise Lars Rademacher für eine interdisziplinäre, integrative Medienwissenschaft (Rademacher 2009: 124), die Kommunikations- und Medienwissenschaft tärker verbindet.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ein «subfi ld of research and pedagogy in Cultural, Film, and Media Studies, borrowing from and traversing those broader subject fi lds while also extending them in new directions of inquiry by taking an explicit focus on industrial structures, processes, and practices» (ebd.: 145). Wie jeder Forschungsbereich bringen auch die MIS in ihrer Genese einige kritische Implikationen mit sich.[9] Jennifer Holt und Alisa Perren verweisen in *Does the World Really Need One More Field Of Study?* (Holt und Perren 2009) aber darauf, dass es nicht um eine Neuschöpfung, sondern vielmehr um die Benennung eines breit angelegten Forschungsbereiches geht.

Der vielleicht wichtigste Teilbereich (vgl. McDonald 2013: 149) sind dabei die Production Studies (vgl. beispielsweise Mayer, Banks und Caldwell 2009), die sich in ihrer idealen Konzeption mit der Produktion und Distribution von Medienprodukten beschäftigen.[10] Dies geschieht oft auf der Grundlage eines mikroökonomischen Zugangs, dessen Vorteile laut Amanda Lotz in seinem Perspektivenwechsel liegen: «Such studies […] are typically informed by data such as broad statistical measures that do little to reveal the daily functioning of media or the situation of particular media workers» (Lotz 2009: 26). Die meiste Literatur über Konglomerate, also den derzeit vorherrschenden ökonomischen Rahmen von Medienunternehmen, nimmt dabei aufgrund der Internationalität der Unternehmen eine Makroperspektive ein. Dies führt aber zu einer Betrachtung, die die Firmen selbst aus dem Blick verliert:

> [T]hese studies tell us little how these conglomerates actually function, such as who makes decisions, how various divisions interact, or what level of centralized coordination and control might exist. They also do not address the persistence of small companies within the cultural industries, as noted by Hesmondhalgh. *(ebd.: 26)*

Durch einen breiten Zugang zu den Akteuren wird die Rockumentary beispielsweise nicht nur auf ihre Funktion als Werbeinstrument reduziert. Stattdessen wird sie zu einem Produkt in einem System und damit zu mehr als nur einem möglichen Objekt der in der Kommunikationswissenschaft verorteten PR-Forschung oder der in der Betriebswissenschaft erorteten Marketingforschung.

9 Dazu gehört der Vorwurf der Exklusion bestimmter Fachbereiche und ihnen zugehöriger Disziplinen, wie beispielsweise der neoklassischen *Media Economics*, auch aufgrund der von Holt und Perren vorgeschlagenen Historisierung über die Sozialwissenschaften, sowie die historische Verortung der *MIS* in den Geisteswissenschaften (McDonald 2013: 145), aber beispielsweise auch der Vorwurf, dass der Industriefokus etablierte Zugänge verdrängt: «[C]ritical race theory, cultural studies, feminist theory, postcolonialism, narratology, close textual analysis – have been unwisely discarded in favor of the ostensibly more commonsensical, empirical approach to ‹real world› institutions» (Caldwell 2013: 157).

10 Alisa Perren kritisiert im Jahr 2013 einen vermeintlichen Schwerpunkt auf Produktionsaspekten unter Vernachlässigung von Distributionsthemen – dieser Eindruck sei allerdings vielmehr einer Disparität der Literatur geschuldet, begründet unter anderem durch «defin tional inconsistencies and the absence of a conversation across various areas of Media Studies» (Perren 2013: 165).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

1.2.2 Theorie II: Vertragstheorie und Ebenen der Unternehmensforschung

Eine Möglichkeit, sich in medientheoretischer Stoßrichtung konkreten Daten zu wirtschaftlichen Zusammenhängen zu nähern, bietet die Vertragstheorie in der Kreativindustrie. Wie Wirtschafts issenschaftler Richard Caves Anfang der 2000er-Jahre analysierte, ist die ökonomische Dynamik in der Kreativindustrie durch zwei Variablen asymmetrisch strukturiert. Einerseits steht der Wert und Erfolg einer kreativen Ware vorher nicht fest (das Prinzip «*Nobody knows* [Hervorhebung im Original]», Caves 2003: 74), andererseits wird das Ergebnis beeinflusst von der Einstellung der Künstler zu ihrem Produkt (das Prinzip «*Art for art's sake* [Hervorhebung im Original]», ebd.). Die Industrie verfügt über strukturierte Konzepte, um diese Risiken auszugleichen. Nach Caves lässt sich die wirtschaftliche Dynamik der Kreativindustrie deshalb am besten über die der Neuen Institutionenökonomik zugehörigen ‹Vertragstheorie› ermitteln, die sich in Caves Beispiel dem Kunstbetrieb über den pragmatischen Zugang seiner fi anzrechtlichen Rahmenbedingungen nähert:

> Great works of art may speak for themselves, […] but they do not lead self-sufficient lives. The inspirations of talented artists reach consumers' hands (eyes, ears) only with the aid of other inputs – *humdrum inputs* [Hervorhebung im Original] – that respond to ordinary economic incentives. […] It turns out that the organization of the arts and entertainment industries depend heavily on the contracts that link creative and humdrum agents. *(ebd.: 73)*

Caves Übersicht der Vertragsmodelle in *Contracts Between Art and Commerce* ist zwar nicht direkt auf die Verbindung von Musik- und Filmindustrie zugeschnitten, funktioniert aber in besonderem Maße als Ausgangsbasis für leitfadengestützte halbstandardisierte Fragebögen für Akteure, die Perspektiven auf die Firmenpraktiken der einzelnen Produktions- und Distributionsbereiche liefern können. So geht Caves bei der Produktion für Plattenfi men von einer Langzeitbindung aus, in der der Künstler einen Teil des Produkts erschafft und es dann für die Weiterverwertung an das Label gibt, das ihm vorher eine bestimmte Summe für die Produktion sowie Vorabtantiemen zukommen lässt. Im Sinne der sogenannten «cross-collateralization» beeinflusst dabei der Erfolg der Alben die Veröffentlichung, die Weiterverpfli htung des Künstlers und das Ansteigen von Vorabsummen und Tantiemen. Im Vergleich dazu herrscht in der Produktion von Studiospielfilmen für das Kino eine größere kreative Freiheit, argumentiert Caves. Jede Produktion basiert auf einem Einzelvertrag, auch wenn lange Produktions- und Distributionstraditionen in den Hollywoodstudios existieren. Hierbei kommt dem Studio eine starke Gatekeeper-Funktion zu, die Produkte lange im Entwicklungsprozess halten kann. Der Produzent hat dabei die Aufgabe, die kreativen Akteure vertraglich zu rekrutieren und zu organisieren. Dabei gilt die Maßgabe: je mehr Fixkosten in Einzelbereichen, beispielsweise bei den Schauspielern, anfallen, desto qualitativ

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

hochwertiger kann das Produkt in der Wahrnehmung der Rezipienten sein. Dabei gibt es zwei Risikofaktoren, erstens das Risiko der Besetzung, das im Fall der vorliegenden Arbeit beispielsweise in der Partizipation von Musikern in Rockumentaries gespiegelt wäre, zweitens die Buchhaltungssituation im Studiosystem, die für die Betrachtung hier keine weitere Rolle spielt, da Rockumentaries meist Independent-Filme sind (vgl. für beide Modelle: ebd.: 78–82).

Die Produktion der Rockumentary ist in gewissem Sinn ein Hybrid zwischen den beiden Modellen, da sie eine eigenständige Produktion von Produzenten, Gatekeepern (Musikindustrie) und kreativen Akteuren ist. Gleichzeitig kann sie Teil der «cross-collateralization» sein oder ein Aspekt der Weiterverwertung des Plattenlabels bei einer künstlerischen Produktion, beispielsweise bei Konzertfilmen zu einem aktuellen Album. Doch statt eines Vertragspartners, wie im Studiosystem, agieren in ihrer Produktion und Distribution verschiedene Akteuren, die von der Produktionsfi ma über die Musikindustrie bis hin zu den Distributionsfi men reichen. Deren vertragliches Verhältnis zum Produkt divergiert und soll deshalb in der Untersuchung näher beleuchtet werden.

In dieser Publikation wird deshalb mit Blick auf die Akteure und ihre Verbindungen zu anderen Akteuren sowie Institutionen eine historisierende Diskussion der audiovisuellen Präsentation von Musik geführt, von den ästhetischen bis zu den technischen Prämissen, die daraus entstehen. Trotz betriebswirtschaftlicher Aspekte und der Verwendung von an die Sozialwissenschaft und Vertragstheorie angelehnten Gesprächsleitfäden (um die es im Methodenteil noch detaillierter gehen wird) verortet sich diese Arbeit deshalb inhaltlich grundständig im Feld der Medienwissenschaft

1.2.3 Theorie III: Populärkulturforschung

Die Implikationen des Begriffs ‹Rock› in Rockumentary ordnen die vorliegende Arbeit aber nicht nur der Medienwissenschaft zu, sondern darüber hinaus auch der Populärkulturforschung. Für die ‹Popular Culture Studies› existieren seit Jahrzehnten Vereinigungen wie die medienwissenschaftlich orientierte *Popular Culture Association/American Culture Association* (PCA/ACA) oder die auf Musik ausgerichtete *International Association For The Study Of Popular Music* (IASPM). Ihre interdisziplinären, meist geisteswissenschaftlich geprägten Zugänge umfassen dabei ein Spektrum von der Ethnologie bis zur Musikwissenschaft (vgl. beispielsweise Browne und Marsden 1999). Die Rockumentary als Teil der Populärkulturforschung zu verstehen, bedeutet auch ein Fundament zu schaffen für die Perspektiven der Kultur erforschenden Wissenschaften. Doch um welchen Musik- und Musikkulturbegriff eht es, wenn von ‹Rockumentary› die Rede ist?

In der Genese des Rockumentary-Begriffs steht ‹Rock› in einer der frühesten Erwähnungen schlicht für Mainstream-Musik: «The shortform ‹rock›, derived

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

from the American term ‹rock'n'roll›, only came into general use in the mid-sixties, losing in the process the specific meaning that it had previously had» (Wicke 1995: XI). Diese populäre Musik, die heute statt als Rock- als Popmusik geführt wird, ist als internationaler Markt ein wichtiges Element in der Entwicklung der Rockumentary als Marketinginstrument. Die englische Übersetzung der Popmusik, ‹pop music›, bezeichnet dabei eine zeitgenössische Musikform. Wie Christoph Marek unter Berufung auf Helmut Rösing und Peter Wicke treffend feststellt, gibt es um die deutsche Defin tion ein «terminologische[s] Dickicht, das unzählige Begriffsannäherungen und Nominaldefin tionen beinhaltet» (Marek 2006: 34). Neben ‹Popmusik› sind unter anderem auch die Begriffe ‹populäre Musik›, ‹Populärmusik› oder ‹Popularmusik› in Gebrauch, die teilweise divergente Zeiträume und Genrebegriffe umfassen. Marek schlägt deshalb eine Defin tion vor, die auch in der vorliegenden Arbeit verwendet wird:

> Popmusik stellt eine spezifische Ausformung des Überbegriffs «populäre Musik» dar. […] Während populäre Musik keiner zeitlichen Fixierung unterliegt und beispielsweise auch für diverse musikalische Genres des bürgerlichen Zeitalters stehen kann, ist Popmusik als Begriff für das Konglomerat verschiedenster musikalischer Stile nach dem Zweiten Weltkrieg zu sehen. *(ebd.: 34 f.)*

Dieser Begriff ist für die Untersuchung von Rockumentaries am sinnvollsten, da er «von der Ehe mit den elektronischen Massenmedien, den Möglichkeiten und Bedingungen elektronischer Mediation und intensiver Kommerzialisierung geprägt» (ebd., nach Flender und Raue) ist. Besagtes «Konglomerat verschiedenster musikalischer Stile» (ebd.) reicht meist von Soul und Blues bis zu diversen ursprünglich darauf rekurrierenden Genres wie Rock und Rap. Von Popmusik im Regelfall ausgenommen sind einerseits die klassische Musik und andererseits die oft mit dem unscharfen, kritisch hinterfragten Begriff Weltmusik umschriebene Gruppe der «many forms of music of various cultures that remain closely informed or guided by indigenous music of the regions of their origin» (Nidel 2005: 2). Beide Exklusionen sind zurückzuführen auf geografisch oder stilistisch spezialisierte Zielmärkte, die sich vom internationalen, angloamerikanisch geprägten Pop-Mainstream abgrenzen.

In der Abgrenzung spiegelt sich die inzwischen überholte Unterscheidung zwischen Unterhaltungs-, funktionaler und ernster Musik, deren Charakter einer qualitativen Abstufung von Musik wie in der kulturindustriellen Theorie von Theodor Adorno (Adorno 1970) bis heute mitunter anklingt. Diese Abgrenzung steht allerdings im Kontrast zur Popularisierung klassischer Musik in Formen audiovisueller Repräsentation einerseits (vgl. beispielsweise für den Musical-Film: Feuer 1993: 60 f.) und Erfolgen wie Wim Wenders Buena Vista Social Club andererseits. Sie trägt zudem weder dem hybriden Charakter musikalischer Produktion Rechnung noch der Arbeitspraxis der Major-Labels, die schon lange zeitgenössische klassische, national und internationale erfolgreiche Künstler in ihrem ‹Roster› führen und sie als Massenware nach

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ähnlichen Strategien bewerben. Für die Annäherung an die Rockumentary ist ein aus dieser Argumentation erwachsenes Verständnis von ‹Rock› als populäre Musik zentral, weshalb sie als Produkt der Populärkulturforschung besser erfassbar ist als im zeitlich und terminologisch engeren Kontext der Popmusik-Studien.

Die Rockumentary soll dabei im Folgenden als Präsentationsfläche für populäre Musik jeglichen Genres und Zeitraums gelten, die sich im Rahmen der kumulativen Marktentfaltung der Popmusik-Industrie nach 1950 zu einem expansiven Markt entwickelt hat. Dieser Markt soll in dieser Publikation als Überbegriff für seine einzelnen Akteure – die Künstler, die Labels, die Management- und Promotionsagenturen, die Festivals, die Konzertveranstalter, usw. – als ‹Musikindustrie› bezeichnet werden.

1.2.4 Rockumentary oder Popumentary? Musikalische Parameter des Untersuchungsgegenstandes

Die vorausgesetzte Popmusikdefin tion in Verbindung mit der medialen Vermittlung befördert meist die bereits angedeutete kritische Diskussion des Arbeitsterminus für die Genrediskussion. Obwohl der Rockumentary-Begriff in seiner Genese einen klaren Bezug zu Rockmusik hat, kann und soll er musikgenreübergreifend genutzt werden. Das hängt auch damit zusammen, dass der naheliegenden Alternative ‹Popumentary› defin torisch ein über Musik hinausgehendes Spektrum kultureller Prozesse zugeordnet werden kann. Der Begriff wird vergleichsweise selten benutzt, taucht unter anderem aber als Eigenbezeichnung für Themenabende rund um die Comic-Figur Popeye im Jahr 1993 auf (vgl. Grandinetti 2004: 200) oder diente den Mockumentaries Ar nold Schw arzenegger – A VH1 Popument ar y (USA 2004, Regie: Drew Daywalt und David Schneider) und BadP uss – A Popument ar y (USA 2014, Regie: Emily Wiest) als Untertitel. Während der Popeye-Themenabend den Begriff als Wortspiel versteht, thematisieren die Mockumentaries mit humorvoller Kritik Popkultur. Besonders das Indie-Filmprojekt BadPuss, das Aufstieg und Niedergang einer fiktiven Frauen-Rockband erzählt, refl ktiert in seinem Kickstarter-Spenden-Aufruf die eigene popkulturelle Verwurzelung: «you will be helping us plant a seed of refl ction in the minds of our audiences as we ask them to take a second look at the pop culture battle-ground we exist in» (Kickstarter BadPuss 2013). Popumentaries bilden also variable Bereiche von Popkultur ab, die Musik beinhalten können, sich aber nicht darauf beschränken. Die Nutzung des Popumentary-Begriffs, beispielsweise durch VH1, erfolgt sicherlich auch als Referenz auf erfolgreiche Viacom-Formate wie MTV Ro cku ment ar y (USA 1989–1997; vgl. Abb. 1). In der Arbeitspraxis bewegen sich Popumentaries derzeit aber meist im Genre der Mockumentary.

Die Legitimation des seit 1969 genutzten Rockumentary-Begriffs erschließt sich dagegen aus der ökonomischen Praxis der Musikindustrie, deren Produkt er auch ist: «Between the 1960s and the rise of electronic dance music and hip hop (variously in the 1980s and later), ‹rock› and ‹popular music› were synonymous

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

1 Intro der MTV Rockumentary-Serie

to the music industry, in much scholarship, and to many listeners» (Moore 2011: 417). Auch wenn diese Position in Musikwissenschaft und Cultural Studies seit Jahrzehnten kontrovers diskutiert wird, stellt Moore fest, dass selbst «in more recent decades […] a distinction between rock and popular music in general can be hard to draw» (ebd.). Das hängt auch mit den komplexen Diskursen über die Authentizität zusammen, die sich in der modernen, technologisierten Popmusik-Industrie einer eindeutigen Perspektivierung entziehen.

Da Rockumentaries als Instrument der Industrie verstanden werden sollen, scheint es sinnvoll, sich an ihren Maßgaben zu orientieren, zu denen Anthony Wilson von Factory Records feststellte: «There is absolutely no difference. Rock is Pop and Pop is Rock, with or without a guitar solo» (Wilson zitiert in Mundy 1999: 11). Rockumentary ist also nicht nur der Begriff, der kulturhistorisch am längsten präsent ist, sondern das ‹Rock› steht auch repräsentativ für das Selbstverständnis der Popmusik. Dadurch markiert es die eigene Zugehörigkeit zu dem Dispositiv Populärkultur (vgl. zu dem Konzept u. a. Wilke 2012: 301 f.) als selbstreferenzielles Element des Genrekonzepts.

1.2.5 Populärkultureller Forschungsrahmen: Leseanleitung der Rockumentary im Kontext von kulturellen Authentifizie ungs- und Ausschlussstrategien

Wenn Paul McDonald konstatiert, dass textzentrierte Kritik vor allem inhärente symbolische Artefakte in den Blick nehme, deren Fragestellungen in der Betrachtung von Macht und Darstellung Aspekte außerhalb des Textes vernachlässige (vgl. McDonald 2013: 147), so trifft diese Kritik an der Lesart von Film die Filmwissenschaft ebenso wie die Medienwissenschaft im Allgemeinen. Gleichsam gilt sie für diverse beigeordnete, humanistische Fächer. McDonald erklärt dabei:

> [I]n the mangled interpretation of Althusser adopted by poststructuralist film theory, relative autonomy became absolute autonomy and was read as giving apparent justifi ation to the forgetting of economics by regarding ideology as a purely idealist effect created by the semiotic workings of the text fl ating independent of material ties. *(ebd.).*

In Fallstudien zu Rockumentaries spielen genau in diesem Sinne meist weniger die Terminologie und Produktionsumstände von Musikfilmen – und Rockumentaries

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

im Speziellen – eine Rolle, sondern ihre Inszenierung des Themas Musik. Im Fokus steht *Remembering Popular Music, Documentary Style* (Huber 2011), wie Alison Huber es in einem Artikel pointiert formuliert. Dabei geht es um Fragen von Image, Authentizität und Szene(re)präsentation, kurz gesagt der hermeneutischen und kulturellen Dimension des dokumentarischen Materials. Auch die Rockumentary ist in ihrem Aufkommen als dokumentarische Form eng verknüpft mit Fragen der Authentizität. Da diese Arbeit von einem breiten Musikbegriff ausgeht und nicht die Inklusions- und Repräsentationsdynamiken innerhalb der Musikkulturen zum zentralen Thema hat, ist im Verlauf der Arbeit kein Raum mehr für umfassende Diskussionen musikgenrespezifischer Abbildungsdiskurse. Um zu zeigen, dass sie trotzdem in allen Genres eine Rolle spielen, wird deshalb ein kurzer Überblick dazu den weiteren Ausführungen vorangestellt.

So fi det sich beispielsweise in einigen Subgenres im Metal wie dem True Norwegian Black Metal das Konzept der ‹Trueness›, während im musikalischen Genre Rap, aber auch im übergeordneten kulturellen Konzept des Hip-Hop, der Begriff der ‹Realness› gebräuchlich ist. Er beschreibt zuerst einmal nur eine «discursive strategy that attempts to collapse the distinction between the material world, visuality, and representation» (Fleetwood 2005: 163). Der Begriff an sich ist aber komplexer. Er bewegt sich im Rahmen von Repräsentationsstrategien einer «racialized youth» (ebd.) und beschreibt gleichzeitig ein Konzept des Realitätsbezugs, eine ästhetische Darstellungsweise in Musik, Film und wiederkehrenden Bildformen, die die Hip-Hop-Protagonisten in *Race*- und *Gender*-Diskursen verorten (vgl. ebd.).

‹Realness› wie ‹Trueness› sind dabei mit Blick auf den Film hauptsächlich ästhetische Konzepte mit unterschiedlichen Zugängen. Jan Grünwald hält in *Male Spaces* diesbezüglich fest: «‹True› […] impliziert die Forderung nach einem Wahrheitsgehalt und einer Treue zur Szene, während ‹real› die Forderung nach einem Echtheitsgehalt impliziert» (Grünwald 2012: 189).[11] Metal und Hip-Hop sind dabei spezifische Fälle im Authentizitäts-Diskurs, da innerhalb der Genres eigene Begriffe geprägt worden sind. Andere Genres, beispielsweise Indie, verfügen über eigene subkulturelle Paradigmen zur Etablierung von Authentizität, wie die Figur des Hipsters (vgl. beispielsweise Mastro et al. 2013: 79). Im Mittel der damit verbundenen Strategien und Probleme steht auf lange Sicht dabei die Frage, die Allan

11 Anders als ‹Trueness› bezieht sich ‹Realness› also auf «Realräume einer scheinbar echten Lebenswelt» (Grünwald 2012: 189). Im Old-School Hip-Hop, genau wie im Subgenre des Gangster-Rap, ist dabei beispielsweise die Herkunft der Musiker und der damit verbundene, harte Weg zum Erfolg essenziell. Dabei verlaufen Trennlinien allerdings auch genreimmanent. Fans der kommerzielleren Metal-Genres lehnen häufig den ‹Trueness›-Begriff ab, manche Hip-Hop-Fans lehnen demgegenüber die sogenannten ‹YMCMB›, die ‹Young Money Cash Money Billionaires›, ab: «I don't like them at all. They never put on meaningful and sensible lyrics. […] And it's not just YMCMB but other modern day rappers as well. […] No one writes meaningful lyrics like Eminem and Tupac nowadays» (Yahoo Answers 2013: Antwort 12). Ähnliches gilt für die ‹Fake It ‹Til You Make It›-Attitüde: «all they rap about is whores[,] money[,] cars and getting wasted» (ebd., Antwort 6).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Moore 2002 in *Authenticity as Authentication* diskutiert: sollte sich die Populärkulturforschung vom Begriff des Authentischen komplett lösen, wenn er in der Populärkultur immer nur ein Konstrukt und Performance ist (vgl. Moore 2002)? Es ist in dieser Gedankenfolge defin tiv sinnvoll, ‹Authentizität› als ‹Authentisierung› im Sinne eines Konstruktionsprozesses für eine Persönlichkeit zu lesen und dabei für die Rockumentary Bill Nichols Aussage «We ask different things of representation and reproductions, documentaries and documents» (Nichols 2010: 13) mitzudenken und gelegentlich zu hinterfragen.

Es ist wichtig festzustellen, dass die meisten Image-Konzepte in der Rockumentary soziokulturelle Diskurse ihrer Zeit widerspiegeln und durch die überwiegend weißen, männlichen Filmemacher auf der Basis eines heteronormativen, männlichen Rollenmodells entstehen. Die Rockumentary kann dabei oft als Exempel für die kritischen Diskurse verstanden werden, die der dargestellten Musik zugrunde liegen. Die Amerikanistin Nicole R. Fleetwood beruft sich beispielsweise in der Diskussion von Hip-Hop auf Texte der Kulturwissenschaftler Smith, Hall und Harper, wenn sie feststellt: «Black cultural scholars have critiqued the concepts of realness and authenticity within black popular culture as a reifi ation of an essential notion of masculine black subjectivity that is both misogynistic and anti-gay» (Fleetwood 2005: 163). Ein Rockumentary-Beispiel für diesen Vorwurf ist die Reaktion auf Ice-Ts selbstfi anzierten, kanonisch konservativen Hip-Hop-Film Something Fr om Nothing – The Art of Rap (USA 2012, Regie: Ice-T und Andy Baybutt).[12] Bei einer Q&A-Vorstellung des Films in Irland und Großbritannien wird sowohl die geringe Anzahl der Frauen als auch die Abwesenheit der weißen Beastie Boys im Film thematisiert und vom Regisseur erklärt. Billy Jam notiert dabei für den Blog des Plattenladens Amoeba in einer Zusammenfassung:

> By this stage Ice T, tired of having to be in defense mode, pulled out of his back pocket his wallet and holding it up to the audience he said, «You can tell me what this is not. You can say it's not white, it's not red, it's not big, it's not long. It's not a radio, it's not a car. Tell me what it is. It's black and it's a wallet! You can stand up all day and tell me what this movie is not. Let's talk about what it is. Alright» Then the crowd cheered loudly in support. *(Jam 2012)*

Auch in der medialen Aufarbeitung fi det sich die Thematisierung und konsequente Verteidigung der Interviewpartner-Auswahl durch Akteure der Rap-Szene (Barnett 2012). Bezeichnenderweise gibt es die Diskussion über den exkludierenden Habitus auch in der akademischen Diskussion über mediale Abbildungen der Metal-Kultur

12 Gegenbeispiele fi den sich im Musikdokumentarfilm, in dem häufig die Verkaufsstrategien der Kreativindustrie mitverantwortlich gemacht werden für die Persistenz des Status Quo. Beispielhaft ist hier Hip Hop – Beyond Beats & Rhymes (A Hip-Hop Head Weighs in on Manhood in Hip-Hop Cul tur e) (USA 2006, Regie: Byron Hurt), der auf dem Sender PBS ausgestrahlt und auf Campus in den USA gezeigt wurde.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

(vgl. z. B. Heesch und Scott 2016). Für die Verfilmung von Musikgeschichte in dokumentarischen und fiktiven Formen bedeuten die Produktionsumstände für den nordamerikanischen Raum vor allem aber lange auch eine Exklusion von ‹Race›. Das meint, anders als im Beispiel von Ice-T, im Regelfall die Verleugnung musikethnologischer Wurzeln in westafrikanischen Traditionen. Die Darstellung in Filmen zur Musikgeschichte erfolgt dabei meist entweder über den bewussten oder unbewussten Ausschluss jener Quellen oder eine Wiederentdeckung und Feier jener Traditionen, erklärt Robert Niemi (vgl. Niemi 2006: 237). Gründe für das Aufkommen letzterer liegen in der graduellen Akzeptanz von Afroamerikanern als aktiver Teil der US-amerikanischen Kultur: «It took the 1947 desegration of baseball, the 1948 desegration of the U. S. military, and the full fl wering of the civil rights movement in the mid-1950s to establish a legitimizing context for a racially conscious reassessment of the history of American music on film» (Niemi 2006: 237).

Robert Niemi notiert im Anschluss, dass besonders die Anerkennung von afroamerikanischen Künstlern und ihren Wurzeln im Rock erst spät im 20. Jahrhundert filmisch thematisiert werden. Dies trifft auch noch auf die Programmstruktur von MTV zu, da dem Sender in den frühen 1980er-Jahren vorgeworfen wird, den inhärenten Rassismus der Musikindustrie zu übernehmen (Goodwin 2005: 41). Die Verbindung von Musik- und audiovisueller Industrie produziert also implizit auch Dokumente der in ihr prävalenten sozialen Dynamik. Dies äußert sich im Besonderen durch Exklusion. Beispiele jüngeren Datums, wie die Diskussion um die Besetzung von Nina Simone durch Zoe Saldana im Biopic Nina (UK 2016, Regie: Cynthia Mort), die für ihre Rolle dunkler geschminkt werden musste, zeigen, dass die Kategorien ‹Race› und ‹Gender› (und in geringerem Umfang ‹Class›) in der Gattung Musikfilm auch im 21. Jahrhundert noch problematischen Abbildungsstrategien unterliegen können. Immerhin stellen die Abbildungen nun aber mitunter den Ausgangspunkt für öffentliche Diskussionen dar (vgl. z. B. Shand-Baptiste 2016).

1.3 Methodik und Quellenkritik

Doch wie nähert sich die Arbeit auf der Grundlage der theoretischen Vorannahmen ihrem Thema nun konkret? Die von drei unterschiedlichen Problemhorizonten bestimmte Fragestellung erfordert einen multimethodischen Zugang zum Thema. Den jeweiligen Kapiteln liegt daher eine differenzierte Methodik zugrunde, die im Folgenden kurz umrissen werden soll. Dies führt zu einer uneinheitlichen Wertigkeit der Quellen, die ebenfalls kurz diskutiert wird.

Grundsätzlich gliedert sich die Arbeit in eine theoretische Verortung, eine konkrete historische Einordnung der Rockumentary im Sinne der bereits skizzierten Periodisierung und eine Analyse der derzeitigen Produktionsumstände. Zunächst

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

erfolgt dafür in einem zum Thema hinleitenden Kapitel eine exemplarische Diskussion dreier Filme sowie eine Perspektivierung der Rockumentary im Kontext der Musikpräsentation in anderen Medien. Diese basiert auf dem akteurszentriert-historisierenden Kontext, der sich aus der Verbindung der drei Methoden ergibt, die im Folgenden erklärt werden sollen. In der Verbindung dieser drei Methoden legt diese Arbeit damit ein Beispiel für eine akteursfokussierte, mediale Feldvermessung im Sinne der revisionistischen Filmgeschichtsschreibung vor.

1.3.1 Methodik I: Unterhaltungsdefinition und Gattungss hematisierung

Das große Korpus der Rockumentary markiert weder den Beginn der Verbindung von Musik und Film noch ist jeder Musikfilm auch eine Rockumentary. Tatsächlich stellt die Rockumentary nur ein Segment jener Musikfilme dar, die als Teil audiovisueller Unterhaltungskultur Musik und Bild verbinden. Der Unterhaltungsbegriff ist dabei wissenschaftlich überaus komplex (vgl. Früh 2006: 25–47) und im Kontext der Fernsehunterhaltung mit interdisziplinären Zugängen und einem spezifischen Blick auf die Rezipienten umfassend diskutiert worden (vgl. u. a. Lantzsch 2008: 103 f.). Die Frage nach dem Verhältnis von Unterhaltung und Information im Dokumentarfilm, das auch zentral ist für diese Publikation, unterliegt dabei seit der Jahrtausendwende zunehmend diskursiven Veränderungen. Populärkulturelle Informationsangebote haben den Dokumentarfilm von einer fi en Kategorie zu einem ‹Kontinuum› verändert, «which involves both entertainment and information» (Beattie 2004: 203). Dabei unterliegen Dokumentarfilme allgemein einem Trend zur Unterhaltung, denn «the narratives, styles and approaches of popular factual entertainment shift documentary away from its traditional focus on argumentation and public education and towards the pleasures and conventions of entertainment» (ebd.).

Die Unterhaltungsdefin tion, die deshalb im Folgenden zugrunde liegt, ist angelehnt an Christy Collis Beitrag zu Stephen Harringtons zentraler Anthologie *Entertainment Values* (2017) und entspringt damit einem industrienahen Produktionskontext, der dem dieser Arbeit entspricht. Collis versteht Unterhaltung als «specifi type of orientation towards an audience: it [Unterhaltung] tends to indentify audience tastes, values, and desires, and then to design products which will cater to them» (Collis 2017: 16). Die Ausrichtung auf antizipierte Publikumswünsche ist dabei kommerzieller Natur und steht dezidiert im Gegensatz zu einem Kunstbegriff (vgl. ebd.: 16). Das Spannungsverhältnis zwischen Kunst und Unterhaltung versteht Collis dabei als Spektrum, in dem sich die meisten kreativen Produkte verorten lassen (ebd.: 19). Umfassend stellt sie für den Gegenstand Unterhaltung fest: «From an entertainment industry perspective, entertainment is defi ed and characterised by ist audience-centred, commercial nature, rather than by its content, its genres, its audience, or the kind of emotional response it may or may

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

not elicit from its consumers» (ebd.: 20). Die im weiteren synonym verwendeten Begriffe Unterhaltungsindustrie und Entertainmentindustrie bezeichnen also verschiedene Akteure und Firmenformen, die insbesondere mit audiovisuellen und musikalischen Kreativindustrie-Produkten arbeiten und mit ihnen einer reinen Freizeit-Unterhaltung eines Publikums dienen. Der Industriebegriff ist in diesem Kontext angelehnt an den englischen Begriff der ‹Creative Industries› und meint keine Produktion von Sachgütern, sondern vorrangig von kreative Dienstleistungen und Kulturgütern.

Der Musikfilm, insbesondere aber die dokumentarische Rockumentary mit ihrer Inszenierung musikalischer Informationen, soll daher mit Blick auf diesen impliziten Anspruch an eine kommerzielle Verwertbarkeit gelesen werden, bei der eine möglichst erfolgreiche Adressierung eines Zielpublikums im Vordergrund steht. Der dabei implizierte Anspruch an Unterhaltung ist gemeint im Sinne affektiver Ansprache auf Produktionsebene nach Claudia Wegener: «Unterhaltsame Information kann daher verstanden werden als Information, die durch affektive/emotionale inhaltliche und dramaturgische Gestaltung übermittelt bzw. dargestellt wird» (Wegener 2001: 99). Ebenso wie bei Wegener geht es im Folgenden nicht um die tatsächlichen Gefühle der Rezipienten, sondern um die Frage, ob und wie Musikfilme im Sinne von Keith Beatties «pleasures and conventions» (Beattie 2004: 203) als unterhaltend konzipiert sind. Dabei spielen Darstellungsmuster eine Rolle, die sich in der industriellen Praxis der Musikdarstellung herausgebildet haben. Diese können auf in dieser Publikation nicht diskutierten Zuschauerbefragungen durch die Industrie basieren (vgl. Collis 2017: 18), werden hier aber hauptsächlich mit Blick auf Box-Office- d Verkaufszahlen refl ktiert.

Bezeichnenderweise entspringt diese Diskussion über Unterhaltung hauptsächlich einem akademischen Anspruch an die Defin tion. In der Unterhaltungsindustrie fi den sich dazu keine eigenen Debatten (vgl. ebd.: 20). Diese Grundannahme wird sich auch in den Industriestudien dieser Arbeit bestätigen. Essenziell für das akademische Verständnis des Musikfilm-Begriffs ist dennoch eine Kategorisierung seines Korpus. Dazu wird im weiteren Verlauf eine überarbeitete Version einer Gattungsschematisierung vorgeschlagen, die auf dem Begriff Musikfilm aufb ut. Diese umfassende Schematisierung wurde im Verlauf der Dissertationsphase entwickelt und erstmals in gekürzter Form im Sammelband *Populäre Musikkulturen im Film* (Heinze und Niebling 2016) publiziert. Das Ziel dieses neuen Musikfilmbegriffs ist dabei weniger, ein Kommentar zur deutschen Diskussion von Genreparametern zu sein. Er soll vielmehr ein praktikables, dringend notwendiges Vergleichsmoment für die extensive Vielfalt schaffen, in der Musik inszeniert und dokumentiert wird. In der Kategorisierung, über die das Material einerseits organisiert und andererseits produziert wird, wird dabei hierarchisch zwischen Gattung, Genre und einem für die Fragestellung dieser Arbeit besonders relevanten Produktionsmodus (vgl. Tab.1) unterschieden.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Tab.1 Ausschnitt der Schematisierungstabelle zum Musikfil

Musikfilm Gattungen	Musikdokumentation		Musikspielfil	Experimentelle Musikkunst
Produktionsmodus	Musikdokumentarfil	Rockumentary	Musikspielfil	Experimentelle Musikkunst
Häufi e Genres	- Ethnografis her Musikdokumentarfil - Journalistische Musikreportage - Kritisches Künstlerporträt	- Konzertfil - Festivalfil - Tourfil - Tonstudiofil - Bandbiographien und andere Porträts - Musikshows (Chart- und Talentshows) - Reality-TV mit Musikbezug	- Musical - Biopic - Mockumentary - die Zyklen des Music Cinema - Konzertspielfil - Tanzfilme (dies b - inhaltet u. a. auch große Teile des Bollywood-Kinos)	- Avantgardistische oder experimentelle Musikfilm - Musikvideo

Der Musikfilm wird dabei zunächst als Klammer für alle Filmgattungen verstanden, die sich mit Musik beschäftigen. Die terminologische Basis für diese Unterscheidung bildet die Annahme, dass der Film-Begriff im Sinne von Anno Mungens «visual music» verstanden werden kann (Mungen 2003: 62). Mungen attestiert dabei den Musikmedien in jüngeren Dekaden eine ‹außergewöhnliche Diversität› (vgl. ebd.), die sich in Formen sowie technologischen und ästhetischen Strategien spiegelt. Generell seien alle wichtigen Musikmedien, von Film bis Fernsehen, heute audiovisuell (vgl. ebd). Eine solche Defin tion beinhaltet audiovisuelle Darstellungen auf allen modernen Bildschirmplattformen – ein Konzept, das sich auch in amerikanischen Publikationen wie beispielsweise *Popular Music On Screen* (Mundy 1999) fi det. Damit ergibt sich eine Bandbreite audiovisueller Musikmedien, die alle modernen Medienbildschirme umfasst. Sie reicht von Kinoleinwänden bis hin zu webbasierten Geräten, die neues wie altes, gescriptetes wie fiktionales Material darstellen.

Das *Lexikon der Filmbegriffe* des Instituts für Neuere Deutsche Literatur und Medien an der Christian-Albrechts-Universität in Kiel enthält derzeit zwei Definitionen des Musikfilms. Die folgende Defin tion des Terminus versteht ihn dabei bereits in einer breiten historischen Lese als Gattung. Sie beschreibt

> Musikfilm als Film zu dessen zentraler Attraktion Musik gehört […]. Eine pragmatische, auf die gesamte Filmgeschichte abzielende Defin tion müsste den Begriff insgesamt vom Musical stärker absetzen, um ihn als eigenständigen Gattungsbegriff sin voll gebrauchen zu können.
> *Musikfi me* [Hervorhebung im Original] sind somit narrative Filme mit einem signifikanten Anteil an Musik […]. Somit sind die Tonbilder des Stummfilms, die filmischen Erzählungen zu bekannten Songs der 1930er-Jahre, ebenso inkludiert wie der verstärkte Einsatz extradiegetischer Popmusik in Filmen ab den späten

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 1960er-Jahren. Der Einsatz von Musik im Musikfilm geht über die üblichen Funktionen von Filmmusik hinaus und wird zum entscheidenden Faktor in Produktion, Vermarktung und Rezeption. *(Windisch und Tieber 2012)*

Einige der erfolgreichsten Soundtracks seien dabei Kompilationsalben zu Musikfilmen, die besonders populäre Songs versammeln. Die Verbindung von Musik und Bild mit dem Schwerpunkt auf Musik ist in solchem Maße relevant, «dass bei einigen Musikfilmen von «bebilderten Soundtracks» die Rede ist» (ebd.)

Signifikant an diesem Gattungsbegriff ist die Berücksichtigung industriell relevanter Faktoren, spezifisch der Verweis auf die Rolle der Musik als entscheidendem Faktor in ‹Produktion, Vermarktung und Rezeption›. Musik wird als Werbeträger und Kaufanreiz für Film verstanden. Das ist ein Gegenentwurf zu der Konzeption von Film als Werbeträger für Musik, um den es in dieser Publikation geht. Vielleicht ist dies auch der Grund für den Schwerpunkt dieser Defin tion auf narrativen Filmen, also Spielfilmen (und im Besonderen jenen Musicals, über die hinaus der Begriff differenziert werden soll), während dokumentarische und experimentelle Formen wie das Musikvideo fehlen. Eine solche populäre Perspektive nimmt beispielsweise auch Ursula von Keitz in ihrer Diskussion der Musikfilmgattung der 1930er implizit ein (vgl. von Keitz 2011: 113 f.).

In der Diskussion der Genres im Verlauf der Arbeit soll allerdings gezeigt werden, dass eine Erweiterung des Gattungsbegriffs filmhistorisch aufgrund der Korrelationen zwischen den Genres unbedingt notwendig ist. So beeinflusst beispielsweise das Musikvideo die Ästhetik im Spielfilm und ebenso nehmen Genres in der Rockumentary mit ihren Erzählstrategien Einfluss auf Spielfilmgenres wie die Rock-Mockumentary. Ein derartig inkludierender Gattungsbegriff ist dabei gemeint in Anlehnung an Harald Fricke als ein «unspezifischer Oberbegriff für ganz *verschiedenartige* [Hervorhebung im Original] […] Gruppenbildungen: nach Textsorten, nach Genres» (Fricke 1981: 20) oder auch als qualitativ-inhaltliche, eigene Kategorie (vgl. ebd.). Davon ausgehend kann Musikfilm im filmwissenschaftlichen Sinne nach Knut Hickethier (vgl. Hickethier 2003: 62–96) als ein Überbegriff für Medien verstanden werden, deren *Funktion* es ist, Musik audiovisuell zu präsentieren und in arrangierter Form darzustellen.[13]

Eine Gattungsschematisierung dieses Musikfilm-Begriffs folgt der grundsätzlichen Unterscheidung in die drei Kategorien von Film nach Alan Williams: Dokumentarfilm, narrativer Film und Experimentalfilm (vgl. Williams 1984: 121). Die

13 Die Idee der arrangierten, audiovisuellen Daten soll dabei, mit Blick auf die hier untersuchte Instrumentalisierung von Präsentation, auf eine konzeptionelle Darstellung verweisen. Der Gedanke dahinter ist es, das nicht erfassbare Archiv von Rohmaterial von bearbeiteten Produktionen zu trennen – beispielsweise im Fall eines Konzertfilms von Madonna in Tel Aviv, der von einem Fan aus einzelnen Mitschnitten anderer Fans zusammengestellt wurde und für eine gewisse Zeit auf YouTube zirkulierte.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Dreiteilung, die Williams als Genre bezeichnet, ist dabei filmwissenschaftlich aufgrund ihrer Unschärfe durchaus umstritten (vgl. z. B. Watson 2012: 193). Sie ist aber im Sinne einer pragmatischen Filmtheorie ein sinnvoller Rahmen für den kommunikativen Vertrags, wie Francesco Casetti ihn für Genrefilme beschreibt (vgl. Casetti 2001). So plädiert beispielsweise auch Michael Baker in seinen Studien zur Rockumentary für die Dreiteilung, allerdings als formale Einheit:

> By recognizing fi tion, nonfi tion and experimental forms of cinema as modes of organization as opposed to genres in and of themselves, we return to a position the precedes the notion of genres and are provided with a way of conceptualizing the difference between various forms of cinema in less prescriptive, more inclusive ways. *(Baker 2011: 29)*

Dieses Verständnis von formellem Vergleichsrahmen und impliziter Lesevereinbarung zwischen filmischem Text und Publikum ermöglicht eine Konzentration auf die Parameter der audiovisuellen Inszenierung von Musik. Diese sind für die Rockumentary als spezieller Form dokumentarischer Betrachtung besonders interessant. Die Schematisierung unterscheidet deshalb mit Blick auf die Lesarten und Darstellungsformen von Musikfilm die Gattungen Musikdokumentation, Musikspielfilm und experimentelle respektive experimentelle Musikkunst. Diese beinhalten aufgrund der Konzentration auf dokumentarische Formen derzeit beispielsweise keine Kategorie des animierten Musikfilms, die ebenfalls denkbar wäre.

Die Etablierung eines so breiten Gattungsbegriffs erfordert allerdings eine weitere Organisation. Eine Möglichkeit der Unter-Organisation von ‹Gattung› bietet eine Gliederung nach unterschiedlichen Modi. Diese Form der Kategorisierung kann beispielsweise die Annäherung an einen (dokumentarischen) Gegenstand (vgl. Nichols 2010: 158 f.), seine narratorische Formgebung und Adressierung (vgl. Bordwell 1985: 150) oder seine Produktionsumstände zur Grundlage haben. Modale Kategorien haben jedoch gemeinsam, dass sie genreübergreifend auftreten und damit Beständigkeiten und Zäsuren in einer längeren filmhistorischen Entwicklung deutlich machen können. Die untersuchten ‹Modes of Production› können mit Rückgriff auf Allen und Gomery als Gesamtstruktur der Produktionsorganisation eines Films verstanden werden (vgl. Allen und Gomery 1985: 86 f.). Dabei lassen sich in einer Weiterentwicklung des Produktionsmodus-Gedankens von Karl Marx beispielsweise die Protagonisten, die Technik und die Finanzierung als Kriterien der Organisation lesen (vgl. Bordwell, Staiger und Thompson 1985: 89 f.). Innerhalb dieser Kriterien verortet die Schematisierung die Rockumentary als spezifische Form dokumentarischer Darstellung, nämlich als einen eigenen Produktionsmodus zur Darstellung von Musik. Sie unterscheidet sich von fiktionalen Zugängen im Musikspielfilm sowie experimentellen Zugängen in der experimentellen Musikkunst. Außerdem lässt sie sich abgrenzen von anderen dokumentarischen Zugängen zur Darstellung von Musik, hier

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Musikdokumentarfilm genannt. Die Rockumentary stellt dabei eine kommerzielle Betrachtung von Musik dar, die im besonderen Produktionsverhältnis von der Musik- zur Filmindustrie entsteht und dabei eigene Finanzierungsmodelle besitzt. In diesem Kontext wird sie zum Objekt für die Medienindustrie, die Ausgangspunkt dieser Betrachtung ist.

Der übergreifenden ‹Gattung› und dem ‹Produktionsmodus› ordnet sich der Begriff ‹Genre› als eine «historisch begrenzte literarische Institution» (Fricke 1981: 132) unter. Da individuelle Genres in ihrer Entstehung komplex zu bestimmen sind, schlägt Barry Keith Grant in *Film Genre – From Iconography To Ideology* vor, sie beispielsweise pragmatisch durch «frequently-used stylistic techniques or narrative devices» (Grant 2007: 10) voneinander abzugrenzen. Im Fall des Musikfilms würde dies dabei eine Vergleichsbasis vom Musical über den Konzertfilm bis zum Musikvideo bedeuten. Die aus den und durch die Genres entstehenden Konventionen seien dabei jeweils verbunden mit «certain expectations on the parts of spectators, which are in turn based on viewer familiarity with the conventions» (ebd.: 21). Dies ist eine implizite Grundannahme, die besonders für die Funktion der Rockumentary zwischen Werbung und Unterhaltungsprodukt von Relevanz ist.

Innerhalb seiner Filmgattungen umfasst der Musikfilm dabei eine Vielzahl von Genres[14], die Medienplattform übergreifend auftreten. In der Gattungsschematisierung der Arbeit sind die Genres dabei ein Vergleichselement, für das komparativ Parameter festgelegt werden sollen. Die vergleichende Kategorisierung der Genres in diesem Schema fi det dabei hauptsächlich auf der Ebene des «generic system» und «individual genres» (beide Zitate Ryall 1998: 329) statt, um für zukünftige Einzelfallanalysen einen Vergleichsrahmen auf Ebene der Genrebezüge sowie der Einzelgenres innerhalb der Klammer Musikfilm zu schaffen. Eine exemplarische Diskussion einzelner Filme dient dabei nur zur Veranschaulichung von spezifischen Parametern und ist bewusst nicht erschöpfend formuliert.

Damit ergibt sich in der Zusammenfassung der Musikmedien im Rahmen der hier verwendeten Schematisierung folgende Grundidee: Wenn Musikfilm verstanden wird als jede arrangierte audiovisuelle Form von Daten, die sich auf Musik konzentriert, dann ist davon auszugehen, dass sich in dieser Gattungskategorie die Parameter für Produktion, Ästhetik und Inhalt deutlich unterscheiden können. Es ist allerdings gleichsam möglich, dass sich für die meisten Genres, Modi, Zyklen oder Formate, die sich in dieser Kategorie vergleichen lassen, eine gegenseitige

14 Darüber hinaus fi det der Begriff des Formats Anwendung, der im Sinne von Knut Hickethier eine temporär ausgeprägte, «spezifisch kommerzielle Ausgestaltung und lizenzgebundene Festlegung von Formen» (Hickethier 2003: 152) meint. Formate treten hauptsächlich im Fernsehen oder Radio auf und sind für die Verbindung audiovisueller Medien mit Musik defin torisch besonders fragmentiert, da sich – wie Ron Rodman beispielsweise in der Diskussion von Radioformaten in den USA feststellt – musikalische Präferenzen, gruppenspezifische Zuschaueransprüche und externe Faktoren in der Genese von Formaten verbinden (vgl. Rodman 2016: 237).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Einflussnahme feststellen lässt (vgl. Niebling 2016b: 31). Dafür braucht es die Gattungsklassifizie ung als Vergleichsmoment, mit der diese inhomogenen Genres jenseits einer eingeschränkten Medienspezifität untersucht werden können.

1.3.2 Methodik II: Revisionistische Filmgeschichtsschreibung

Im Sinne der revisionistischen Filmgeschichtsschreibung, die beispielsweise Douglas Gomery und Robert Allen in *Film History* (1985) anwenden, geht es dabei in allen Kapiteln um einen Blick auf die Produktionsumstände, der für die Historisierung im Anschluss an die Gattungsschematisierung von Primärquellen und Zeitzeugenaussagen gelenkt wird. Besonders im Geschichtsteil, der die Entwicklung der Rockumentary historisch aufarbeitet, kommt die Methode dabei zum Einsatz. Sie ist systematisch gegliedert nach dem Untersuchungsschema, das sich auf die Struktur der Gattungsschematisierung stützt. Darin werden die kulturellen und industriellen Umstände der Rockumentary-Produktion als Rahmung gelesen und daran anschließend personelle, ästhetische und technische Beständigkeiten und Zäsuren analysiert.

Der ökonomischen Grundperspektive folgend wird dabei die Geschichte der Rockumentary bereits mit Blick auf die akteurszentrierte Herangehensweise der Medienindustrieforschung entwickelt. Die Arbeit orientiert sich dabei an der Verbindung von institutionellen mit ästhetischen und technischen Fragestellungen wie sie die amerikanische New Film History in Beispielen wie *The Classical Hollywood Cinema* (Bordwell, Staiger und Thompson 1985) praktiziert. In diesem Sinne ähnelt die vorliegende Arbeit Texten wie der Analyse Laurie Edes über die Filmdesigner in den 1940er-Jahren (Ede 2007: 73–89), die im Kontext von Autorenschaft in kreativen Prozessen steht. Die hier relevanten Akteure, die konstitutiv sind für eine Genese der Rockumentary reichen dabei von den Filmemachern bis zu den Vertretern der Musikindustrie. Sie werden situiert im wirtschaftlichen, kulturellen, ästhetischen und technischen Diskurs ihrer Zeit.

Dabei gilt für die Auswahl der diskutierten Filme, was bereits Thomas Cohen in *Playing To The Camera* feststellt: das Korpus der Rockumentary-Produktionen ist in den letzten 50 Jahren auf einen Umfang angewachsen, dem man sich nur noch sinnvoll über eine thematische Fokussierung und Fallstudien nähern kann (vgl. Cohen 2012: 6). Auch die vorliegende Arbeit zieht deshalb aus der großen Auswahl von Filmen immer wieder einzelne als Studienobjekt heran, um bestimmte Sachverhalte zu illustrieren. Sie vermeidet allerdings angesichts der Formenvielfalt des Forschungsgegenstandes, vorab ein Korpus vorzudefinie en. Demnach fallen zunächst alle produzierten, audiovisuellen und dokumentarischen Formen, in denen Musik thematisiert wird, in den medienspezifischen Rockumentary-Begriff dieser Arbeit, bevor im Anschluss daran das Korpus entlang charakteristischer, wiederkehrender Parameter sukzessive auf einen festen filmischen Modus hin verengt und schließlich definie t wird.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

1.3.3 Methodik III: Medienindustrieforschung

Abschließend erfolgt in der Arbeit eine Produktions- und Distributionsanalyse, die über exemplarische Fallstudien dreier Firmen und einzelner Akteure organisiert ist. Hier wird die Geschichte der Rockumentary noch einmal bis zu ihrer jetzigen Position in der Gegenwart anhand der Perspektive jener Akteure nachvollzogen, die sie praktisch produzieren und vertreiben. Für diese Perspektivierung ist in besonderem Maße die Verortung dieser Arbeit im Feld der Critical Media Industry Studies von Relevanz. Versteht man die Rockumentary als Produkt, so bereitet die Interdependenz zwischen der Film- und der Musikindustrie für ihre systemische Verortung und Untersuchung Schwierigkeiten. Per se ist die Rockumentary dabei vergleichbar mit einem «publicly disclosed deep text» (Caldwell 2008: 348 f.) nach John Caldwell. Sie zeigt vermeintliche Praktiken der Musikindustrie, aufbereitet für eine Öffentlichkeit «who is positioned as lucky enough to have been given access to those ‹inside› the production process» (ebd.). Dabei wird allerdings der Prozess der Filmproduktion im Regelfall ausgeklammert. In der Analyse der Interdependenz zwischen Film- und Musikindustrie lässt sich deshalb einerseits Zugang zu Unternehmen über die Quellen eines Medienwirtschafts orschers auf der Ebene der «fully embedded deep texts» (interne Kommunikation in der Industrie) und «semiembedded deep texts» (Kommunikation der Industrie nach außen) entwickeln (beide Zitate: ebd.). Diese können beispielsweise «court proceedings, annual reports, press releases, archival records, third-party industry reports, policy documents, magazine features, and newspaper articles» (Perren 2016: 227) umfassen. Da diese Quellen häufig aber auf erwähnter, makroökonomischer Ebene ohne direkte Bindung an den spezifischen Untersuchungsgegenstand funktionieren, soll für die Erarbeitung aus der Mikroebene heraus zusätzlich auf Interviewpartner aus der Industrie zurückgegriffen werden, wobei für jeden Bereich auf eine bestimmte Organisation oder ein Unternehmen zurückgegriffen wird.

Geht man in der Untersuchung davon aus, dass die im Theorieteil diskutierten Vertragsmodelle in formeller und bisweilen etabliert-informeller Version für alle Bereiche gelten, in denen Unterhaltungsmedien produziert und distribuiert werden, ergeben sich drei mögliche Ebenen der Beschäftigung, die sich in den Forschungsebenen von Lotz und Newcomb (vgl. Lotz 2009: 26) widerspiegeln. Diesen können allgemein folgende, mögliche (Interview-)Fragen zugeordnet werden:

1. 1. Die makroindustrielle Wirtschafts- bene (zu «National and international political economy and policy»): In welchem Zustand befi det sich das System in dem Bereich, in dem der Akteur aktiv ist? Welche Institution vertritt der Akteur? Welche Rolle spielt der Akteur in dem System? In welchem wirtschaftlichen Zusammenhang steht der Akteur, der den (in)formellen Vertrag aushandelt und umsetzt, zu der Partei, mit der er verhandelt? Welche Dauer hat

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

die Vertragslaufzeit zwischen verschiedenen Institutionen? Welche finanziellen Grundlagen haben die institutionellen Verträge und wie werden sie finanziert? Wie beeinflusst dies das Handeln des Akteurs?

2. Die administrative Produkt-Ebene (zu «specific industrial contexts, particular organizations»): Wie steht der Akteur als Vertreter seiner Institution zu dem Produkt? Welche Rolle spielt das Produkt in seinem gesamten Arbeitsalltag und den vertraglichen Arbeitsprozessen? Welche Rolle spielt das Produkt für die Institution? Welche Arbeitsschritte an oder mit dem Produkt nimmt der Akteur vor? Welche Formen von Verträgen schließt er? Welchen Einfluss (kreativ, ökonomisch, logistisch, formell) kann der Akteur auf das Produkt nehmen? Welche Rücksprachen hält der Akteur regelmäßig in Bezug auf das Produkt? Wie wird das Produkt finanziert? Welche Fixkosten bestehen bei dem Produkt und wie werden sie vertraglich ausgehandelt? Welche Formen der «cross-collateralization» finden sich für das Produkt und wie beeinflussen sie die Verträge?
3. Die mikroindustrielle, reflexive Akteurs-Ebene (zu «individual productions, and individual agents»): Wie steht der Akteur zu dem System? Welche Form von Vertrag bindet ihn an die Institution und unter welchen Umständen wird dieser Vertrag ausgehandelt? Wie steht der Akteur zu seiner Institution? Wie steht der Akteur zu dem Produkt? Wie steht der Akteur zu den Verträgen? Wie nimmt der Akteur Vertragsbeziehungen und -verhandlungen wahr? Was hängt für ihn (sozial, kulturell, politisch, ökonomisch) von den Verhandlungen ab?

Im Fall der vorliegenden Arbeit sind nicht alle Fragen von Relevanz. Die drei Ebenen der Akteursbetrachtung, speziell die Makroebene und die administrative Ebene, dienen jedoch nicht nur zur Betrachtung der historischen Umstände, sondern auch zur Vorbereitung der halbstandardisierten, leitfadenorientierten Expertengespräche (im Sinne eines qualitativen Interviews nach Schmidt-Lauber 2007). Die Transkription der zwei mittels Sprachaufzeichnung erfassten Gespräche erfolgte pragmatisch im Sinne einer reduzierten qualitativen Inhaltsanalyse von Experteninterviews nach den Richtlinien von Froschauer und Lueger (vgl. Froschauer und Lueger 2003: 223).[15] Bei den Gesprächen ging es nicht um die Experten persönlich, die zur Zeit der Interviews alle ein neutral-professionelles[16] Verhältnis zu ihrem

15 Da es nicht um eine sozialwissenschaftliche Kontextualisierung der Aussage selbst, sondern primär um deren Inhalt geht, werden nur Aspekte transkribiert, die konkret das Verhalten der befragten Experten zum Inhalt illustrieren, sodass sich die Zitate – entgegen der Position von Froschauer und Lueger (vgl. Froschauer und Lueger 2003: 223) – stärker einer lesbaren Schriftsprache annähern können. Es wird auf eine Nummerierung der Zeilen sowie eine Kodierung der Gesprächsteilnehmer verzichtet. Angegeben werden nur Pausen (pro Sekunde ein Punkt), nonverbale Äußerungen (lacht) und situationsspezifische Störgeräusche ›Tür wird geöffnet‹.

16 Neutral-professionell bedeutet in diesem Kontext, dass keine relevanten wirtschaftlichen, persönlichen Störungen zwischen den Experten und dem Gegenstand bestehen, über den sie sprechen, beispielsweise eine Kündigung oder eine Firmenschließung (vgl. Gläser und Laudel 2010: 12).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Gegenstand hatten. Sie dienen nur als «Zeugen der uns interessierenden Prozesse» (Gläser und Laudel 2010: 12), also als repräsentative Akteure für das Gesamtsystem Rockumentary. Ihre Aussagen werden unter Schlüsselthemen zusammengefasst und dienen als interne Perspektive auf die Industriepraktiken – mit dem bewussten Subtext des Eingebundenseins in die Industrie.

Die längeren Interviews mit individuellen Akteuren werden durch vereinzelt vergleichbare Positionen aus Interviews meiner musikjournalistischen Arbeit ergänzt, die meist per E-Mail geführt wurden. Grundsätzlich spiegelt der Einsatz der Interviews als Expertenbeleg für theoretische Vorannahmen deshalb keine messbare, empirische Realität, sondern dient vielmehr zur Illustration ökonomischer Randdaten zu den einzelnen Bereichen von der Planung der Rockumentary bis zu deren Vertrieb.

Damit konzentriert sich diese Arbeit auf zwei Elemente in der Production-Studies-Methodik nach John T. Caldwell, um sich der Selbstwahrnehmung und Struktur der Rockumentary-Industrie zu nähern: Interviews und ökonomische Analyse, die unter anderem auf der Auswertung historischer Quellen basieren (vgl. Caldwell 2008: 4). Diese wird ausgeweitet auf Fragen der Distribution, die beispielsweise in der Verortung der Rockumentary an der Schnittstelle von Musik- und Filmindustrie von Interesse sind.

Grundsätzlich ergaben dabei die für die Analyse der Industrie häufig auftretenden Restriktionen. Der Einsatz von Interviews und die Analyse von Texten der Industrie kann aufgrund der konstitutiven und kommunikativen Eigenschaften der Unterhaltungsindustrie in erster Linie immer nur «the industry's own self-representation, self-critique, and self-refl ction» (Caldwell 2008: 4) abbilden. Die Interviews entstanden alle im Kontext eines ‹Research Up›-Verhältnisses in der Unternehmensforschung (vgl. für das Konzept Warneken und Wittel 1997: 1–16), innerhalb dessen Interviews mit etablierten, ranghohen Industrievertretern geführt wurden. Dies führte zu zwei nennenswerten Rahmenbedingungen. Einerseits bestand nicht das sonst für dieses Verhältnis übliche Gefälle zwischen den Industrievertretern und der Verfasserin als Fragesteller in der Durchführung der Interviews. Dies ist zurückzuführen auf die Medienerfahrung der Interviewpartner und den generellen Umgangston in der Kreativindustrie, der geprägt ist von einer affirmativen Zugänglichkeit, mit der sich allerdings Informationen aber auch bewusst ausklammern lassen.

Andererseits galt aber für diese Arbeit eine extrem hohe Zugangshürde zu den Interviewpartnern jenseits meiner persönlichen Bekanntschaften in der Musikbranche. Der Kontakt zu den amerikanischen Gesprächspartnern ließ sich nur über die US-amerikanische *Music Business Association* realisieren. Ethnografische Feldarbeit im Sinne teilnehmender Beobachtung, wie Caldwell sie auch durchführt, ist im Bereich der Rockumentary ohne berufli he Rolle in einem Unternehmen quasi unmöglich. Die Analyse der Produktionsumstände heutiger Rockumentaries

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

gestaltet sich dementsprechend aus wissenschaftlicher Perspektive schwierig. Der Zugang zu den Major-Labels ist ohne persönliche Beziehungen schwierig und führte im Vorlauf und Nachgang dieser Arbeit selbst mit persönlichen Empfehlungen zu keinem Ergebnis. Angedachte Interviews mit der Universal Music Group, Tonstudios, einem Kinodistributor mit Rockumentary-Portfolio sowie einer möglichen amerikanischen Platten- und DVD-Handelskette ließen sich – trotz über zweijährigem Bemühen um Kontaktaufnahme über diverse Kanäle und Akteure – nicht realisieren. Aufgrund der Kontrolle der Medienmischkonzerne im Hintergrund, des großen Konkurrenzdrucks auf dem Marktes und der Vertragsverbindungen zwischen Musik- und Filmindustrie sind außerdem besonders betriebsinterne Kommunikationspraktiken auf der Ebene der «fully embedded deep texts» (Caldwell 2008: 347) kaum zugänglich. Die Verbindung von Experteninterviews und «publicly disclosed deep texts» (ebd.), wie Webseiten und Pressestatements, bildet deshalb den Grundstock des vorliegenden Materials. Die Autorin kennt die Identität aller Interviewpartner. Der schlussendliche Abdruck der Industriekapitel unterlag jedoch in einem Fall Auflagen einer Pseudonymisierung des interviewten Experten. In einem weiteren Fall wurde das Unternehmen und der Experte durch Pseudonyme sowie eine Verfremdung und Generalisierung der Informationen mit Reidentifikationspotenzial gänzlich anonymisiert. Die Anonymisierungen wurde durch einen unbeteiligten Experten mit Kenntnis der Musikindustrie überprüft und bestätigt.

1.4 Inhaltliche Struktur und weitere Vorgehensweise

Eine Grundannahme dieser Arbeit ist, dass die Rockumentary nicht nur Musik präsentiert, sondern selbst als Tonträger und als Produkt Resultat wie Reflexi n einer Popkultur-Geschichtsschreibung der USA und inzwischen sogar der gesamten (westlichen) Welt ist. Der Blickpunkt liegt dabei auf dem angloamerikanischen und bisweilen dem deutschen Markt, die eng zusammenhängen, da Deutschland vor etwa einem Jahrzehnt zu einem der wichtigsten europäischen und dem global drittgrößten Musikmarkt avancieren konnte (vgl. z. B. Scholz 2015). Für ein grundlegendes Verständnis des Rockumentary-Begriffs, der bisher nur theoretisierend und breit genutzt wurde, soll im Folgenden zuerst in einem zum Thema hinführenden Kapitel eine kurze Analyse dreier exemplarischer Rockumentaries über jene Parameter erfolgen, die im Verlauf der Arbeit zum Rahmen der Betrachtung werden. Zusätzlich skizziert das Kapitel die Entwicklung der Musikdokumentation im intermedialen Kontext, in deren Tradition die Rockumentary als audiovisueller Modus von Musikpräsentation steht.

Im Anschluss erfolgt als erstes Hauptkapitel eine Diskussion des theoretischen Rahmens, in dem die Rockumentary als filmischer Modus gelesen werden soll. Das

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Kapitel bietet dafür einen Überblick über dokumentarische und fiktionale Formen der Musikpräsentation, die in Parallelität und Verbindung mit der Rockumentary vorhanden sind. Dazu wird zunächst eine Einführung in die Verbindung von Musik und Film allgemein sowie der Rolle der Musikindustrie als zusätzlichem Akteur im Besonderen vorangestellt. Dann führt das Kapitel in eine ausführlichen Version der eingangs diskutierten Gattungsschematisierung und der Produktionsmodi ein. Dabei werden die Modi detailliert diskutiert, bevor speziell die dokumentarischen Formen noch einmal mit Rückgriff auf die intermedialen Bezüge konkreter gegenübergestellt werden.

Das zweite Hauptkapitel bietet einen Überblick über die konkrete historische Entwicklung der Rockumentary. Die Konstituierung der Rockumentary als Tonträger, Kunstwerk oder Dokument fi det dabei in der Verbindung von technischen Zäsuren mit ökonomischen Prozessen statt, die die Grundlage bilden für die bereits erwähnte Gliederung in die drei Epochen der Genese der Rockumentary. Die ökonomische, ästhetische, fi anzielle und technische Entwicklung sowie die sich wandelnden Arbeitsbedingungen und Selbstverständnisse der Filmemacher werden dabei über zwei historische Zäsuren entwickelt, die die Geschichte der Rockumentary in die Epochen Direct Cinema (1960er bis 1980er), MTV (1980er bis 2000er) und Moderne Rockumentary (2000 bis heute) unterteilen.

Finanzierung und Produktion, Image und Werbung, Lizenzen und Verträge, Vertrieb und Verleih sind alles Facetten jeder Dokumentation, die in der Verbindung von Musik- und Filmindustrie entsteht. Das dritte Hauptkapitel schließt deshalb mit einer Industrieanalyse an die theoretischen Vorannahmen an, die die Erkenntnisse in den aktuellen Kontext der Production-/Distribution-Studies setzt. Dieser Teil der Arbeit gliedert sich ebenfalls in drei Kapitel und ist konzentriert auf repräsentative Schlüsselakteure, die auf dem US-amerikanischen Markt oder weltweit agieren. Das erste Kapitel betrachtet Aspekte der Produktion von Rockumentaries aus der Sicht der Plattenfi men, die sie in Auftrag geben. Das zweite Kapitel nimmt eine etablierte Produktions- und Distributionsfi ma im Bereich der Rockumentary in den Blick, die für das sequenzielle und digitale Fernsehen, aber auch gelegentlich für das Kino produziert. Das abschließende Kapitel widmet sich einem ebenfalls etablierten Distributor für physische Medien, der Rockumentaries an den Handel weiterverkauft.

Nach einem kurzen Fazit nimmt der Ausblick einige verbleibende Leerstellen in der Beschäftigung mit Rockumentaries in den Blick und schließt mit der Frage wohin sich die Rockumentary in der digitalisierten Performance-Kultur in Zukunft entwickeln wird.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

2 Die Rockumentary – Annäherung und intermedialer Kontext

There's nothing like the real thing
when it comes to seeing those historical musical moments
– *Rolling Stone Magazine*[1]

2.1 Monterey Pop, Classic Albums, Never Say Never. Versuch einer ersten Definitio

Von Woodstock über Buena Vista Social Club bis zu den aktuellen Oscar-Gewinnern Searching For Sugar Man (SE/UK/FI 2012, Regie: Malik Bendjelloul) und Amy: Rockumentaries prägen seit Jahrzehnten Kino und Musik weltweit. Sie sind das prägende Speichermedium im audiovisuellen Gedächtnis der globalen Popkultur und avancieren nicht selten selbst – wie Woodstock – zu ikonischen Pfeilern der Musikgeschichte. Weniger eindeutig als ihre populärkulturelle Erfolgsgeschichte erweist sich hingegen ihr Platz innerhalb der Filmgeschichte und Filmtheorie. Die Rockumentary zeigt sich in der medialen Praxis flankiert von einer Vielzahl dokumentarischer Genres, die Musik präsentieren. Die Folge sind zahlreiche begriffliche, genretheoretische und ästhetische Unschärfen, die sowohl die Alltagssprache wie auch den wissenschaftlichen Diskurs prägen.

Als Einstieg in das komplexe Thema nähert sich dieses Kapitel dem Phänomen Rockumentary und der Leitfrage dieser Untersuchung – «Welche Eigenschaften charakterisieren das mediale Massenphänomen Rockumentary?» – zunächst über

1 (Adams et al. 2014).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

drei konkrete Beispiele an. Das Ziel ist eine erste, grobe Zusammenschau möglicher prägender Charakteristika für eine Defin tion der Rockumentary.

Das erste Fallbeispiel Monter ey Pop (USA 1968, Regie: D. A. Pennebaker) gilt als eine der ersten Rockumentaries. Sie setzte unter anderem ästhetische Maßstäbe für die Darstellung von Musikern. Beim zweiten Beispiel Cl assic Alb ums (UK/USA 1992–heute) handelt es sich um eine Serie von Isis Production und der Firma Eagle Rock Entertainment. Mit ihrer Vielzahl einzelner Episoden, die jeweils die Geschichte eines ikonischen Albums nacherzählen, wurde sie in die ganze Welt verkauft und erfolgreich von vielen Fernsehsendern ausgestrahlt. Mit über 73 Millionen Dollar Umsatz ist Justin Bieber – Never Say Never (USA 2011, Regie: Jon M. Chu) das dritte Fallbeispiel, das nicht nur einer der erfolgreichsten Dokumentarfilme aller Zeiten ist, sondern auch die bis zu diesem Zeitpunkt erfolgreichste Rockumentary. Der 3D-Film begleitet den kanadischen Popstar bei der Vorbereitung und Durchführung einer Show im Madison Square Garden und präsentiert den Verlauf seiner Karriere bis zu diesem Zeitpunkt. Diese drei Filme sind populäre wie prägende Beispiele dafür, in welchem Kontext Rockumentaries gelesen werden können und mit welchen Kategorien – also kultureller, technischer und ökonomischer Kontext, Genre, Produktionsbedingungen und Ästhetik – die vorliegende Arbeit die Entwicklung der Rockumentary im größeren Zusammenhang diskutiert.

2.1.1 Monterey Pop (USA 1968, Regie: D. A. Pennebaker)

Es ist kein Zufall, dass das Aufkommen der Rockumentary in den 1960er-Jahren mit einigen weiteren wichtigen Entwicklungen in der amerikanischen Popmusik zusammenfällt. So begann Mitte der 1960er-Jahre die Rock-Festivalkultur, die ausgehend von den bereits erfolgreichen Jazzfestivals ein breites Angebot populärer Künstler vor immer größeren Menschenmassen auf die Bühne brachte. Die großen Festivals, selbst die kostenlosen, waren mehr als nur Orte der Unterhaltung, sie waren Märkte und ländliche Versammlungsorte der Gegenkultur (vgl. Hetherington 2000: 42). In ihrer kulturellen Strahlkraft gerieten sie rasch in den Fokus junger, dokumentarisch arbeitender Filmemacher. Die Festival-Rockumentary der Zeit spiegelt diese Entwicklung mit Blick auf die Synergie von Film- und Musikwirtschaft. Monter ey Pop ist dabei nur ein Beispiel unter vielen wie Festiv al ! (USA 1967, Regie: Murray Lerner) oder Woodst ock.

Produktionsbedingungen und Rolle der Filmemacher in Monterey Pop

Das kalifornische *International Monterey Pop Festival* im Juni 1967 war das erste seiner Art und entwickelte sich bald zu einer Initialzündung der Hippie-Kultur mit übermittelten Besucherzahlen zwischen 45.000 (vgl. Conway 2003: 134) und 200.000 Besuchern (vgl. Niemi 2006: 257). Ursprünglich als kommerzielles Festival nach dem Vorbild der *Newport Jazz und Folk Festivals* von dem Konzertpromoter

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

2 Gruppenfoto des Filmteams bei den Dreharbeiten zu Monterey Pop (© Pennebaker Hegedus Films und Criterion Collection).

Alan Pariser und dem Booker Ben Shapiro konzipiert, wuchs der Organisationsaufwand hinter dem Festival rasant. Zum Organisationskommittee zählten unter anderem John Phillips von der Band The Mamas and the Papas, der Musikproduzent Lou Adler sowie Mitglieder der Beatles und der Beach Boys (vgl. James 2016: 212). Der Film zum Festival wurde von den Veranstaltern des Festivals selbst in Auftrag gegeben. John Philips und Lou Adler traten zudem auch als Produzenten auf. Sie verstanden das Festival von seiner Planungsphase an als Präsentationsfläche für die Musikindustrie und planten die Aufnahmen zuerst für den Sender ABC, der im Gegenzug als Sponsor auftrat (vgl. Weinstein 2015: 124). Angesichts der Medienaufmerksamkeit von über 1.500 Pressevertretern vor Ort (vgl. ebd.) schien dieser Vertrag bis zur Vorlage der ersten Version für beide Seiten ein gutes Geschäft zu ein.

Vor seinem Engagement für Monter ey Pop hatte Filmemacher D. A. Pennebaker bereits Erfahrung zum Thema Musik gesammelt. Sein Tour-Porträt von Bob Dylan mit dem Titel Bob Dyl an – Dont Look Back (USA 1967, Regie: D. A. Pennebaker) lief erfolgreich in den Kinos und verschaffte ihm so einen Namen als fähiger Rockumentarist. Zum Zeitpunkt der Aufnahmen von Monter ey Pop gab es dabei bereits seit fast einem Jahrzehnt kommerzielle Konzertaufnahmen populärer Künstler auf Konzerten wie Festivals. Konzertfilmen wie The Beatles at Shea St ad ium (UK/USA 1966, Regie: Andrew Laszlo), der beispielsweise ebenfalls vom Sender ABC ausgestrahlt wurde, standen neben Aufnahmen von Künstlerabfolgen in einer Show, beispielsweise in The T. A. M. I. Sho w (USA 1964, Regie: Steve Binder), oder auf einem Festival, beispielsweise in Jazz on a Summer's Day (USA 1959, Regie: Bert Stern und Aram Avakian). Zwar hatte Pennebaker zu diesem Zeitpunkt noch keine Erfahrung mit Konzertaufnahmen, dafür gelang es ihm

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

zusammen mit dem heute legendären Kameramann Richard Leacock für ihre Produktionsfi ma Leacock-Pennebaker ein motiviertes Team von jungen Filmemachern um sich zu scharen. Unter ihnen befanden sich die zu diesem Zeitpunkt 28-jährige Kamerafrau Nina Schulman, die mit Pennebaker das Material hinterher schneiden sollte und der 42-jährige Albert Maysles (vgl. Abb. 2), der bereits unter anderem mit seinem Bruder den Fernsehfilm What's Happening – The Beatles in The USA (USA 1964, Regie: Albert und David Maysles) inszeniert hatte und 1970 mit Gimme Shel ter (USA 1970, Regie: Albert und David Maysles) einen eigenen berühmten Festivalfilm verantworten würde.

Ästhetik, Technik, Narration von Monterey Pop

Ästhetisch und technisch zeichnete sich Monter ey Pop durch den frühen Einsatz der Technik aus, die mit der nordamerikanischen Dokumentarfilmschule des Direct Cinema assoziiert wird, zu der die Filmemacher heute auch gezählt werden (vgl. Goodall 2015: 39). Diese wurde bekannt für eine beobachtende Haltung aus der heraus Filmemacher versuchten Geschichten einzufangen, die ihnen in ihrer Arbeit begegneten. Eine Verbindung von Bühnenkameras mit 1.200-Fuß Magazinen und Handkameras für das Gelände mit 400-Fuß Magazinen (vgl. Finner 2010: 218) ergab den 16-mm-Farbfilm, der später für das Kino auf 35-mm entwickelt wurde. Diese Verbindung von Bühne und Zusatzaufnahmen inszenierte die Musik in ihrer Aufführung und schuf damit normative Blicke auf Performances, die bis heute nur selten dafür aber bewusst gebrochen werden. Dazu gehörte beispielsweise das Schuss-Gegenschuss-Verfahren, das die mobilisierende Interaktion der Musiker mit dem Publikum in den Mittelpunkt stellt (vgl. Reichert 2007: 241).[2]

Es ist die Mobilität dieser Perspektive auf Kultur, die Kameramann Richard Leacock besonders reizte: «I worked with Robert [Leacock, sein Sohn] and we were assigned a stage right position on the roof looking down, with the camera on a tripod. Boring! A robot can do that, so we rebelled and went in search of shots and people and it became a glorious experience» (Leacock 1967). Seine Haltung mag auch darin begründet sein, dass sich Leacock nach eigener Aussage mit den Bands nicht auskannte (vgl. ebd.). So überließ er Pennebaker die Konzeption des späteren Materials. Dieser konzentrierte sich im Schnitt auf die Aufführungen, verbunden mit den heute obligatorischen Aufnahmen des Publikums, wie unter anderem Leacock sie gefilmt hatte. Diese Aufnahmen zeichneten sich unter anderem durch Zooms aus, die modische Einzelheiten der Musikfans im Kontext ihrer Festivalerfahrung zeigten (vgl. Finner 2010: 4).

Die Orientierung an der Musik als ordnendem Element der Bilderabfolgen nahm dabei nicht nur, wie bereits bei Dont Look Back, Ästhetiken des Musikvideos

2 Dies ist ein Eingriff in die Darstellung, der im Kontrast zur Darstellungsphilosophie der Dokumentarfilmschule des Direct Cinema zu stehen scheint.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

vorweg, sondern sie erforderte auch auf der praktischen Ebene eine möglichst hochqualitative Aufnahme. Bezeichnend für die Rockumentary scheint dabei, dass die Aufnahme des Tons ein besonderes Anliegen Pennebakers war. Er lieh sich für die Musikaufnahmen auf der Bühne einen professionellen achtspurigen Rekorder von den Beach Boys, während die Filmteams mit einfacheren, an die Kameras gekoppelten Aufnahmegeräten Aussagen der Fans vor Ort mitschnitten. In der Postproduktion nutzte Pennebaker zusätzlich Rauschminderungstechnik von Dolby und ergänzte die Tonspur sogar um einen rudimentären Surround-Sound-Kanal, der allerdings aufgrund der Möglichkeiten in den Kinos der Zeit nur für einige Minuten im Film auftaucht (vgl. Lovece 1986: 48).

Auf der visuellen Ebene manifestierte sich demgegenüber die zurückgenommene Ästhetik jener Zeit, die ohne umfassende Erklärung der Performance von Musikkultur Raum gibt und ihre Genese beobachtet. Noch fehlen deshalb einige Einstellungen und Aufnahmen, die heute zum Kanon von Musikdokumentationen gehören: «[M]ostly absent are the backstage interviews, behind-the-scene glimpses, and local color footage that would become an integral part of later rock concert documentaries» (Niemi 2006: 258). Pennebaker filmte stattdessen mit seinem Team etwa ein Drittel der Künstler bei ihren Auftritten, mit bis heute berühmte Aufnahmen wie die «incendiary debut appearances by The Who, Janis Joplin, and Jimi Hendrix» (ebd.: 257).

Distribution von Monterey Pop

Es sind diese heute ikonischen Aufnahmen – vor allem von Hendrix, der zuerst einen Sexualakt mit seiner Gitarre andeutet und diese dann im Anschluss in Brand setzt –, die zum ersten Mal ein für die Rockumentary typisches Problem hervorriefen. Der Sender ABC weigerte sich, die Aufnahmen des aufkommenden Mythos von Sex, Drugs & Rock'n'Roll auszustrahlen, für den Monterey und Woodstock in der kulturellen Erinnerung heute stehen und der sich in den Aufnahmen von Hendrix plastisch visualisierte. Der Produzent Lou Adler erinnerte sich dazu später: «We had a TV deal with ABC. The money that was going to come from that was going to fi ance the festival. But when we showed them the footage of Hendrix, they said, ‹We can't put that on›. So we said we wanted it back to make a film» (Adler zitiert in Finn 2007: E7). Die Rockumentary avancierte als Teil der Popkultur zu einem Dokument jener Jugendkultur, die von der Unterhaltungsindustrie wegen Vorbehalten hinsichtlich ihres breiten Publikums abgelehnt wurde. Mit Monter ey Pop entstand ein Nischenmarkt, der allerdings trotz seiner Begrenzung durch das Aufkommen eines Popmusik-Mainstreams ökonomisch rasch ertragreich wurde. Dies illustriert auch die Anekdote, die Richard Leacock zu eben jenem Gespräch der Filmemacher mit ABC erzählte:

> When Pennebaker and Nina had it [den Film] put together he invited the newly appointed president of ABC-TV, Barry Diller, to a screening of what was supposed to be their film. He sat through it in our screening room and at the end there was a

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> long silence, he turned and said, «Th s film does not meet industry standards!» To which I replied, «I didn't know you had any».
> They refused to pay, so instead of looking for another TV client, Pennebaker renegotiated all the contracts for cinema screenings. It took about a year and then, instead of opening in New York, we opened in San Francisco and this wonderful movie crept eastward like a plague. By the time it got to New York we didn't need to worry about what the New York Times said; it was a hit. *(Leacock 1967)*

Die Rockumentary stellte damit nicht nur ein Instrument dar, mit dem aus Sicht der Industrie eine Reihe neuer Künstler in den USA popularisiert wurde, sondern sie avancierte auch zur Ausdrucksform einer neuen, jungen Fankultur, die abwich von den bisherigen Unterhaltungsstandards der audiovisuellen Industrie. Es dauerte dabei noch bis in die 1980er-Jahren, bis diese Kultur auch in größerem Stil zu einem Markt für das Fernsehen wurde.

Welche ersten Erkenntnisse zur Rockumentary lassen sich nun am Beispiel Monter ey Pop festhalten? Es handelt es sich bei Rockumentaries scheinbar um dokumentarische Filme junger Filmemacher, die den Auftrag erhalten Musikkultur abzubilden. Dies geschieht im Rahmen von kommerziellen Veranstaltungen, welche die Präsentation von Musik auch mit Blick auf ihren Werbe- und Verkaufswert verstehen. Zu dieser Herangehensweise gehört ein hoher Anspruch an die Tonaufnahme. Die Rockumentary ist aber auch ein Versuchslabor für audiovisuelle Arbeit. Ihr Umgang mit dem Thema Jugendkultur macht sie dabei zu einem Gegenstand, der von den Massenmedien durchaus kritisch rezipiert wird.

2.1.2 Classic Albums (UK/USA 1992 – heute)

Die Serie Cl assic Alb ums wurde zwar nicht direkt für die Musikindustrie produziert, ist aber ein repräsentativer Vertreter der ebenfalls weitläufi en audiovisuellen Industrie, die in den späten 1980er- und 1990er-Jahren um Musikprodukte entsteht. Sie steht im Kontext vergleichbarer Serien wie MTV Rocku ment ar y, Behind the Music (USA 1997–heute) oder VH1 St orytellers (USA 1996–heute) sowie Konzert- und Musikvideo-Magazinen wie MTV Unpl ugged (USA 1989–heute) oder Har d'n' Hea vy (CA 1994). Die Entstehung der meisten dieser Serien fällt dabei in eine Zeit, in der sich Musikfernsehsender in ihrer Rolle als jugendorientierte Spartenkanäle langsam in der Fernsehlandschaft etablierten. Sie wurden entweder von den Sendern selbst produziert oder wie im Fall der Cl as sic-Alb ums-Reihe eingekauft mit dem Ziel, zusätzlich zur aktuellen Musik im Programm ein historisierendes Informationsangebot bei gleichzeitiger Kanonisierung von Musikgeschichte anzubieten.

Anhand von Interviews, Aufzeichnungen vor Ort und Archivmaterial wird dabei jeweils die Geschichte eines einzelnen Albums von einem Filmteam erzählt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Die Serie ist ein Produkt der britischen Produktionsfi ma Isis (1515) Productions, die inzwischen in Zusammenarbeit mit der ebenfalls britischen, heute aber international agierenden Produktions- und Distributionsfi ma Eagle Rock Entertainment. Diese produziert unter dem Label Eagle Vision die Folgen der Serie und verkauft sie an Fernsehsender.

Produktionsbedingungen und Rolle der Serienmacher in Classic Albums

Die Produzenten hinter der Serie Cl assic Alb ums, die inzwischen über 20 Jahre läuft, waren dabei zu Beginn der TV-Produzent Nick de Grunwald, der heute Managing Director von 1515 Productions ist, und der Niederländer Bous de Jong, der damals die Firma Daniel Televisions (heute Daniel Films) betrieb. Initiationspunkt für die Serienidee bildete die Produktion eines Films namens The Making of Sgt . Pepper (UK 1992, Regie: Alan Benson) durch de Grunwald für den lokalen Sender London Weekend Television auf dem kommerziellen, britischen Fernsehnetzwerk Independent Television (ITV). Die Dokumentation lief als Teil der berühmten South Bank Show (UK 1978–2012), einem Magazinformat über zeitgenössische Kunst. Alan Benson, der Regisseur der Folge, verfügte dabei selbst über langjährige Erfahrung im Filmen von Musik. Er filmte beispielsweise für die britische Kunstmagazin-Serie Omnibus (UK 1967–2001) bereits 1977 die Folge The Natio nal Youth Jazz Orchestra – Stan's Band (UK 1977, Regie: Alan Benson), die Auftritte der Stan Kenton Band mit Interviewpassagen verknüpfte.

In The Making of Sgt . Pepper beschrieben Musikproduzent George Martin und die Beatles die Entstehung des Beatles-Albums *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967), indem der Produzent unter anderem einzelne Spuren der Songs isolierte und erklärte. Der Erfolg der Folge, die den Grand Prix Award auf der weltgrößten Musikmesse MIDEM in Cannes gewann (vgl. Atwood 1996b: 99), inspirierte de Grunwald als Produzent, eine Serie mit derselben Konzeption zu initiieren. Er wandte sich an Bous de Jong, der mit ihm als ausführender Produzent die Umsetzung einer vergleichbaren unabhängigen Dokumentation zum Album *Tommy* (1969) von The Who übernehmen und sich dabei um die Finanzierung und die Rechteklärung kümmern sollte (vgl. Daniel Film o. J.). Statt The Who produzierte de Grunwalds Produktionsfi ma Isis Productions 1995 allerdings zuerst in Zusammenarbeit mit Arte und der BBC den Opernmitschnitt Dido & Aeneas (UK 1995, Regie: Peter Maniura) für die BBC und 13/WNET. Letzterer ist eine Station des öffentlichen US-Senders PBS[3], in dessen Reihe Great Performances (USA 1972–heute) die Folge 1996 lief (vgl. O'Connor 1996).[4]

3 Eine interessante Fußnote ist dabei, dass der Opernmitschnitt im Kontext der Budgetkürzungen im öffentlichen Fernsehen gelesen wird (vgl. O'Connor 1996). Dies ist eine Einschätzung von Performance-Mitschnitten, die im Verlauf der Arbeit noch diskutiert wird.

4 Die Darstellung von klassischer Musik erfolgt dabei unter Verwendung filmästhetischer Methoden, die für Popmusik-Eventproduktionen entwickelt wurden (vgl. Maas and Schudack 2008: 32 f.).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Hieran zeigt sich, warum es nicht zielführend ist, die Rockumentary losgelöst von Formen klassischer Musik zu betrachten. Denn auf akteurszentrierter Ebene sind Popkultur und klassische Musik nur zwei Formen von Performance-Mitschnitten. Außerdem illustriert dieses Beispiel, dass in der Darstellung von Musik im Fernsehen meist öffentliche Sender beteiligt sind, die häufig länderübergreifend Produktionen durchführen. Sie sehen in den Musikdokumentationen eine Möglichkeit, ein Publikums aller Altersklassen anzusprechen und gleichzeitig ihren Informationsauftrag zu erfüllen. In diesem Kontext steht auch die Classic-Albums-Serie, die offiziell 1997 mit Paul Simons *Graceland* (1986) begann und in Koproduktion der beiden Produktionsfirmen mit der BBC, dem amerikanischen Privatsender VH1 und dem niederländischen Nationalsender NCRV[5] stattfand (vgl. Atwood 1996b: 95).

Ästhetik, Technik, Narration von Classic Albums

Ein Anspruch der Classic-Albums-Serie ist es jeweils im Rahmen von halb- bis einstündigen Episoden Musikgeschichte für das Fernsehen aufzuarbeiten. Dies funktioniert über ein Schema, das sich mit der Produktion von The Making of Sgt. Pepper etablierte. Dabei werden die Musiker an die Orte ihrer ehemaligen Produktionen zurückgeführt, um dort Song für Song gemeinsam mit Akteuren aus der Musikindustrie die Geschichte eines Albums nachzuerzählen. Die Verortung in ehemaligen Produktionsumständen in Verbindung mit der Musik als konnektivem Element ist dabei nicht nur im ästhetischen Sinn und als Erzählelement relevant für eine Kontextualisierung. Die Musik fungiert stattdessen als Movens von Erinnerung. Das gilt besonders auch für die Musiker, die sich an die Produktionsumstände erinnern, erklärt Produzent Nick de Grunwald:

> Sometimes the artist will say, [«]I'm not sure I can remember anything[»] about recording certain songs. […] Some of these great artists are nervous in a funny way. It's not like standing up on stage and performing. They are opening up their hearts and souls. But when they actually sit and listen to [the original recordings], the music triggers a lot of memories. *(de Grunwald zitiert in Matsumoto 2002)*

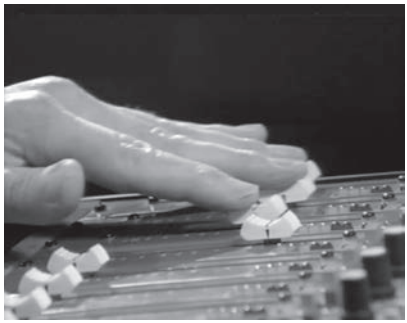
Dabei handelt es sich um eine Form von sanfter, einnehmender Nostalgie, die sich für die Musikgeschichtsschreibung, die die Rockumentary betreibt, als charakteristisch erweist. So erklärt de Grunwald selbst über Passagen in The Making of Sgt. Pepper, in denen Lennons isolierte Stimme zu hören ist: «I remember the thrill of hearing John Lennon singing on his own without any other backing sounds […]. It brought back memories of what that song meant to me and to a very wide audience when it was first released» (de Grunwald zitiert in Atwood 1996b:

5 Dies führt unter anderem zu einigen Folgen zwischen 1997 und 2012, die sich auf holländische Künstler im Speziellen beziehen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

99). Grundlage für diese Darstellung ist dabei das Vertrauensverhältnis, das die Filmemacher zu den Protagonisten der einzelnen Folgen haben, weil die Serie den Ruf eines nicht allzu kritischen Podiums genießt:

> Though the documentaries place these albums in a social-historical context, the emphasis is on the making of the music rather than the sex, drugs and controversial behavior that might surround the artist or band. Taking the high road has helped convince press-shy artists such as Reed to participate, says Steve Sterling, the president of Eagle Vision's North American operations.
>
> *(Matsumoto 2002)*



3a–b George Martin bedient eine Konsole im Tonstudio und erklärt daran das Arrangement des Beatles Albums *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*.

Es ist dieser Schwerpunkt auf Musik in ihrer Genese, der sich als konstitutiv für das Verständnis der Rockumentary etabliert. Dafür nutzt die Serie anders als noch zur Zeit von Monter ey Pop bewusst einen erklärenden Kommentar, der hilft, die Musik lesen und verstehen zu können. Im Fall von The Making of Sgt . Pepper sind dies Erklärungen von Produzent George Martin, die in Verbindung mit Songausschnitten über das meist schwarz-weiße Archivmaterial von Fans, der Kultur der 1960er- und den Beatles selbst gelegt werden. Dabei beginnt die Montage mit ersten kurzen Interviewsequenzen mit allen Bandmitgliedern und einem ersten akustischen Einblick in alle Songs, bevor George Martin das Album in den Kontext der damaligen Karrieresituation der Band einordnet. Diese Situation, der die Band eine kreative Pause entgegensetzen will, war geprägt von exzessivem Erfolg aber auch aggressiver Opposition.

In der Narration entwickelt sich aus dieser Situation, in der die Band verschiedene andere Projekte realisiert, der Impuls ein Album zu produzieren, worauf im Folgenden einzelne Titel im technischen Kontext der Zeit diskutiert werden. Dies geschieht über Einstellungen wie der Großaufnahme von Martins Hand auf den Schaltreglern einer Konsole oder eine statische Halbnahe in Interviews neben Studioequipment (vgl. Abb. 3a–b), die inzwischen zum Standard in der Darstellung von Tonstudios geworden sind.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Distribution von Classic Albums

Die positive Rezeption von The Making of Sgt. Pepper führte zu einer mehrfachen Auswertung des Films im Anschluss, die veranschaulicht, auf welchen Ebenen Musikdokumentationen rezipiert werden können. So scheinen Rockumentaries auf Musikfans als Hauptkonsumenten zu zielen. Neben einer Auswertung auf weiteren Fernsehsendern (beispielsweise dem Disney Channel in den USA) ging beispielsweise George Martin 1999 mit Filmausschnitten auf eine ‹Multi-Media›-Tour in den USA (vgl. Roberts 2016). Hier zeigt sich erneut auch die Problematik des US-amerikanischen Musikfilm-Marktes, der die 50-minütige Folge mit Blick auf das Publikum des Disney-Channels und die Sendezeit (Sonntagabend um neun Uhr) als 45-minütiges Special ohne die weniger kritischen Passagen über bewusstseinserweiternde Drogen ausstrahlte (vgl. Willman 1992). Die isolierten Songteile aus The Making of Sgt. Pepper wurden außerdem separat veröffentlicht und gehören damit zu dem großen Portfolio an inoffiziellen Beatles-Sammlerstücken (vgl. Winn 2009: 98).

Die Distribution der im Anschluss konzipierten Classic-Albums-Serie erfolgte nach 1992 hauptsächlich in westlichen Ländern, die die Popkultur der zumeist angloamerikanischen Produktionsländer der Rockumentary teilen. Dabei agiert bis heute meist ein nationaler Fernsehsender als Abnehmer, wie Arte in Deutschland, die BBC in Großbritannien und PBS in den USA, obwohl mit der Initiation eine für die 1990er-Jahre typische, umfassende Multimedia-Kampagne geplant war (vgl. Atwood 1996b), die zumindest in Form von längeren Versionen der Folgen für den Heimvideomarkt Ende der 1990er gemeinsam mit dem Musiklabel Rhino Entertainment realisiert wurde (vgl. Billboard Magazine 1998: 61).

Probleme, die Rockumentaries in Produktion und Distribution dabei maßgeblich bestimmen, sind die Frage nach dem internationalen Erfolg einzelner Formate[6] und den Rechten. So muss für die Mischung aus Archivmaterial und den Musikaufnahmen, die für die neue Narration verbunden werden, eine umfassende Rechteklärung erfolgen, die sich hinsichtlich der Musikrechte von Land zu Land in der Ausstrahlung unterschiedlich gestaltet. Dies ist vorrangig in den USA von Bedeutung, die gleichzeitig selbst über die Jahrzehnte den größten Produktionsmarkt für Rockumentaries bilden. Der Präsident der zuständigen Firma, Craig Moody, erklärte 1996 über die Produktion der interaktiven Begleit-CD-ROMs zu der Serie: «We're working through a nightmare of copyright and licensing issues» (Moody zitiert in Atwood 1996a: 108). Hier zeigt sich, dass selbst in Produktionen außerhalb der Musikindustrie eine Partizipation ebenjener unerlässlich ist. So überlegten

6 Obwohl Classic Albums eine der bekanntesten Musiksendungen ist, strahlt der US-amerikanische Sender VH1 beispielsweise nur sechs Folgen aus, bevor er mit Ultimate Albums (USA 2002–2003) eine eigene, kurzlebige Version der Serie lancierte. Die Distributionsfirma Eagle Vision versuchte 2003 die Serie außerhalb des Heimvideomarktes erneut im nordamerikanischen Kabelfernsehen zu positionieren, hatte allerdings mit der Länge vieler Folgen ein Problem (vgl. Matsumoto 2002).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

die Labels zu Beginn auch Teil des Classic-Albums-Franchise zu werden, für das neben den CD-ROMS ein Buch und besondere Audioveröffentlichungen zu den diskutierten Alben angedacht waren (vgl. Atwood 1996b: 99).

Das Beispiel Classic Albums illustriert erneut die Synergien zwischen Musik- und Filmindustrie, wenn auch dieses Mal in Form eines Serien-Formats für das Fernsehen. Hier wird die direkte Auftragssituation ersetzt durch eine notwendige Zusammenarbeit mit der Musikindustrie, um Zugang zu Musikern und Musik zu erhalten. Diese äußert sich jedoch in einer Herangehensweise, die der einer Auftragsarbeit vergleichbar ist. Dabei zeigt sich eine kanonisierende und historisierende Funktion der Rockumentary, die audiovisuelle Musikgeschichte schreiben kann. Hierfür montiert sie Stars in wiederkehrenden Settings und Bildern, von denen ausgehend die Genese von Musik beschrieben wird. Mit ihren spezifizierten Themen macht die Serie noch deutlicher als Monterey Pop, dass Rockumentaries sich auf Musikfans zu richten scheinen. Dennoch lassen sich ihre Themen durch den Schwerpunkt auf Hits und großen Namen immer besser international verkaufen. Dabei werden sie gegebenenfalls in zensierter Fassung verkauft, um einen möglichst breiten Markt adressieren zu können.

2.1.3 Justin Bieber – Never Say Never (USA 2011, Regie: Jon M. Chu)

In der heutigen Medienwelt, die von global agierenden Medienmischkonzernen einerseits und individualisiertem Konsum andererseits bestimmt wird, liegt ein besonderer Blickpunkt der Unterhaltungsindustrie auf jenen Künstlern, die noch große Fanmassen mobilisieren können. Der Erfolg dieser Musiker spiegelt sich in hohen Chartplatzierungen, in den Ticketerlösen bei Liveshows, aber auch den Box-Office-Einnahmen ihrer Rockumentaries. In diesem Kontext stellt Justin Bieber – Never Say Never einen Superlativ dar, der repräsentativ für den Erfolg des kanadischen Popstars steht.

Der Film steht im Kontext anderer derzeit erfolgreicher Filme, die Touren und Konzerte junger *Billboard*-Charts-relevanter Pop-Künstler als Grundlage für ein Porträt nutzen. Dazu gehören beispielsweise in den letzten Jahren Hannah Montana & Miley Cyrus – The Best Of Both Worlds Concert (USA 2008, Regie: Bruce Hendricks) oder One Direction – This Is Us (USA 2013, Regie: Morgan Spurlock). Die Karriere von Justin Bieber ist dabei maßgeblich beeinflusst von den Strukturen der heutigen Musikbranche, aber auch von den sozialen Netzwerken. Er wurde von dem amerikanischen Manager Scooter Braun durch Coverversionen auf YouTube-Video entdeckt und mit 13 Jahren bei dessen Medienunternehmen RBMG unter Vertrag genommen. Bei dem Versuch, für Bieber einen Vertrag mit einem Major-Label abzuschließen, bestand vor allem Konkurrenz zu den großen Medienunternehmen wie der Walt Disney Company. Deren Erfolgsmodell sieht derzeit ebenfalls die Etablierung eigener Teenager-Entertainer in Musik und

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Fernsehen vor, an denen das Unternehmen alle Rechte hält. Bieber wurde schließlich 2008 von der heute zum Medienkonglomerat Universal Music Group gehörenden Labelgruppe Island Def Jam Records unter Vertrag genommen. Er veröffentlichte zwei Alben und absolvierte eine Welttournee, bevor der Film etwa zwei Jahre später in Angriff enommen wurde.

Produktionsbedingungen und Rolle des Filmemachers in Justin Bieber – Never Say Never

Die Produktionsumstände scheinen dabei spezifisch für das Verständnis von Rockumentary, das dieser Arbeit zugrunde liegt. So traf die Industrie hinter Bieber – in seinem Fall also Management und Label – nicht nur die Entscheidung den Film zu machen. Glaubt man Regisseur Jon Chu, so war Bieber bis zu ihrem Aufeinandertreffen nicht einmal bewusst, dass Filmarbeiten anstanden (vgl. Itzkoff 2011: C1). Biebers Manager war demgegenüber nicht nur der Wert eines Films bewusst, sondern auch dessen Tradition. Er erklärte im Gespräch mit der *New York Times*: «People are asking, ‹Why do you want to do the movie already?› […] I said, ‹Because Elvis did many movies.› You know?» (Braun zitiert in ebd.). Justin Bieber verließ sich stattdessen in der Filmproduktion darauf, dass er nach seinen Wünschen porträtiert werden würde, und hatte nur marginale Revisionswünsche in der Endabnahme. Dieses Vertrauen ist nicht nur aussagekräftig in Bezug auf die Wahrnehmung der Rockumentary, sondern auch für die allgemeinen ökonomischen Strukturen der Kreativindustrie.[7] In beiden bestehen Vertragsverhältnisse, die in dieser Publikation wiederholt im Mittelpunkt stehen werden. Die Vertrauensfrage ist auch das elementarste Dokumentationsproblem für die Filmemacher, denn Performer verfügen, wie bereits ausgeführt, über unterscheidbare Bühnen-, Film- und Privatpersönlichkeiten. Deren Darstellung oder auch bewusste Auslassung ist Aufgabe der Rockumentary-Filmemacher und beeinflusst den Dokumentationsprozess. So erinnert sich Regisseur Chu in Bezug auf die Aufnahmen von Biebers Backstage-Leben:

> I remember being on his bus, and there was a certain point when I was like, I don't want any crews anymore. Send all the crews home, he's uncomfortable with you guys. Because he really didn't want them around. I just went with him with my little 5D camera and a mic, and it was just me and him.
>
> Sometimes I would just record with his voice, without video, just to make him feel comfortable. I lived on his bus, slept in the bunker, played video games at two in the morning. That's where I got a lot of the real stuff, where he's just normal.
>
> *(Chu zitiert in Yamato 2011)*

7 Bieber erklärt 2015 über diese Zeit gegenüber dem *Billboard Magazine*: «In the past I've recorded songs that I didn't like, that I wouldn't listen to, that the label was telling me to record. […] [R]ather than ‹Let's call up Max Martin to write you a hit song› I want my music to be inspiring» (Bieber zitiert in Martins 2015).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Besonders im Vergleich zu Monterey Pop und Classic Albums wird deutlich wie komplex die Produktion aktueller Rockumentaries zu sein scheint. Die Herstellung übernahmen die Produktionsfirmen Insurge Pictures und MTV Films. Beide gehören zur Paramount Motion Pictures Group, die den Film als Hauptproduktionsfirma betreut und auch vertreibt. Paramount ist wiederum der Filmarm des 2005 neu gegründeten Viacom-Konzerns, welcher aus dem ursprünglichen Viacom-Konzern hervorging, der als Mutterkonzern des Musikfernsehsenders MTV Bekanntheit erlangte. Als weiterer Produktionsakteur tritt die Anschutz Entertainment Group (AEG) in Form ihrer Liveveranstalter-Division AEG Live auf. Dass damit die derzeit zweitgrößte Veranstaltungsagentur auf dem Eventmarkt als Produktionsfirma neben der Firma Scooter Braun Films des Managers einerseits und dem Plattenlabel Island (Def Jam) andererseits geführt wird, ist bezeichnend für die Produktionsumstände moderner Rockumentaries. Mit einem geschätzten Budget von 13 Millionen Dollar ist Never Say Never dabei ähnlich teuer wie vergleichbare Rockumentaries dieser Produktionsfirmen wie beispielsweise Katy Perry – Part of Me 3D (USA 2012, Regie: Dan Cutforth und Jane Lipsitz).

Die Tatsache, dass Chu nicht aus Eigeninitiative handelte, sondern angeworben wurde, um den Film zu drehen, passt in das bisher entwickelte Verständnis der Rockumentary. Nachdem der bekannte Dokumentarfilmer Davis Guggenheim die Rolle als Regisseur aufgrund anderer Projekte ablehnt hatte, stand mit Jon M. Chu erneut ein junger Filmemacher im Kontext einer (finanziell) erfolgreichen Rockumentary-Produktion. Als Absolvent der ‹Southern California School Of Cinematic Arts› liegt sein Schwerpunkt auf Tänzern und 3D-Filmen. Chu kennt damit die Kernzuschauergruppe des Bieber-Films aus seiner Arbeitspraxis. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ist er 31 Jahre alt und hat sich mit Step Up 2 the Streets (USA 2008, Regie: Jon M. Chu) und Step Up 3D (USA 2010, Regie: Jon M. Chu) bereits einen Namen im Genre des Popmusik-Tanzdrama gemacht. Dies scheint durchaus ein wesentliches Kriterium für eine erfolgreiche Produktion von Rockumentaries für das Kino zu sein und macht deutlich, dass in der Darstellung von Musik wiederkehrende Akteure eine Rolle spielen, die inzwischen häufig auch eine direkte Verbindung in die Spielfilmindustrie und zu den Hollywood-Studios haben.

Dies zeigt sich auch ein Blick auf das weitere Produktionsteam. Kameramann Reed Smoot hat als Director of Photography beispielsweise diverse Event-Dokumentationen in seinem Portfolio.[8] Außerdem treten neben Bieber, seinem Manager Scooter und anderen Akteuren seines Musikteams Dan Cutforth und Jane Lipsitz als Produzenten auf. Das erfolgreiche Produktionsteam ist unter anderem

8 Von Cirque du Soleil – Journey of Man (CA 2000, Regie: Keith Melton), über den IMAX-Konzertfilm All Access – Front Row. Backstage. Live! (USA 2001, Regie: Martyn Atkins) bis zu Hannah Montana & Miley Cyrus – The Best Of Both Worlds Concert und Jonas Brothers – The 3D Concert Experience (USA 2009, Regie Bruce Hendricks).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

für diverse TV-Serien verantwortlich wie Dance Your Ass Off (USA 2010) und die populäre Show Project Runway (USA 2004–2008). Es arbeitet aber auch als Regie-Duo von Rockumentaries wie Katy Perry – Part of Me.

Ästhetik, Technik, Narration von Justin Bieber – Never Say Never

Dass in der Inszenierung von Biebers Show ein Blick für Choreographien hilfreich ist, erklärt sich mit dem Aufwand, der seit Jahren für Stadion-Bühnenshows betrieben wird. Die Konzerte in Arenen sind dabei nur noch in Teilen eine Musikperformance. In erster Linie sind sie Tanz- und Eventshows mit Bühnenelementen, Kostümen, Lichtshow und Gästen, die durch Musik verbunden werden. Es braucht für die Darstellung also gleichzeitig einen Blick für das Bühnengeschehen, den Raum vor der Bühne und die Einstellungen hinter der Bühne, die Bieber charakterisieren sollen. Der Film porträtiert auf inhaltlicher Ebene die Karriere des kanadischen Musikers bis zu seinem ausverkauften Konzert im Madison Square Garden – einem Ort, der ikonisches Symbol für den Erfolg eines Musikers sein kann. Regisseur Jon Chu sammelte dabei kontinuierlich über etwa dreieinhalb Wochen sowie allein an einigen zusätzlichen Termine so viel Material, wie er auf festhalten konnte.

Die Einschränkung durch Biebers Zeitplan machten dabei zunächst überdurchschnittlich umfangreichen Aufnahmen notwendig. So ergaben sich etwa 30 Terabyte Material – ein deutlicher Unterschied zu den beispielsweise vier Terabyte für Step Up 3D, erklärte Jon Chu im Interview mit *Movieline*. Ein Ende der Dreharbeiten war erreicht, «[a]t the point where they said the Avid couldn't take it anymore» (Chu zitiert in Yamato 2011).

Beschränkt wurde die Auswahl ebenfalls von Musikrechten, deren Klärung so viel Zeit in Anspruch nahm, dass sich die Passagen nur auf der DVD-Version fi den (vgl. ebd.). Die Narration, unter der das Material im Anschluss montiert wurde, steht dabei unter dem titelgebenden Motto ‹Never Say Never›. Dieses Motto skizziert den Werdegang des jungen Künstlers als große Herausforderung. Die Werbeslogan-Tagline auf den Postern verkündet passend dazu ‹Find Out What's Possible If You Never Give Up›. Dass dies in Kontrast zur tatsächlichen, von der Musikindustrie lancierten Karriere steht, scheint dabei auf eine Leerstelle hinzuweisen, die die Musikindustrie als System in der Darstellung von Musik in Rockumentaries lässt. Stattdessen bewegen sich einzelne Protagonisten in einem Universum, das sich allein um Bieber zu drehen scheint. Sein Manager, die Stimmtrainerin, die alle nur ‹Ma› nennen, oder sein Bodyguard, der Bieber unter ‹Neffe› in seinem Handy eingespeichert hat, sind alle personalisierte Figuren in der Crew, die Bieber als «functional-dysfunctional family» bezeichnet. Ihre Aufgabe ist es, das Talent des Jugendlichen zu fördern und ihn gleichzeitig in seiner Kindlichkeit zu beschützen. Dies geben sie zumindest sie in kurzen individuellen Talking-Head-Sequenzen wiederholt zu Protokoll. Sie sind die menschliche Rahmung Biebers, der selbst nur in Ausübung seiner Musikerrolle in Erscheinung tritt und in dem Film kein eigenes Interview gibt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Passend dazu zeigt der Film über Handkameraaufnahmen den Backstage-Bereich, in dem Bieber herumalbert und übt. Die Handkamera-Optik wird unterstützt von schnellen Schnitten, Reißzooms und der Handlung folgenden, raschen Schwenks und zeigt in Verbindung mit eingeblendeten Ortsinformationen den Arbeitsalltag von Bieber, der ebenso rasant ist wie seine Karriere. Diese Verbindung zielt dabei auf ein spezifisches Publikum, notiert Jon Caramanica in einer Rezension für die *New York Times*:

> The movie is propaganda designed for children as well as their parents; no kid is interested in what Randy Phillips, the chief executive of the touring giant AEG Live, has to say about Mr. Bieber's success, but there he is pontifi ating, reassuring parents that their children are supporting a potent phenomenon.
> For parents too there are moments of candor, like when Mr. Braun recalls watching Madonna eulogize Michael Jackson, lamenting his lost childhood. «Justin looks right at me,» Mr. Braun said, «and says, ‹Don't let that happen to me.›»
>
> *(Caramanica 2011: C1)*

Die persönliche Annäherung an einer anderen, vermeintlich realeren Persönlichkeit hinter der Bühne ist dabei ein wesentliches Erfolgsmoment der Rockumentary. In Verbindung dieser scheinbar realen Persona mit der Botschaft ‹Never Say Never› perfektioniert der Film in seiner Montage die emotionale Aufladung der Bilder. So wird beispielsweise Biebers Übergang zur Jugendlichkeit über changierende Bilder visualisiert. Einerseits wird der kindliche Bieber zu Beginn in den Kontext von lustigen YouTube-Videos gesetzt, andererseits föhnt er sich vor dem Auftritt ohne T-Shirt die Haare. Das sind Aufnahmen, die sich die Fans explizit von Regisseur Jon Chu gewünscht hatten (vgl. Yamato 2011). Sie besitzen keine musikalische Aussagekraft besitzen, sondern sollen Bieber stattdessen einem breiten Publikum über vermeintlich uninszenierte Attribute wie Niedlichkeit oder Attraktivität präsentieren. Er ist dabei Identifikationsfigur u d Sehnsuchtsfigur in ei em.

In der Konstruktion des Performers Bieber, einem Jungen mit frühem musikalischem Interesse und einem Talent für Rhythmus, nutzt Never Say Never ein Portfolio an standardisierten Bildern, die heute für die Rockumentary zum Repertoire gehören. Neben Archivfotos und Heimvideos, aktuellen Statements von Fans und den Backstage-Aufnahmen besteht der Film vor allem aus Konzertaufnahmen. Hier wird Bieber aufwändig auf der Bühne inszeniert, wie er Schlagzeug spielt, performt, das Publikum anheizt oder direkt mit der Kamera interagiert. Dabei führt der Film einen narrativen Zirkelschluss durch. Der talentierte Junge ist heute ein erfolgreicher Musiker, der musikalische Glaubwürdigkeit beanspruchen kann. Mit Kamerawägen und Remote-Kamerasystemen wird dabei die Größe der Mehrzweckarena sowie die Dynamik der Menge und des Bühnengeschehens eingefangen, die als fi aler Beweis für seine Popularität angeführt wird. Jon Chu erinnern die Filmaufnahmen dabei scherzend an einen Science-Fiction-Film und er macht

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

damit die Bandbreite des Kameraequipments deutlich, die heute für große Rockumentary-Produktionen eingesetzt werden kann:

> We had 11 3-D cameras, two 35-millimeter cameras, we had a Super 8 camera, two 5Ds, a 7D, four HD cameras backstage shooting him in the dressing room and stuff. So it was like a robot rebellion. The back room, where all the stereographers were, looked like something from a *Terminator* [Betonung im Original] movie.
>
> *(Chu zitiert in Yamato 2011)*

Ästhetisch wurden Konzertfilmstandards wie die Schuss-Gegenschuss-Aufnahmen auf das weibliche Publikum, wie sie bereits in Monter ey Pop verwendet wurden, ergänzt um die immersive Tiefe der 3D-Aufnahmen, die während des Konzertes Anwendung fi den. In diesen Konzertpassagen, in denen Bieber als Entertainer bewusst mit der Kamera interagiert, indem er beispielsweise Gegenstände in Richtung des Publikums wirft, wird die Technik zum verbindenden Element. Sie evoziert im Kino sowie auf allen anderen denkbaren Kanälen der filmischen Auswertung ein persönliches Erlebnis für den einzelnen Fan.

Distribution von Justin Bieber – Never Say Never

Justin Bieber – Never Say Never fällt in seiner Auswertung in die Zeit zwischen 2008 und 2014, die eine Hochphase von Konzertfilmen im Kino darstellte. Folgt man den Zahlen von Box Offic Mojo ist er mit Box-Office-Ei ahmen von fast 30 Millionen Dollar am Eröffnungswochenende, 73 Millionen Dollar im Inland und zusätzlichen 26 Millionen Dollar im Ausland die bis dato erfolgreichste Rockumentary aller Zeiten (vgl. NSN Box Offic 2017). Zum Zeitpunkt seines breitesten Vertriebs bespielte der Film dabei 3.118 Kinos. Er blieb für insgesamt 91 Tage in der Veröffentlichung, auch in Form eines zusätzlichen Director's Fan Cut.

Inzwischen scheint sich der Konzertfilm vermehrt wieder auf andere Kanäle, wie beispielsweise Online-Streaming-Dienste, zu verlagern. Nichtsdestotrotz folgt der Markt heute spezifischen Regeln, die aus einem Überangebot an Rockumentaries bei gleichzeitiger Diversifikation von Musikgeschmäckern entstehen. Während Monter ey Pop noch über Mundpropaganda Erfolge feiern konnte, wird heute in der Distribution von Rockumentaries mitunter eine Kampagne gefahren, die der von Spielfilmen gleicht. Die Verbindung des Musikers und Filmemachers mit dem Film schuf dabei beispielsweise in der Distribution ein wichtiges Momentum, um Fans in die Kinos zu locken, aber auch um den Film in der physischen Weiterverwertung zu positionieren.

Dies erklärt sich maßgeblich über die Netzaffi tät der jungen Fans, der sogenannten ‹Belieber›, die eine engagierte, aktive Beziehung zu den sozialen Kanälen pfle en, die Bieber zugeordnet werden. Die Werbekampagne wurde dabei mit einem Tweet des Regisseurs gestartet, der die Fans auf eine digitale Schnitzeljagd schickte, um das Filmposter zusammenzusetzen. In Verbindung mit diversen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Medienpersönlichkeiten und Presseorganen ergab sich nach zwei Tagen das Gesamtbild, dem etwa zwei Wochen später ein erster Trailer folgte. Vor dem Filmstart wurden außerdem Vorabpremieren mit besonderem Merchandise lanciert. Darüber hinaus organisierte Paramount Home Entertainment zur Veröffentlichung der DVD im Mai 2011 über die sozialen Netzwerke, speziell Justin Biebers offi - elle Kanäle, mit dem Hashtag #NSNweekend ein Party-Wochenende, das erneut auf den Film einstimmen sollte. Dafür wurde durch ein Marketing-Team eine Seite eingerichtet, die einen Countdown zum Veröffentlichungsdatum enthielt und die Nutzer zu aktiver Partizipation in den sozialen Netzwerken und ihrem Alltag animierte. Neben der Möglichkeit eigene Viewing-Partys auf Facebook zu initiieren, gab es dabei Gewinne und Belohnungen von Cupcake-Rezepten über Poster bis hin zu signierten Bildern, in die man seinen Namen hochladen konnte. Die Umsätze auf dem Heimvideomarkt lagen schließlich bei zusätzlichen 30 Millionen Dollar – davon 26 Millionen allein auf dem nordamerikanischen Heimmarkt. Gleichzeitig zeigt Never Say Never erneut, dass die Filme im Kontext der dargestellten Musik gedacht werden müssen und mit ihnen eine wichtige Werbewirkung einhergeht. Drei Tage nach dem Kinostart wurde mit *Never Say Never: The Remixes* (2011) ein Remixalbum mit den Hits des Films veröffentlicht, das in den USA und Kanada auf Platz eins der Charts landete.

Auch das dritte Beispiel einer Rockumentary illustriert erneut eine Abhängigkeit der Filmproduktion von der Musikindustrie, insbesondere jener, die hinter den Kulissen ein Künstlerimage generiert. Hinzu kommt neben diesem impliziten Werbewert für die gezeigten Künstler allerdings auch die Auswertung als eigenständiges Produkt, das mit dem Aufwand einer regulären Kinoproduktion realisiert und in den Vertrieb gebracht wird. Dabei scheint sich die Rockumentary auf mehreren Ebenen an ihr Publikum zu wenden. Sie bedient beispielsweise in Biebers Fall sowohl die kindlichen Fans als auch ihre Eltern. Außerdem zeigt das Beispiel erneut die Notwendigkeit einer Materialsammlung, aus der anschließend ein gewünschtes Bild geschaffen werden kann. Dies geschieht hier über eine Verbindung aus Archivmaterial und aktuellen Sequenzen im Rahmen einer klar konzipierten Narration.

2.2 Dokumentierte Musik I – Die Rockumentary im intermedialen Kontext

Doch in welcher Tradition bewegen sich diese Rockumentaries, die seit Jahrzehnten über Musik sprechen? Der Begriff der Rockumentary, der für Filme in der journalistischen Auswertung sehr willkürlich verwendet wird reicht von Filmen über Rock bis zum Verständnis einer werbenden Musikdokumentation, wie es dieser Arbeit zugrunde liegt. Er stammt ursprünglich aus dem Radio und fi det erstmals in einem Musikmagazin schriftliche Erwähnung. Bevor die Erkenntnisse zu den

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

drei exemplarischen Filmen noch einmal zusammengeführt werden, soll deshalb zuerst die Tradition der Musikdokumentation in anderen Medien umrissen werden.

Im Sinne der bisher konzipierten Terminologie stellt die Rockumentary einen spezifischen Produktionsmodus in der Gattung des Musikfilms dar. Dieser Modus bildet in seinen unterschiedlichen Genres nicht-fiktionale Aspekte der Produktion von Musik ab, kontextualisiert und interpretiert sie. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit der Musikindustrie. Um mit Blick auf die Formen der Musikdarstellung den Modus der Rockumentary und seine Genres besser verstehen und abgrenzen zu können, ist es sinnvoll, die historische Entwicklung der Dokumentationspraxis zu betrachten, in der Musik thematisiert, kommentiert und beworben wird.

Erste Impulse für eine spezifische Wissensvermittlung in Bezug auf Musik fi - den sich bereits 1774 in Johann Reichardts Buch *Briefe, die Musik betreffend*, in dem er feststellt:

Es muß ein Mann sein, der von Natur ein feines, richtiges Gefühl und Scharfsinn besitzt; ein Mann, der gründliche Kenntnisse der Kunst und selbst Erfahrung im Setzen hat; ein Mann, der durch das Lesen und Studieren der Werke der besten Meister und auch verschiedener Werke einen gesetzten und bestimmten Geschmack bekommen, der aber weiter noch keine Partei ergriffen und für nichts ausschließend eingenommen ist, sondern deshalb reiset, um zu hören – denn dieses ist in der Musik himmelweit vom Anschauen verschieden –, um zu hören, was er hernach für das Beste zu halten habe; weiter ein Mann, der seinen Endzweck während der Reise beständig vor Augen hat und diesem alles andere aufopfert; und endlich ein Mann, der auch die Gabe hat, das, was er erfahren, anderen auf eine überlegte, bestimmte, deutliche und angenehme Art mitzuteilen (Reichardt 1976: 30).

Für das Berichten über Musik braucht es nach Auff ssung von Reichardt also einen klugen, in der Musik bewanderten Menschen, der am besten selbst Musiker ist und sich unparteiisch in der Welt umhört mit dem Ziel und der Befähigung, anderen seine Erkenntnisse mitzuteilen. Parallel zur Ende des 19. Jahrhundert entstehenden Musikwissenschaft wurde zwischen der Klassik als ernster Kunstmusik (E-Musik) und populäreren Musikströmungen als leichter Unterhaltungsmusik (U-Musik) unterschieden.[9] Diese Klassifikation gilt heute aufgrund ihrer starren Kategorien und der negativen Wertung von populärem Kulturgut als unsachlich und überkommen. Nichtsdestotrotz bedingt sie noch heute einen Dualismus, der sich in der Arbeitspraxis der Kultur prägenden Industrie- und Medienvertreter spiegelt.

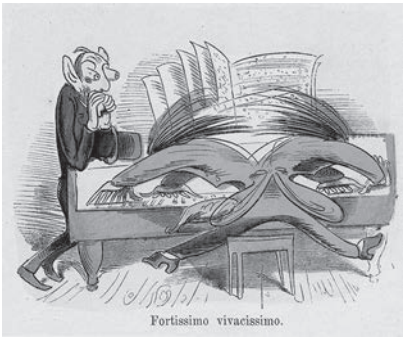
Der Beruf des Kritikers, der diskursiv von diesem Dualismus mitbestimmt wird, entwickelte sich im 19. Jahrhundert. Dies hing mit der selbstbewussten Etablierung

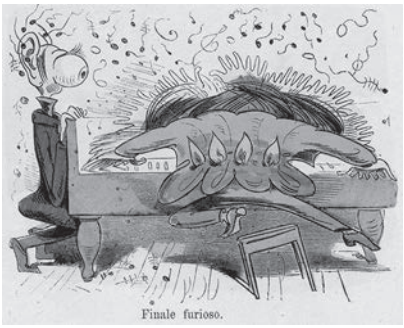
9 Im 20. Jahrhundert wird diese Ausdifferenzierung von Adorno in Über den Fetischcharakter der Musik und die Regression des Hörens (1938) erstmals schriftlich festgehalten (vgl. Adorno 1991: 9 f.) und im Anschluss oft um die musiksoziologische Kategorie der funktionalen Musik (F-Musik) (vgl. z. B. von Massow 1995: 160) ergänzt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

einer bürgerlichen Bildungskultur zusammen, die neue Sprecher und Lehrer für Musik hervorbrachte, argumentiert Musikwissenschaftler Richard Taruskin. Damit wurde das 19. Jahrhundert zur Geburtsstätte von Musikjournalismus, Musikkritik, Musikforschung und Musikgeschichte (vgl. Taruskin 2010: 736).

Der kommerzielle Musikjournalismus und die Musikwissenschaft generierten dabei zuerst ein neues Arbeitsfeld für Komponisten (vgl. ebd.). In der individualistischen Atmosphäre der Romantik manifestierte sich im deutschen Sprachraum eine Spaltung zwischen jenen, die Musik produktiv aber wohlwollend besprachen, wie beispielsweise der um Robert Schumann im Jahr 1833 organisierte, fiktive Davidsbund, und jenen, die Musik nach bürgerlichen Maßstäben kritisierten, von Schumann Philister genannt (Schumann 1839: 163). Diese oft ironische Trennung zwischen Kennern und Kommentierenden tradierte sich als Frage der Betrachtung von Kultur bis ins 21. Jahrhundert (vgl. Abb. 4a–c). In der Figur des Kritikers einerseits bestimmt sie noch heute oft die Wahrnehmung der in Musik versierten Fachpresse und des journalistisch versierten Feuilletons. Relevant ist andererseits die Darstellung von Musik. Der hier vorhandene Dualismus ist abhängig von der Person und Stellung des Kritikers und bewegt sich zwischen den Polen der Unterhaltung und der objektiven Betrachtung. Jede Diskussion von Musik in Form von Reviews, Interviews, Artikel und Essays stellt nach Lindberg et al. (Lindberg et al. 2005: 7) den kritischen Teil des Musikjournalismus, der als Überbegriff jegliche journalistische





4a–c Ein Ausschnitt aus Wilhelm Buschs «Der Virtuos», der erstmals 1865 im *Münchener Bilderbogen* erschien, karikiert das Verhältnis von Musiker und geneigtem Zuhörer als audio-visuelle Ekstase auf beiden Seiten.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Beschäftigung mit Musik beschreibt. Als unkritisches Gegenstück dazu werden Star-Gerüchte oder Meldungen angeführt. Der Begriff der Kritik impliziert hier eine grundsätzliche, refl ktierende Betrachtung des musikalischen Gegenstandes, trifft aber keine Aussage über das Verhältnis des Kritikers zu eben diesem. Diese Offenheit der Deutung ist für die ideologische und strukturelle Entwicklung der Musikdarstellung bis zur Produktion von Rockumentaries von Relevanz. Aus Gründen der Kontinuität sei diese hier am englischsprachigen Markt dargestellt.

2.2.1 Musik in den Printmedien

In der jungen Musikindustrie der USA wurde 1894 das bis heute existierende *Billboard Magazine* gegründet, das sich als Werbeposter-Magazin zuerst auf Zirkusse und Jahrmärkte spezialisiert hatte. Nach 1900 verlagerte sich sein Schwerpunkt zunehmend auf Musik. Am 4. Januar 1936 publizierte das Magazin erstmals eine Hitparade und avancierte im Verlauf des 20. Jahrhunderts zum wichtigsten, industrienahen Branchenblatt der US-amerikanischen Musikindustrie. Noch vor der Neuausrichtung des *Billboard Magazines* entstand in Großbritannien 1926 mit *Melody Maker* eine der weltweit ersten, wöchentlichen Musikzeitungen (vgl. Holmes 2012: 16). *Melody Maker* bestand als Magazin bis ins Jahr 2000 und wurde dann von dem 1952 gegründeten Konkurrenten *New Musical Express* aufgekauft und diesem eingegliedert. Das von 1958 bis 1975 verkaufte *Disc Magazin* (GB), der 1976 gegründete *Rolling Stone* (USA), das von 1969 bis 1989 aktive *Creem* (USA), das von 1978 bis 2006 aktive *Smash Hits* (GB), das 1986 gegründete *Q Magazine* (GB), und das von 1994 bis 2009 verlegte *Blender* (USA) sind nur einige Beispiele für die Musikfachpresse, die zwischen der Nachkriegszeit und dem Jahr 2000 entstand und zunehmend popkulturelle Lebensstile prägte. So wandelte sich Mitte der 1960er-Jahre mit der wachsenden Zahl von Teenagern aus der Mittelklasse und unter dem Einfluss kunstideologischer Konzepte der Musikjournalismus in der Popkultur weg von seiner bisherigen vereinfachten, der Plattenindustrie verpfli hteten Form der Berichterstattung. Diese hatte aus einer Mischung aus Klatsch und Produktneuigkeiten bestanden (vgl. Gudmundson et al 2002: 41). Der Rock (also die Mainstream-Musik) der 1960er-Jahre wurde nun im Kontext des anspruchsvolleren Jazz gelesen und «demanded more serious attention, which was provided by a number of young, predominantly male, white U. S. critics and specialist magazines. Thus the period of 1964–69 marks the genesis of rock criticism proper» (ebd.).

Zur Rolle und Genese des Musikkritikers gibt es einen fast umfangreicheren Forschungsstand als zur Rockumentary, vor allem in Bezug auf seine Rolle zwischen «gatekeeper» und «cultural intermediary» (beide Zitate: Laing 2006: 335). In den USA entstand kein Feuilleton im europäischen Sinn (vgl. Scheinberg 2007: 32), was den Dualismus zwischen Kennern und Kommentierenden anders als im europäischen Raum partiell aus seiner medialen Verankerung löst. Auch ohne Feuilleton

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

verfügten viele große Zeitungen allerdings über Kulturrezensions-Sparten mit eigenen Kritiker, die oft über Jahrzehnte hinweg mit teils enger Leserbindung Kultur rezensierten. Berufsübergreifend distanzierten sich dieser Schreiber terminologisch und ideologisch oft deutlich von ihren Kollegen im ‹Hard News›-Journalismus (vgl. Forde 2003: 113).

Was in den 1960ern in Großbritannien galt, galt dabei auch noch für nordamerikanische Musikkritiker in den 1980er-Jahren, fi den Robert Wyatt und Geoffrey Hull bei einer Umfrage unter selbigen: «The music critic writes far more positive reviews than negative reviews» (Wyatt und Hull 1988: 20 f.). Auch wenn Roy Shuker den Einfluss auf Verkäufe für geringer hält als in der Literatur- oder Theaterkritik (vgl. Shuker 2016: 172), versteht er Musikkritik grundsätzlich als ausgelagerten Teil des Marketings von Musik, der selbst zur Industrie wurde: «the music press is one of the few domains of media that has not been vertically integrated into the music industry and larger media industries» (Jones 2002: 6, nach Shuker).[10] Stattdessen etabliert sich allmählich ein Steuerungsmodell von außen, das dem der Filmindustrie ähnelt: «record company press office […] have increasingly adopted the Hollywood publicists' approach of denying or closely monitoring the access of journalists to musicians» (Laing 2006: 335). In diesem Verständnis von Musikpresse fi det sich bereits eine deutliche Parallele zur Rockumentary als ein der Musikindustrie zuarbeitendes Instrument. Doch hält sich im Musikjournalismus Mitte des 20. Jahrhunderts überhaupt noch der eingangs antizipierte Dualismus zwischen Kenner und Kommentierendem?

2.2.2 Musikjournalismus und Musikkritik in der Popkultur

Der Musikjournalismus in der Popkultur fällt meistens in die Kategorie des personenorientierten, extensiven ‹Soft Journalism›. Dieser lässt sich in den 1960er-Jahren unterscheiden in die ‹Consumer Report›-Position von Robert Christgau einerseits und den ‹New Journalism› beziehungsweise später ‹Gonzojournalismus› von Hunter S. Thompson andererseits. Die Idee des Consumer Reports datiert dabei bereits in die Zeit der Großen Depression der 1930er-Jahre, in der sich der Finanz- und Geschäft journalismus entwickelte. In Testmagazinen sollten ohne Anzeigenkunden objektive Kaufempfehlungen publiziert werden. Für den Musikjournalismus, den einer der Begründer der Musikkritik in den USA, Robert Christgau, federführend prägte, bedeutet das: «With irony, but also seriousness, Robert Christgau

10 Mit der Konglomeratisierung von Medienunternehmen und dem Printsterben im Rahmen der Digitalisierung ändert sich diese Situation nach der Jahrtausendwende, was auch die Selbsteinschätzung der Kritiker im Rahmen des Artikels im Jahr 2004 beeinflusst haben könnte. Die Tatsache, dass Musikkritiker nach 2000 zunehmend aus dem öffentlichen Diskurs verschwinden (oder sich in einer zunehmenden Zahl von unbezahlten Onlineportalen artikulieren), verändert auch die Rolle der Filmemacher als verbleibende Werbeakteure.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

wrote consumer guides to rock music. His variation on Consumer Reports [das Testmagazin] ratings of washing machines slammed the elitism of high cultural criticism at the same time that it offered practical advice» (Aronowitz 1994: 39).

Im Vergleich zu Kritikern wie Greil Marcus und Simon Frith trivialisierte Christgau damit die Musik zu einem Konsumobjekt. Diese eher objektive, distanzierte Haltung zu Musik tradierte sich in der Radio- und Fernsehberichterstattung und bestimmte Shows und Reportagen, die kritisch mit Musik als industriellem Produkt umgingen. In dieser Zeit der journalistischen Berichterstattung aus verschiedenen Perspektiven wurde die auf die Kritiker konzentrierte Qualitätsfrage ‹Kenner oder Kommentierender› sukzessive zu einer Frage der Performanz. Es ging nun verstärkt um die Art der Darstellung von Musik im Hinblick auf die persönliche Beteiligung der Schreibenden selbst. Der Dualismus konzentrierte sich zunehmend auf Information versus Unterhaltung. Der New Journalism war dabei eine Reaktion auf die Etablierung der audiovisuellen Massenmedien und die dadurch neu gestellten Fragen nach Objektivität, die sich im Journalismus – folgt man Dan Schiller (Schiller 1977: 33) – aus der Anpassung an die begleitende Fotografie in Zeitungen heraus entwickelt hatte. Die in Printmedien ursprünglich demonstrierte Welt, so der Kritikpunkt, wäre in den 1950er-Jahren durch Globalisierung, politische Krisen und kulturelle Diversifikation ungleich komplexer geworden: «Print journalists have responded to this criticism by acknowledging the active role of the reporter in creating, not fi ding, news. The so-called new journalism of Tom Wolfe and Hunter Thompson is written in the fi st person and employs narrative techniques of fi tion» (Roscoe und Hight 2005: 216).

Dabei ist die Beeinflussung der frühen Rockumentary-Filmemacher durch die Form des New-Journalism in der Berichterstattung eine historische Verbindung, der bisher nicht genug Aufmerksamkeit zuteil geworden sei, wie Direct Cinema-Filmemacher Robert Drew 2004 in einem Interview bemerkt: «I admired them and tried to engage one or another of them. […] Yes. ‹Influence› is a good word. I don't know of anyone else who has made this connection. I think it needs to be made» (Drew zitiert in Zuber 2004: 204).

Die Gemeinsamkeit der Rockumentary-Filmemacher mit diesen literarischen Journalisten ist ihr Blickpunkt auf Personen, Gruppen, Unterhaltung und Alltagsleben. Tom Wolfes Idee des «saturation reporting»[11] ist das Gegenstück zum Konzept der «fly on the wall» des Kameramanns Richard Leacock. Am relevantesten ist die Etablierung des subjektiven Gonzojournalismus durch Hunter S. Thompson, dessen vermutlich ikonischste Figur im Musikjournalismus der Rockkritiker Lester Bangs wurde. Er begann 1969 als junger Journalist beim *Rolling Stone Magazine*:

11 Die Idee dahinter ist die Einbindung des schreibenden Autors in die Geschichte. Aus dieser Subjektivität entsteht eine spezielle Annäherung an ein Geschehen aus nicht-fiktionaler Sicht, die deutlich emotional konnotiert sein kann.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> He did not earn this status by staging himself as a serious critic in the manner of Landau, Marcus and Christgau, but through radiating a deep commitment to the rock experience, expressed in entertaining pieces sometimes of high literary value. He started his writing career […] as a committed kid, either loving or loathing the records he reviewed. […] While «Dr.» Thompson was defini g gonzo journalism and fl cks of journalists were copying him, most often with terrible results, Bangs deve-loped a similar approach in rock writing. *(Lindberg et al. 2005: 176f.)*

Als Musikjournalist hat er dabei eine oft regelrecht körperliche, medialisierende Annäherung an Interviewpartner, denn: «Bangs assaulted the interviewees, twisted their words and confused them, while simultaneously ‹filming himself in action›» (ebd.). Seine Herangehensweise an Musikkritik ist dem Gegenstand gegenüber keineswegs unkritisch, doch Bangs inszeniert sich selbst als Teil seiner Texte. Er erlangte, ebenso wie Greil Marcus oder auch Chris Welsh, einen gewissen Kultstatus,[12] weil er Musik lebte, zelebrierte und sie als eigenständige Kunstform und politischen Kommentar jederzeit ernst nahm. Obwohl sie meist keine Absolventen von Musikstudiengängen waren[13] entsprach die Philosophie dieser Autoren in etwa jener der Komponisten zu Schumanns Zeit. Es ging ihnen nicht um eine objektive Betrachtung, sondern um eine künstlerische Vermittlung, in der Emotionen und Lebenseinstellungen eine Rolle spielten. Mit diesem Anspruch sowie seiner Umsetzung, beispielsweise in der Aneignung von fiktiven Elementen zur Entwicklung einer Geschichte, übte der Gonzojournalismus maßgeblichen Einfluss auf die Musikkritik jenseits des Print-Journalismus aus.

In seiner Entwicklung avancierte der Print-Journalismus im nordamerikanischen Raum in der Nachfolge dieser frühen Identifikationsfigu en für Musikpräsentation allerdings zunehmend zu einem Teil der Unterhaltungskultur und verschärfte den Dualismus bis zu seiner eventuellen weitflächigen Auflö ung durch

12 Der Erfolg beruht auch auf ihren Arbeiten jenseits des Print-Journalismus. So sind auf dem Buchmarkt Memoiren und Zeitzeugenberichte ein wesentliches Instrument der Dokumentation. Publikationen von Marcus Greil oder Harry Shapiro markieren den Übergang von Musikjournalismus zu akademischen Popmusik-Publikationen. Die Bücher widmen sich dabei meist spezifischen Themengebieten, wie Greils *Invisible Republic: Bob Dylan's Basement Tapes* (1998) oder Shapiros *Waiting For The Man: The Story of Drugs and Popular Music* (1988).

13 Das *Billboard Magazine* listet 2004 40 Personen, teilweise mit Nennung der universitären Ausbildung (etwa ein Drittel Journalisten und Literaturwissenschaftler, nur ein Musikabsolvent) (Hay 2004a: 88). In der demographischen Analyse des *Routledge Reader on the Sociology of Music* heißt es dazu: «Historically, art music critics often had and still have a conservatory or university education in music. By contrast, jazz critics tend to be amateur experts and fans, but often have some kind of background in academic education. Rock critics also tend to be fans and amateurs. Because they have been or are relatively young they often lack a formal post-secondary educational background» (Michelsen 2015: 215). Ungeachtet der Tatsache, dass die Aufzählung Pop Critics nicht gesondert erwähnt, fi det sich in der Zeitungskritik offensichtlich eine größere Anzahl an ausgebildeten Journalisten. Inwiefern dies tatsächlich Einfluss auf Kritiken nimmt, ist spekulativ.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

die Inkorporation unabhängiger Nachrichteninstitutionen in große Medien- und Entertainmentkonzerne ab spätestens den 1980er-Jahren. Während die Musikkritiker des New Journalism in ihrem ikonischen Status und ihrem Anspruch an eine neue Vermittlung von Musikwissen den Machern des Rockumentary-Direct-Cinema vergleichbar sind, wurden sie langfristig ersetzt durch jene, die eine kommerziellere Herangehensweise geringer kritischer Auseinandersetzung pfleg en und stattdessen nur noch eine Attitüde des Einbindungseins in die Szene suggerierten. Diese Form der Annäherung setzte sich allerdings bereits früher als Standard auf einer anderen Medienplattform durch, nämlich dem Radio.

2.2.3 Musik im Radio

Während der Print-Iournalismus Musik zum Gegenstand hat, ist der Radio-Musikjournalismus konzeptionell Partner der Musikindustrie, da er in vielen Sendern konkret auf die Zusammenarbeit mit der Musikindustrie angewiesen ist, welche die Musik zur Verfügung stellt: «Radio functions within what MacDougald (1941) had already characterized as the popular music industry system» (Rothenbuhler und McCourt 2006: 310). Akteure in diesem System sind auf Seiten der Musik- wie Radioindustrie in verschiedenen Positionen tätig. Sie umfassen unter anderem: «[M]usicians, record producers, record company policy-makers, promoters, radio programmers, and the record-buying and radio-listening public» (ebd.).

Im Umkehrschluss handelte das Radio die Rolle der Medien für Musik neu aus. Es veränderte die Produktionsgewohnheiten der Musikindustrie, die beispielsweise bereits in den 1930er-Jahren in Großbritannien dazu überging, statt Live-Performances Musik aufzunehmen, die sich für das Radio oder Jukeboxen eignete (vgl. Frith 1987: 288). Die Geschichte der Unterhaltungsprogramme in den USA begann etwa eine Dekade zuvor um 1920 mit lokalen Radiostationen, die Konzerte, Opern und Sportveranstaltungen live ausstrahlten (vgl. Craig 2000: 279). Bis zum Erlass des ‹Communications Act› im Jahr 1934 waren bereits viele kleine Stationen nicht mehr aktiv. Sie wurden von zwei großen Akteuren vom Markt gedrängt, die sich ein Oligopol in den USA aufgebaut hatten: der National Broadcasting Company (NBC) und der Columbia Broadcasting Service (CBS). Um 1940 übten die beiden Anbieter die Kontrolle über fast alle wichtigen Stationen aus. Zu diesem Zeitpunkt lag die Programmgestaltung bereits maßgeblich bei den großen Werbeagenturen und ihren Auftraggebern, die Programme produzierten und von den Netzwerken nur noch die Sendezeit für diese Programme einkauften (vgl. Hilmes 2004: 480).

Seit Beginn der Radiobewegung bis 1969 gab es in den USA durchaus unabhängige öffentliche Sendestationen.[14] Das etablierte ‹Commercial› oder ‹Private Bro-

14 Dazu gehören auch Campusradios, Bürgerrechtsgruppen- und Gewerkschaft sender sowie Bürgerfunk – ein Zugang, den McCauley und Kollegen in *Public Broadcasting and the Public Interest* als dritten, alternativen «public sphere approach» (McCauley et al. 2003: XXIII) bezeichnen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

adcasting› sah sich in den USA dennoch erst im Jahr 1967 mit dem ‹Public Broadcasting Act› und in der Folge 1969 mit dem Konzept eines national organisierten und fi anziell unterstützten ‹Public Broadcasting› durch den ‹Public Broadcasting Service›, konfrontiert. Dies geschah über 20 Jahre nachdem 1945 erste Lizenzen für nicht kommerzielle Bildungsradiostationen ausgegeben worden waren (vgl. Avery 2004: 1852).[15] Der Dualismus von Unterhaltung versus Information schien dabei den kommerziellen und öffentlichen Plattformen in ihrer Struktur eingeschrieben. Die Tatsache, dass kommerzielles Radio der erlernte Standard war, bestimmte allerdings maßgeblich die Erwartungshaltung sowohl der Industrie als auch der Hörer und sorgte bereits in den 1990er-Jahren für organisierte Lobbyarbeit gegen die Struktur und die Finanzierung öffentlicher Sender in den USA (vgl. ebd.).

Das Radio avancierte bis zum Durchbruch des Fernsehens in den 1950ern zum wichtigsten Medium für die Unterhaltung der amerikanischen Öffentlichkeit. Gleichzeitig etablierte es sich unter dem Einfluss von Hollywood aber auch als Entwicklungsort neuer Erzählstrategien und Formen. Es wurde damit zur Blaupause für die Fernsehadaption verschiedener Formate von der Seifenoper bis hin zur Tanz- und Musikshow American Bands tand (USA 1952–1989) (vgl. Buxton 2004: 85). Ein Konzept, das sich besonders im Musikgeschäft und damit auch der Rockumentary langfristig durchsetzen sollte, war dabei die Idee des großen Unterhaltungsgestus à la Hollywood, von «big-budget, star-studded productions» (Hilmes 2010: 365).

Gegen 1945 entstand die Basisstruktur der heutigen Musikindustrie, die begann, das Radio konsequent als Werbeinstrument zu nutzen: «The most important way of publicizing pop now – the way most people heard most music – was on the radio, and records were made with radio formats and radio audiences in mind» (Frith 1988: 20). Die parallele Entwicklung des Radios und der Abspieltechnologien in der Musikindustrie im 20. Jahrhundert war dabei kein Zufall: «Much as molten glass will harden in the form of any mold into which it's poured, the twentieth-century music industry slowly ossifi d in the form of its own enabling technologies, such as the vinyl record and AM/FM radio» (Sinnreich 2013: 26). Dies bedeutete eine symbiotische Beziehung, basierend auf der Kommerzialisierung von Musik. Die zweite Hälfte des Jahrhunderts, so Adam Sinnreich, ist dabei bestimmt von der Dichotomie ‹Rundfunk/Label› (vgl. ebd.: 27): «with the former sector based on advertising-supported, over-the-air programming, and the latter based on consumer-supported, over-the-counter retail distribution» (ebd.). Beide Sektoren wollen fi anziell von den Musikwünschen des Konsumenten profitieren, realisieren dies allerdings auf der Basis grundverschiedener Firmen, Lizenzierungsverfahren, Technologien und Einkommensmodelle (vgl. ebd.).

15 Damit gibt es in den USA einen Gegenentwurf zum europäischen Modell, das sich von der BBC ableitet, die bis 1973 das Radiomonopol in Großbritannien innehatte.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Während Radio die Musik bewirbt, indem es sie in sein Programm aufnimmt, ist die Musik wiederum die Grundlage der Programme. Dabei kommt es zwar auch zu ähnlichen Rechtefragen, die auch in der Rockumentary von Bedeutung sein können aber die produktiven Aspekte der Symbiose überwiegen diese Einzelfaktoren deutlich. Der private Rundfunk ist interessiert daran, ein Programm zu gestalten, mit dem sich die Hörer identifizie en. Dies ist essenziell, damit die Hörer langfristig interessiert bleiben, sich die Werbung gut verkaufen lässt und das Interesse der Musikindustrie an dem Sender, beispielsweise für besondere Promo-Aktionen gegeben bleibt.

Für die Kommunikation zwischen der Industrie und dem Radio sind auf Seiten der Musikindustrie Promoter zuständig, deren Aufgabe es ist, die Musik im Programm zu platzieren und deren Erfolg statistisch zu beobachten. Dabei spielen die Parallel-One-Stationen, wie der Unterhaltungsindustrie-Anwalt Peter Thall sie nennt, eine besondere Rolle (vgl. Thall 2006: 135). Auf ihnen werden Songs in mehreren Stationen parallel veröffentlicht, was bedeutsam für Chartplatzierungen sein kann. Radio-Programmmacher erfahren durch die Musikindustrie eine ähnlich privilegierte Behandlung wie Musikkritiker. Abgesehen von normalen Kooperationen erhalten sie in manchen Fällen sogar Geld oder andere Gegenleistungen, was theoretisch bei der Federal Communications Commission (FCC) vor Ausstrahlung gemeldet werden muss (vgl. ebd.). Der öffentliche Rundfunk ist demgegenüber verpfli htet, durch neutrale Finanzquellen seine Rolle in der Präsentation von Musik differenzierter wahrzunehmen.

Das Programm ist dabei maßgeblich abhängig von der Ausrichtung der einzelnen Sender. In der BBC äußert sich diese in einer Tradition der Musik-Zensur vom Zweiten Weltkrieg bis in die 1950er-Jahre (vgl. Baade 2012: 202) und mit Blick auf einzelne Popmusikformen auch danach (vgl. Simonelli 2013: 171). Dies ist auch Teil der Selbstwahrnehmung als öffentlicher Informationsdienst mit einem Interesse am Gemeinwohl (vgl. Sutherland 2012: 537) in Bezug auf Musik: «Policies and decisions about programme content were based on five simple aspirations: ‹to cater to all tastes; to enlighten; to achieve the highest possible standards; and to reach the greatest number of people›» (ebd.: 537 f.). Die Musik sollte dabei Rahmung aber auch Thema für ein Informations- und Bildungsprogramm sein: «to increase their knowledge of sound and music was to perform a public service» (ebd.).

Diese Selbstwahrnehmung bedeutet dabei keine neutrale Position zu Musik, sondern vielmehr eine Auseinandersetzung mit Musik als Konsumgut im Sinne Christgaus Consumer Reports, die sich auch in Musikfernsehformaten der BBC wie Juke Box Jur y (UK 1959–1967) wiederfi det. In den USA sind öffentliche Sender meist lokal begrenzt, sprach- und informationslastiger und erheblich fokussierter auf ihre Nutzer und Nischenmärkte als auf die Industrie. Viele Stationen strahlen Sendungen von lokalen Freiwilligen aus, die vor allem aus den Genres «classical, jazz, folk, blues, new age, Adult Acoustic Alternative (Triple-A, a music format unique to public radio)» (Lochte 2006: 49) oder einer Verbindung dieser Stile das

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Programm erstellen. Während im ländlichen Raum dabei eher ein breites Angebot auf dem vielleicht einzigen empfangbaren Sender existiert, gibt es in der Stadt größere unkommerzielle Sendervielfalt: «Here, public radio programme directors tend to be more format-oriented and counter-programme each other» (ebd.).

Die Tradition des kommerziellen Radios spiegelt sich dennoch in der Arbeitspraxis vieler amerikanischer Sender wie im Vertrieb von CDs über den ‹Public Radio MusicSource›-Service, von dem die öffentlichen Radiostationen Anfang der 1990er zehn Prozent der Einnahmen als Gegenleistung für das stündliche Senden eines Werbespots erhielten (vgl. Ledbetter 1998: 137).

Im Kontext der skizzierten Kooperationen und Abhängigkeiten in der Darstellung von Musik auf dem nordamerikanischen Markt ist die Selbstbezeichnung der Radioshow The History of Rock'n' Roll (USA 1969, Produktion: Ron Jacobs) als «Documentary» respektive «Rockumentary» von besonderem Interesse. Hier wird eine implizite Empfehlungskultur evident, die sich auch in der filmischen Rockumentary tradiert. Das auf den DJ konzentrierte Programm hatte sich erst in den 1950er-Jahren aus Kostengründen, aber auch als Ansprache für Teenager als neues Publikum etabliert (vgl. Berland 2004: 195). Die Empfehlungen durch den etablierten DJ Bill Drake im Fall von The History of Rock'n' Roll basierten auf der Wahrnehmung des Moderators als authentisch. Dabei war es egal, ob er als objektiv oder als repräsentativ für einen bestimmten Stil, eine Ära oder spezifische Genres gesehen wurde. Drake wurde bekannt für einen Radiostil in den 1960er-Jahren, der deutliche Parallelen zu MTVs ursprünglichem Konzept aufwies. Die *New York Times* notierte in seinem Nachruf:

> In the 1960s, Mr. Drake, an up-and-coming disc jockey and programmer from south Georgia, revolutionized radio when he and his partner, Lester Eugene Chenault […], decided that radio stations could make a lot more money and reach more listeners if they cut back on D. J. chatter, accelerated the pace of their programs and gave audiences more of what they presumably tuned in to hear: hit songs.
>
> *(Grimes 2008)*

Für die Musikindustrie war die Etablierung der DJs und Moderatoren durch kommerzielle Radiostationen von großer Bedeutung. Das ‹Airplay› im Radio ist abhängig von den Programmmachern, also allen Akteuren von den Musikdirektoren bis zu den Disc-Jockeys, sowie dem Programmschwerpunkt der Radiostationen ihrer Zeit. Die Programmmacher hatten und haben dabei keineswegs nur eine passive Teilhabe in dem System der Musikdistribution, sondern treffen eine Vorauswahl für die Öffentlichkeit (vgl. Rothenbuhler und McCourt 2006: 310). Dass dabei der Informationsgehalt mit Blick auf soziale und politische Rahmenaspekte häufig eher reduziert ausfällt, wie eine Kritik von The History of Rock'n' Roll im *Rolling Stone Magazine* moniert (vgl. Hopkins 1969: 9), ist in diesem System die logische Konsequenz der Entscheidung für werbekonforme Unterhaltung.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

2.3 Erste Vorannahmen – Die Rockumentary als Heurisma

Als Form der Musikpräsentation steht die Rockumentary in intermedialer Tradition. Das zeigt der Blick auf andere Plattformen, auf denen Musik besprochen und kritisch rezipiert wird. Signifikant ist dies für die vorliegende Arbeit im Hinblick darauf, dass der Rockumentary-Begriff nach bisheriger Erkenntnis seinen Ursprung mindestens im Radio und defin tiv vor der erfolgreichen Verbreitung der ersten Kino-Rockumentaries in den 1960er-Jahren hat. Auf Print- und Radio-Plattformen zeigte sich dabei historisch ein Dualismus von partizipativer Teilhabe und kritisch-objektivem Kommentar in der Betrachtung von Musik, der Teil medialer Ablösungs- oder Transformationsprozesse von der Musikpresse bis hin zur Rockumentary ist. In dieser historischen Herleitung, die über den Film hinausgeht, entwickelte sich dabei eine Verbindung zu Musik, die die Kenntnis der abbildenden Akteure ebenso impliziert wie die Natur des Gegenstandes. Er lässt sich anwenden, um Rockumentaries jenseits einer Verortung in filmhistorischen Parametern noch umfassender zu verstehen, was bisher in der wissenschaftlichen Betrachtung nicht erfolgt ist.

Die Rockumentary steht dabei in der Tradition der Bewerbung von Musik in den Medien, die früh eine enge Bindung an die Musikindustrie entwickelten. Dabei entstand ein Verständnis für die Aufbe eitung von Musikinformationen im Kontext eines Unterhaltungsprogrammes, das Stars wie Hits in den Mittelpunkt stellt und Musik als Lebensgefühl zu vermitteln sucht. Diese Radiostationen sind dabei ebenso wie der Musikjournalismus ab den 1960er-Jahren zunehmend neuen Erzählstrategien unterworfen. Diese sind Symptom jener medialen Konglomeratisierung, die prägend wird für die globalisierte Musikkultur westlicher Länder. Die Akteure agieren dabei als Teil der Musikkultur, die sie vermitteln und präsentieren sollen. In dieser Rolle kommunizieren sie einerseits einen Bezug zur Musik und geben andererseits ihrer Position Authentizität, sodass selbst Kritik an Musik eine Werbefunktion entwickeln kann. Es ist dieses Verhältnis zu Musik als Konsumgut und als Lebensstil, das sich auch in der Rolle der Rockumentary-Filmemacher tradiert, wie es auch die einführende exemplarische Untersuchung der drei Beispielfilme nahelegt.

Denn nimmt man die Untersuchung der drei Filme als repräsentativ für ein Verständnis der Rockumentary, so zeichnet sich das Bild einer dokumentarischen Inszenierung von Musik, die in Form von Filmen oder Serien zur werblich konnotierten Präsentation von Musik in Auftrag gegeben wird. Der Vergleich der drei exemplarisch diskutierten audiovisuellen Beispiele zeigt dabei einige grundlegende Eigenschaften von Rockumentaries. So wird deutlich, wie bereits in der Einleitung vorausgesetzt wurde, dass zu allen Zeiten die Rockumentary als Dokumentationsform in der Verbindung zweier bewusst agierender Kreativindustrie-Zweige entsteht. Dies bedeutet konkrete, dem Spielfilm vergleichbare Produktions-umstände, bei denen Zeit (und Daten) fi anziell beziffert werden können.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Die Rockumentary unterliegt dabei der Anforderung sich dabei dem Tempo der Musikindustrie anzupassen. So muss sich innerhalb kurzer Zeit, beispielsweise auf Festivals oder Touren, ein umfangreiches Materialkorpus entwickeln lassen, dem die Filmemacher eine Narration überordnen können. Während die Musikindustrie in Form von Festivals, Labels oder Bands den Auftrag erteilt oder zumindest eine Darstellung im Sinne der eigenen Bewerbung avisiert, profitiert die Filmindustrie – im Besonderen die Dokumentarfilmindustrie – vom Verkaufswert der Musikthemen im Kino und an das Fernsehen.

Dabei konstituiert sich die Rockumentary entlang musikkultureller Entwicklungen, die sich im Regelfall in Massenphänomenen wie der Festival- oder Fernsehkultur manifestieren. Allerdings zeigt sich dabei auch, dass die Rockumentary mit Blick auf ihre Themen ein Nischenpublikum vertritt. Zu Beginn ist es die anrüchige Wirkkraft der Bilder der neuen Rockkultur, die von traditionellen Medien durchaus kritisch rezipiert wurde. Hier entstand eine Fragmentierung in der Berichterstattung, die maßgeblich auch den Dualismus widerspiegelte, der in der Diskussion von Musik aufk m und zu einem Unterscheidungskriterium für die Darstellung von Musik in den Medien wurde.

Mit einer Adaption der Sehgewohnheiten einerseits und einer Anpassung an einen breiten Mainstream als Konsumgruppe andererseits überwindet die Rockumentary ihre Einschränkung auf Plattformen über die Dekaden. Stattdessen wird sie zunehmend zum Instrument einer Imagekonstruktion, das ein selektives und individualisiertes Publikum zu bedienen scheint. Dabei befördern die sich wandelnden Ansprüche an die Darstellung von Musik gleichzeitig die technische Entwicklung in der Dokumentation von Musik, die auch auf andere Bereiche des Filmschaffens wirkt. Ästhetisch bestehen dabei nicht durch Zufall Überschneidungen der Rockumentary mit anderen musikfilmischen Formen, die sowohl in der Schematisierung als auch in der historischen Entwicklung eine Rolle spielen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

3 Musik im Film, Musik als Film – Eine Schematisierung des Musikfilm

Tous les grands films de fi tion tendent au documentaire,
comme tous les grands documentaires tendent à la fi tion …
Et qui opte à fond pour l'un trouve *necessairement* l'autre au bout de chemin.
– *Jean-Luc Godard*[1]

Die Verbindung von Musik und Film datiert über hundert Jahre zurück (vgl. Mundy 1999: 221), bis zu den Anfängen der Filmgeschichte. Die Entwicklungsgeschichte der beiden Medien ist dabei von Beginn an nicht nur technisch, sondern auch kommerziell eng miteinander verwoben (vgl. Grant 2012: 7), lang bevor die Rockumentary überhaupt als eigener Begriff aufkommt. Die gemeinsame Geschichte von populärer Musik und Film führt dabei bis in die ersten Dekaden des 19. Jahrhunderts zurück. In dieser Zeit avancierten Aufführungen populärer Musik zum festen Programmbestandteil in den Music Halls und dem Tanztheater der Vaudevilleshows Englands und Nordamerikas (vgl. ebd). Auff llig war dabei die gleichwertige Verbindung von Film und Musik. Musik war mehr als nur Beiwerk, sie bildete ein festes Element in einer größeren Performance. Parallel zu diesen Aufführungen entwickelten sich früh erste Verbindungen zwischen Film- und Musikgeschäft, die voneinander profitierten und eng ineinander verwoben zur Unterhaltungsindustrie wuchsen (vgl. Inglis 2003a: 1).

Besonders deutlich illustriert dieses gemeinsame Wachstum die vor dem Zweiten Weltkrieg beginnende, beliebte Praxis, Hauptrollen in Spielfilmen mit etablierten oder aufstrebenden Musikstars zu besetzen. Die Namen reichen dabei von

1 (Godard 1959: 21).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Arthur Tracy in The Str ee t Singer (UK 1937, Regie: Jean de Marguenat) bis hin zu Frank Sinatra in La s Vega s Night s (USA 1941, Regie: Ralph Murphy).[2] Lange vor MTV und seinem von den Buggles besungenen Paradigma ‹Video killed the Radio Star› konstituierte der Musikfilm auf diese Art und Weise ein anderes, viel grundlegenderes Machtverhältnis. Die Rollen in Spielfilmen wurden zur sichersten Möglichkeit, in den USA eine breite Fangemeinde aufzubauen und so auch im damals maßgeblichen Musikunterhaltungs-Medium, dem Radio, gespielt zu werden. In ihrer Instrumentalisierung für den erhofften ‹Airplay› konkurrierten Musikfilme also nicht mit dem Radio, sondern gingen mit ihm eine kommerziell erfolgreiche Symbiose ein.[3] Der Musikfilm durchlief damit bereits früh eine Instrumentalisierung als Präsentationsfläche, die später die Entwicklung der Rockumentary maßgeblich charakterisieren würde: ‹Movie makes the Radio Star›.

Zum Verständnis der Rahmenbedingungen, unter denen Musik zum Thema auf der Leinwand und im Fernsehen wurde, skizziert dieses Kapitel zunächst in einem ersten Schritt dieses Kapitel die allgemeine Entwicklung von Musik und Film sowie die kurze Entwicklung der Musikindustrie mit besonderem Blick auf ihre Waren in Bezug auf Musikfilme, nämlich die Musikrechte. Nach einer umfassenderen Einführung in das erwähnte Gattungsschematisierungs-Modell erfolgt im weiteren Verlauf des Kapitels die defin torische Abgrenzung der Rockumentary im Kontext der aktuellen Gattungs- und Genrediskussion. Dazu werden nach einer ersten Schematisierung in vier Unterkapiteln die Rahmenbedingungen für alle Formen von visueller Musikkultur mit Blick auf Begriffl hkeiten, Genres, Ästhetik und Produktionsumstände beleuchtet. Abschließend soll in der Fortsetzung des vorangegangenen Kapitels zur intermedialen Dokumentation von Musik die Rolle von Dokumentarfilm und Musik in einem konkreten Vergleich möglicher Zugänge diskutiert werden.

2 Wie bereits mehrfach angedeutet, sind Musikfilme dabei nicht limitiert auf Jugend- oder Populärkultur, sondern können klassische Musik genau wie nicht-westliche Musik einschließen. Musikfilmformen wie der Opern-Livestream, bringen beispielsweise klassische Musik als populäres Event auf Augenhöhe mit Blockbustern ins Kino (vgl. beispielsweise Owen 2013).

3 Auch wenn die Engagements nicht für alle Stars gleich gut funktionieren: «Indeed, Elvis's films of the 1960s are central to the way in which the singer has traditionally been historicized and the way in which his career has been periodized. The films (and the music they contain) has been widely interpreted as constituting a loss of artistic integrity in which the ‹authentic› Elvis of the mid- to late 1960s becomes co-opted and corrupted by commercial concerns. Frank Sinatra, on the other hand, is an example of how an artist's film career can help strengthen his/her musical popularity and critical credibility» (Strachan und Leonard 2003c: 319). Im Fall Sinatras befördert die Hinwendung nach Hollywood sogar zweimal seine Karriere – zu Beginn und nach einem Tiefpunkt in den 1950ern.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

3.1 Musik und Bild – Prämissen für die Verbindung der Film- und Musikindustrie

3.1.1 Vaudeville, Jazz Singer und die Rockumentary – Historische Schlaglichter auf Musik im Film

Der folgende Abschnitt zeichnet zuerst einen kursorischen Überblick über die Entwicklung des Musikfilms. Er spannt einen Bogen von frühen Beispielen vor dem Aufkommen des Tonfilms über die Etablierung der Rockumentary im Kino in den 1960er-Jahren bis hin zur endgültigen Verbreitung von Musik als Werbeinstrument zu Beginn der 1980er-Jahre.

Musik als Werbung. Großstadtsinfonien und Vaudeville (1900–1930)

Unabhängig von der präsentierten Musik hat die filmhistorische Betrachtung deutlich formuliert, dass der Film, auch in Zeiten des Stummfilms, nie gänzlich stumm war (vgl. Reay 2004: 5). Musik durch Pianisten als Begleitung von Stummfilmen wurde schon früh, nachweisbar beispielsweise im Jahr 1895, ein Teil der Aufführung und sogar auch Teil der Produktion im Studio für die Schauspieler (vgl. ebd.). Auch lange vor der technischen Entwicklung des Tonfilms im Kino existierten Formen der Tondokumentation, wie The Dickso n Exper iment al Sound Film (USA 1894, Regie: Wiliam Dickson), und Kinoproduktionen, die sich über Musik strukturierten, wie die avantgardistischen Stadtsinfonien – die bekannteste ist wohl Ber LIN – Die Sinfo nie der Gr osss t ad t (DE 1927, Regie: Walter Ruttmann). Zur Jahrhundertwende bestand das Unterhaltungsprogramm im Rahmen von Vaudeville-Theatern aus Auftritten, Filmen oder mit Glasplatten begleiteten ‹Illustrated Songs› (vgl. Altman 2004: 124). Stummfilme zeigten dabei Aufnahmen einiger früher Vaudeville- und Musikperformer, da beispielsweise für die Einführung der Mutoscope-Projektoren in Vaudeville-Theatern ‹filmisches› Material benötigt wurde. Dies bestand zu Beginn beispielsweise aus Flip-Cards in Form von Actualités und Peep-Shows (vgl. Spehr 2005: 21). Ein frühes Beispiel des musikdokumentarischen Films ist dabei So usa And His Band (USA 1901, Regie: n. n.). Dabei handelt es sich um einen Kurzkonzertfilm der American Mutoscope and Biograph Company über die Konzerttour des damals populären Komponisten John Philip Sousa, dessen bekanntestes Werk die offiz lle amerikanische Marsch-Hymne *Stars and Stripes Forever* ist.

Für die frühe Musikindustrie waren die populären Vaudeville-Künstler zuerst Werbeträger für neue Musik. Erste Formen des Phonographen zeigten außerdem Vaudeville-Künstler, nichtsdestotrotz veränderte die sukzessive Einführung von Tonmedien die Arbeitsmöglichkeiten für die Performer (vgl. Sterne 2003: 190).[4]

4 Es gibt dabei allerdings eine Verbindung von musikwirtschaftlichen und frühen filmwirtschaftlichen Entwicklungen, die die Vaudeville-Auftritte sukzessive ersetzten. So gilt beispielsweise: das «sound-on-disc system adopted by Warner Bros. […] was initially used as means of providing

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

So gibt es auch Tonfilm-Aufnahmen früher Musik- und Vaudeville-Performances[5], allerdings brauchte es einige Zeit, bis sich gute Aufnahmeverfahren und Projektoren etablierten (vgl. Gomery 2012: 125). Eine bedeutende Innovation für die Darstellung von populären Künstlern jenseits des Vaudeville (vgl. McGee 2009: 82) war das Kurztonfilmverfahren Vitaphone von Warner Brothers, in dessen Kontext zwischen 1926 und 1931 Vitaphone-Kurzfilme populär wurden. Musik, so James Deaville in *Sounding The World*, wurde dabei fetischisiert, um technologischen Fortschritt zu demonstrieren, auch wenn die Kurzfilme immer noch die Synchronisation eines Phonographen mit dem Projektor benötigten. Inhaltlich zeigen sie aber anschaulich wie bedeutend Musik bereits im frühen Ton-Kino war: «The first short features (1927) ranged in subject from pianist Harold Bauer playing chopin to banjo player Rex Schepp and the black gospel group Utica Jubilee Singers, with over 1000 short films released through 1931» (Deaville 2015: 44).

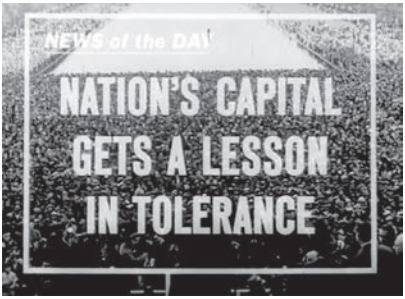
Musik, Film und Politik – Die Wochenschauen und Dokumentationen der 1920er- bis 1940er-Jahre

Während die Vitaphone Shorts mitunter ganze Auftritte zeigten, fanden sich dokumentarische Aufnahmen mit geringerem Anspruch an eine filmische Darstellung, beispielsweise in Form gekürzter Konzertmitschnitte zur reinen Information, unter anderem im Rahmen der Wochenschauen im amerikanischen Kino. Diese kurzen dokumentarischen Filme über aktuelle Themen präsentierten beispielsweise mit der Jenkins Orphanage Band (USA 1928, Regie: n.n) der Fox Movietone News eine der Gruppen des afroamerikanischen Jenkins-Waisenhauses in Charleston, die in den 1920er-Jahren erfolgreich als Musiker in den USA auf Tour waren und den Jazz mitprägten. Marian Anderson – The Lincoln Memorial Concert (USA 1939, Regie: n. n.) des Hearst Metrotone Newsreel Service dagegen war ein damals unveröffentlichter Bericht eines Konzerts von Marian Anderson in Washington. Der Film repräsentierte mit einem Kommentar die politische Dimension des Ereignisses (vgl. Abb. 5a–b), denn das Konzert fand umsonst und auf Einladung des Innenministers statt, nachdem der afroamerikanischen Sängerin eine Konzerthalle verweigert worden war. Musik fungierte speziell im Kontext des Zweiten Weltkrieges als politisches Instrument und wurde in dieser Präsentation auch gewürdigt. Eine frühe Nominierung für einen Dokumentarfilm-Oscar erhielt beispielsweise der 30-minütige Musikkurzfilm Arturo Toscanini – Hymn of the Nations (USA 1944, Regie: Alexander Hammid) des tschechischen Avantgarde- und

pre-recorded orchestral scores and pre-recorded prologues, presentations and high-class vaudeville acts at a time when their live equivalents were standard attractions in premier venues but not in ordinary theatres» (Neale 2012: 112).

5 Eine interessante Entwicklung im globalen Kontext ist mit Blick auf die späteren Exklusionsstrategien in der Industrie, dass es im europäischen Raum, vor allem Deutschland um 1910, eine «impressive number of black vaudeville acts […] featured on European sound films» (Lotz 2007: 83) gibt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -



5a–b Schuss-Gegenschuss-Montagen unter der Titelzeile «Nation's Capital Gets a Lesson in Tolerance» zeigen in dem unveröffentlichten Wochenschau-Beitrag Marian Anderson: The Lincoln Memorial Concert den Auftritt von Marian Anderson am Lincoln Memorial und die große Menge an Zuschauern, die sich dafür eingefunden hat.

Dokumentar-Filmemachers Alexander Hammid. Der Film zeigt den italienischen Komponisten Toscanini, der wie Hammid ein Immigrant ist, beim Dirigieren fürs Radio und in seinem neuen Zuhause in New York und erklärt im Kommentar dessen Liebe zur Demokratie.

Erfolgsmodell Musical – Der Musikfilm in der goldenen Ä a Hollywoods (1930–1950)

Dass der häufig als erster Tonfilm in der kommerziellen Spielfilmindustrie bezeichnete The Jazz Singer (USA 1927, Regie: Alan Crosland und Gordon Hollingshead) (vgl. für eine andere Historisierung: Slowik 2014: 57) ein Musical und damit ein Musikfilm war, ist eine historisch ebenso signifikante wie konsequente Entwicklung. Das Musical im Sinne von Barry Keith Grants «film musical» (Grant 2012: 1)[6] wurde zur dominanten Form des Musikfilms und die Zeit der Goldenen Ära Hollywoods von 1930 bis in die 1950er ist so maßgeblich von ihm geprägt, dass die Begriffe Musikfilm und Musical heute oft synonym verwendet werden (vgl. beispielsweise Wedel 2007). Bei den frühen Musicals in den USA handelte es sich dabei häufig um Broadway-Adaptionen. Der Grund dafür lag in dem populären Finanzmodell, in dessen Rahmen Hollywood zu Beginn fi anzielle Unterstützung für eine Aufführung von Broadway-Komödien im Austausch für die Filmrechte leistete (vgl. Slowik 2014: 147).

Zur Zeit der frühen Musicals und Broadway-Aufführungen konstituierte sich die amerikanische Musikindustrie noch aus den Komponisten und Musikverlagen,

6 Der Begriff wird genutzt in Kontrast zum «musical film», der eher dem Musikfilm-Begriff entspricht. Das ‹Film Musical› nach Grant meint dabei «films that involve the performance of songs and/or dance by the main characters and also include singing and/or dancing as an important element. […] Film musicals typically present their songs-and/or-dance numbers in an imaginary space, even if this space is ostensibly a real location, and contained within a narrative framework» (Grant 2012: 1).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

die unter dem Namen Tin Pan Alley (nach der Straße in New York, auf der die Musikverlage saßen) zusammengefasst wurden und bereits großen Einfluss auf die musikalische Struktur früher Musikfilme ausübten. In diesem Kontext kam es zur Etablierung der American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) und einer Durchsetzung des Urheberrechtes. Die ASCAP wurde 1914 gegründet, um öffentlichen Orten wie Restaurants aber auch Kinos Musiklizenzen ausstellen und damit die Einkünfte aus live gespielter Musik rechtlich organisieren zu können. Bis zu diesem Punkt hatte das Copyright nur den Kauf und die Verbreitung von Musik abgedeckt. Nach anfänglichen Rechtsstreitigkeiten nahm die ASCAP ab 1917 offiz ll ihre Rolle als Rechteverwalterin ein. Hotels, Kinos und auch Tanzsäle mussten ab diesem Punkt eine Gebühr entrichten, bevor Musik von Künstlern gespielt werden durfte, die Mitglied des ASCAP waren. Diese Entscheidung betraf bald darauf auch die Radiostationen sowie die Filmstudios in Hollywood (vgl. Smith 2003: 89).

Für die Filmstudios bedeutete dies eine indirekte Abhängigkeit von der Tin Pan Alley, deren Komponisten als Einzige Mitglieder der ASCAP werden durften und nach 1920 auch vermehrt wurden (vgl. ebd.). Diese Abhängigkeit führte zu Beginn zu einer musikalischen Stagnation. Die Komponisten wollten sich nicht auf neue Medien einstellen, sondern ihren damals noch jungen Stil fortführen, der aus der Live-Performance und der Tradition von Vaudevill und anderen Musiktheaterformen des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts stammte (vgl. ebd.). Für ASCAP-Mitglieder erwies sich dabei die Herangehensweise der Studios, neue Musik für Filme zu produzieren, als profitabel.

Trotz der Differenzen zwischen Film und Bühne funktionierte die Wiederverwertungsstrategie für Hollywood nicht lange. Die Studios erlitten im Rahmen der Großen Depression einerseits schwere wirtschaftliche Verluste, andererseits zerstörten die niedrigen Kinopreise den Markt für die eigentlichen Broadway-Stücke (vgl. Slowik 2014: 147). Ein später Überraschungserfolg gelang mit dem aufwändigen Techni-Color-Film Who opee! (USA 1930, Regie: Thornton Freeland), der auf einem Broadway-Stück von 1928 basiert. Er verhalf Eddie Cantor, der beide Rollen besetzte und zu diesem Zeitpunkt bereits auch selbst Musik aufnahm, zum Durchbruch als Filmstar. Zum Zeitpunkt seines Erscheinens wurde er jedoch bereits mehr als Komödie mit Gesang denn als Musical wahrgenommen (vgl. Barrios 1995: 241 f.).

Trotz der widrigen Rahmenbedingungen zeichneten sich die Jahre der Depression weiterhin durch eine intensive Produktion von Musicals aus, zeigten aber zugleich einen neuen Trend hin zu politischen Biopics. Gelegentlich wurden die beiden Genres auch erfolgreich verbunden wie in The Gr eat Ziegfeld (USA 1936, Regie: Robert Z. Leonard), der unter anderem den Academy Award für ‹Best Picture› erhielt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Fantasia – Musikfilm als frühes Experimentierfeld

Einen neuen Meilenstein setzte im Jahr 1940 Disney mit seinem experimentellen Werk Fantasia (USA 1940, Regie: Ben Sharpsteen et al.). Dabei handelte es sich um eine Spielfilmversion der seit 1929 erfolgreich laufenden Silly-Symphony-Kurzfilm-Reihe (USA 1929–1939). Die 75-teilige Serie hatte bis 1939 über Musik kleine Geschichten erzählt. Fantasia mischte den Konzertfilm und einzelne animierte Sequenzen passend zu klassischen Stücken. Aufgezeichnet mit stereophonem Ton wurde dafür ein neues Soundsystem mit 80 Lautsprechern namens Fantasound entwickelt, das mit dem Film auf Tour ging und als revolutionäre technische Innovation auch explizit beworben wurde. Aufgrund dieser aufwändigen und dadurch limitierenden Technik spielte der Film allerdings erst in späteren Wiederauflagen seine Herstellungskosten wieder ein. Relevant ist er für die Musikfilmgeschichte besonders aufgrund dieses hohen Kostenaufwands, sowie seiner Konzeption und kreativen Idee, die bereits den Konzertfilm und experimentellere Musikfilm-Genres wie das Musikvideo vorwegnimmt. Auch ein frühes Verständnis der Filmbranche für verschiedene Musikrezeptions-Märkte spiegelt sich darin wider. Disney verstand den Film als eine Art Konzert, das in verschiedenen Zusammensetzungen aufgeführt werden sollte. Die Variationen, die auf regionale Eigenheiten abgestimmt waren, sollten die Zuschauer wiederholt in die Kinos locken. Beide Strategien wurden nicht umgesetzt (vgl. Luckett 1994: 229). Sie zeigen allerdings ein Verständnis für individualisierte Ansprüche an Musikentertainment, das die Musikindustrie in den folgenden Dekaden in der Diversifikation der Musikgenres in zunehmendem Maße bediente.

Dass Fantasia als Kunst rezipiert wurde, liegt in der 1940 noch deutlich präsenteren Spaltung in Unterhaltungs- und Hochkultur begründet[7] und illustriert wie bereits zu dieser Zeit die Perspektiven der Musik- und Filmjournalisten auf die Bedeutung von Musik im Film divergierten. Die Verbindung von Musik und Bild wurde von den Filmkritikern als ‹wichtig› (vgl. ebd.: 216) gelobt, von den Musikkritikern dagegen als Kulturverfall heftig kritisiert: «The force of these arguments indicates how even such as ‹quality› film was regarded as part of the despised popular culture by representatives of ‹high› culture» (ebd.). Die Kritik zielte dabei keineswegs auf die Aufführung oder das Arrangement der Musik, sondern auf die neue, ungewohnte Verbindung von Musik und bewegtem Bild und auf den Film

7 Das Verständnis von jeder Musik als Teil populärer Unterhaltung zeigt sich bemerkenswert im animierte Kurzfilm Music Land (USA 1935, Regie: Wilfred Jackson) der Reihe, der mit wechselnden musikalischen Stilen – mal klassisch, mal Jazz – die Geschichte der Königreiche Island of Symphony und Island of Jazz erzählt. Deren Thronerben verlieben sich ineinander, lösen dadurch einen Krieg aus (der zwischen Streichern und Blasinstrumenten respektive den zwei Musikrichtungen ausgetragen wird) und schaffen es schließlich ein glückliches Ende zu provozieren, bei dem sich auch die Herrscher der beiden Inseln zusätzlich zu ihren Kindern vermählen. Zwischen den beiden Königreichen wird daraufhin die Bridge of Harmony gebaut.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

6a–b Langsame, rhythmische Einstellungswechsel zur filmischen Inszenierung der Musik-Performance finden sich schon 1949 in Toast Of The Town – hier Harry Armstrong mit Sweet Adeline (oben) und W.C. Handy mit St. Louis Blues (unten).

als Interpretation von Musik (vgl. ebd.: 227).[8] Signifikant dabei ist, dass diese Kritik die Praxis der Darstellung klassischer Musik im Kontext popkultureller Darstellungsmodi vorweg nimmt, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht institutionalisiert ist, die Klassik-Rockumentaries allerdings langfristig aber als modus operandi etablieren (vgl. Maas and Schudack 2008: 32 f.).

Video killed the radio star? – Die Ausdifferenzierung der Gattung nach 1950–1980

Wiederveröffentlichungen von Fantasia nach dem Zweiten Weltkrieg und insbesondere nach 1956 waren unter anderem auf der Basis einer neuen Zuschauergruppe erfolgreich: den Hippies der aufkommenden Counterculture-Ära (vgl. Lehman 2007: 124). Mit Blick auf diesen Markt setzte sich die Ausdifferenzierung dokumentarischer und fiktionaler Filmgenres im Kino und dem sich etablierenden Fernsehen fort. Was nach dem Krieg zuerst mit einem Rückgriff auf Vaudeville-Inszenierungen in Sendungen wie der Ed-Sullivan-Show in Toast Of The Town (USA 1948–1971) begann, in der zur Prime Time noch kurze Einspieler komödiantischer und musikalischer Art gezeigt wurden (vgl. Abb. 6a–b), wurde im Übergang zu den 1960er-Jahren zunehmend ausdifferenziert in der Rockumentary. Mit ihr beginnt eine industrielle audiovisuelle Wertschöpfung von Musik, in der die Musikindustrie stärker in die Produktion von Bildmedien involviert ist. Wichtiger Ausgangspunkt sind dabei Festivalfilme wie Jazz on a Summer's Day, die die gleichzeitig aufkommende Festivalkultur in den Mittelpunkt filmischer Darstellung rücken. Neben der Weiterführung etablierter Musikspielfilmgenres, wie jenes des klassischen Hollywood-Musicals, kommt es dabei in den 1980er-Jahren schließlich auch zur großflächigen Einführung des Musikvideos

8 Dass es sich im Falle von Fantasia um Bilder im Comicstil handelte, einem ohnehin von Sittenwächtern kritisch betrachteten Medium, prägte die negative Wahrnehmung zudem (vgl. Luckett 1994: 224).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

besonders über den Musiksender MTV. Dabei wird mit dem Video zum Song *Video Killed The Radio Star* der Buggles zum Start von MTV unmissverständlich eine Zäsur in der Rezeption von Musik angekündigt. Musik ist nun endgültig audiovisuell. Dies ist eine Entwicklung, die auch MTV als Akteur selbst forciert. Als Teil des Medienkonglomerats Viacom steht der Sender für eine Globalisierung und Kontrolle jenes Marktes, der zwischen Bild und Ton immer weiterwächst. Während der Etablierung der Medienmischkonzerne, zu denen Film- und Musikindustrie zunehmend zusammenwachsen, wird das Korpus der Filme immer größer und ihre Ausdifferenzierung immer diffi ler. Um dabei das Verhältnis der Genres zueinander nachzuvollziehen, widmen sich die folgenden Kapitel einer Schematisierung. Vorab sei allerdings ein Rekurs auf den zweiten Akteur, die Musikindustrie, und das rechtliche Verhältnis zwischen Film- und Musikindustrie eingeschoben, der ein wesentliches Element der Zusammenarbeit, die Musikrechte, kurz diskutiert.

3.1.2 Die Musikindustrie als Produzent und Rechteverwalter von Musik

Die soeben skizzierte Entwicklung der musikfilmischen Genres in den 1950er-Jahren flankierten einschneidende Veränderungen in den Strategien der Musikindustrie, dem anderen prägenden Akteur in der Produktion von Musikfilmen. Die Ursprünge der Musikindustrie gehen dabei auf dieselben Entwicklungen zurück, die auch für den Musikfilm relevant sind, nämlich auf eine Verbesserung jener Geräten, mit denen Ton aufgezeichnet und wiedergegeben werden konnte. Die Entwicklung des Phonographen führte dabei bereits Ende des 19. Jahrhunderts zu ersten Formen organisierten Musikkonsums (vgl. Attali 1985: 88).

Mit der Nachfrage entwickelte sich eine Industrie, die auf verschiedenen Abspielmedien Musik in Umlauf brachte, die sogenannte Recording Industry. Ihr beigeordnet, allerdings zu Beginn wesentlich zentral organisierter, waren die Musikverlage der New Yorker Tin Pan Alley. Es handelte sich dabei um eine Reihe von Verlegern auf der West 28th Street zwischen der fünften und sechsten Straße in Manhattan, New York, die sich um 1885 ansiedelten und mit gedruckten Notenblättern die populäre Musik in Amerika bestimmten. Bezeichnenderweise entwickelte sich entlang der Etablierung des Vaudeville eine «song-writing industry» (Wise 2012: 499), die sich durch professionelle Songwriter sowie bis dahin unübliche aggressive Marketing- und Akquisestrategien und ihrem Schwerpunkt auf populärer Musik auszeichnete (vgl. ebd.: 498 f.). Die Recording Industry vertrieb demgegenüber ein Produkt, Musik auf Zylindern und später Schallplatten, das in Konkurrenz zu anderen Formen des Musikkonsums stand. Sie trat beispielsweise ab Mitte der 1920er-Jahre gegen das Radio an, für das die Musikverlage über Verbände wie die ASCAP erfolgreich Modelle der Wertschöpfung generierten. Zu dieser Zeit begann allerdings auch schon der Aufk uf der Tin-Pan-Alley-Verlage durch die Hollywood-Studios (vgl. Furia 1992: 278), der erneut verdeutlicht, dass es in der Verbindung von

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Musik- und anderen Akteuren der Unterhaltungsindustrie zu allen Zeiten vorrangig um die Reduktion des finanziellen Aufwands für Musikrechte ging. Insgesamt wuchs allerdings sowohl für die Musik produzierende als auch für die verlegende Industrie der Markt während der folgenden Dekaden extensiv. So verlieh die Radio Corporation of America beispielsweise bereits 1941 Glenn Miller die weltweit erste ‹Gold Disc›, eine Auszeichnung für den Verkauf von einer Million Platten seines Albums *Chattanooga Choo-choo* (vgl. Millard 2005: 184).

Das Ende der Tin Pan Alley wird in der weiteren Entwicklung unterschiedlich datiert. Es changiert zwischen dem Aufkommen weiterer Produkteure für populäre Musik in den 1930ern und der unmittelbaren Nachkriegszeit. Dass spätestens in den 1950er-Jahren die Verkäufe der Recording Industry jene der Tin Pan Alley überstiegen und die Plattenlabels damit zum Hauptakteur der Musikindustrie wurden (vgl. Furia 1992: 278 f.), hatte mehrere Gründe.

Bereits in den 1930er-Jahren, in denen sich aufgrund der wirtschaftlichen Situation die Anzahl der Plattenfirmen reduzierte, begann man gezielt mit dem Radio zu kooperieren, um es als Werbeplattform zu nutzen (vgl. Hull 2004: 207). Nach Kriegsende begannen die Firmen in der Branche erneut damit den Markt zu organisieren sowie wieder zu expandieren. Die Tin Pan Alley unterschätzte derweil die Rolle der Medienplattformen. Im Jahr 1941 forderte die ASCAP eine Verdopplung der Gebühren, woraufhin die Radios eine eigene Verwertungsgesellschaft gründeten und nur noch jene Songs spielten, die sie selbst verlegten beziehungsweise deren Musikrechte abgelaufen waren (vgl. Furia 1992: 279). Die Verlage blieben weiterhin im Geschäft und ihr Geschäftsmodell der Songwriter blieb in abgeschwächter Form erhalten. Ihre Rolle als prägendes Element der populären Musik büßten sie allerdings langfristig ein, obwohl Bob Dylan 1963 noch am Beginn des Songs *Bob Dylan's Blues* monierte, dass die populäre Folkmusik der 1960er nicht etwa vom ‹Volk›, sondern aus den Federn der Tin Pan Alley stammen würde.

Die Akteure der Recording Industry, also die Musiklabel, schaffen heute einen Großteil der zeitgenössischen Musik. Die Musikverlage sind demgegenüber zum einflussreichen Akteur im Hintergrund geworden, der den Zugang zur Musik organisiert. Sie gehören inzwischen nicht mehr zu den Hollywood-Studios, sondern zu Medienkonglomeraten, die sowohl Filmstudios als auch Musiklabel und Musikverlage unter einer Dachmarke vereinen. Damit sind die Musikverlage und die Musik produzierende Industrie heute keine Konkurrenten im Verkauf populärer Musik mehr, sondern vielmehr Teil eines umfassenden Systems.

Die Rolle der Musikrechte im Filmprozess

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel illustriert, stellen die Rechte an Musik, welche die Musikverlage lange maßgeblich alleine halten, eine wichtige Einschränkung in der Präsentation von Musik dar. Während die Kopie eines Songs jederzeit käuflich erwerbbar ist, ist ohne Musikrechte die Produktion und legale Distribution

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

von Musikfilmen, insbesondere solcher die populäre Musik verwenden, fast ausgeschlossen. Dies bedeutet, dass ohne Zusammenarbeit mit der Musikindustrie respektive ihren jeweiligen Hauptakteuren zu bestimmten Zeiten populäre Musik nicht audiovisuell stattfi den kann. Roy Shuker notiert deshalb für die Rockumentary konkret: «As a form of programming, they [‹popular music documentaries›] create income for their producers and those who screen them, via rights and royalties» (Shuker 2016: 155).

Mit Beginn der Synergien zwischen Plattenindustrie, Musikverlagen und der Filmindustrie entwickelte sich die Verwendung von Musik im Film rechtlich auf der Grundlage zunehmend ausgefeilter Vertragsmodelle zwischen zwei Akteuren der Musikindustrie, den Musikverlagen und den Plattenlabels auf der einen sowie der Film- und Fernsehindustrie auf der anderen Seite. Dabei besitzt im Normalfall der Songwriter oder Performer selbst weder die Rechte an dem Song noch das Master der Soundaufnahme. Er lässt sich stattdessen durch Unternehmen in der Musikbranche vertreten. Das Copyright für den Song liegt dabei bei den Verlagen, das für die Aufnahme bei den Labels. Vertraglich sind beide dazu verpfli htet Anteile an den Künstler zu zahlen. Dies gilt für Aufführungsrechte, Verkaufszahlen sowie – und dies ist für die Rockumentary von besonderem Interesse – die Lizenzierung von Musik für Soundtracks, die in Film oder Fernsehen genutzt werden (vgl. Miller 2013: 197).

Besonders im Bereich populärer Musik ist dabei eine Bindung von Musikern an Musikverlage und Plattenfi men üblich, da diese auch die Distribution und Vermarktung der Musik auf anderen Plattformen koordinieren. Betriebseigene Verlagsabteilungen waren deshalb früh für Hollywood (vgl. Howell 2015: 16 f.) und seit Ende des Zweiten Weltkrieges zunehmend auch für die Major-Labels (vgl. David 2010: 140) ökonomisch und logistisch sinnvoll. Denn besonders bei alten Musikrechten oder komplexen Vertragssituationen kann die Anzahl der zu adressierenden Rechteinhaber deutlich steigen. Neben Musikverlag und Plattenfi ma können noch eine Reihe weiterer Akteure Rechte (und damit fi anzielle Anteile) an einem Song anmelden, wie beispielsweise Musiker, die auf einer Aufnahme zu hören sind (vgl. Miller 2013: 194). Außerdem fallen bei der Verwendung von Musik verschiedene Rechte an.

Die sogenannten ‹Synchronization Rights› bezeichnen dabei das Recht die Musik meist einmalig in konkreter Verbindung mit Audiodateien oder audiovisuellen Medien zu nutzen, während die ‹Performance Rights› die allgemeine monetarisierte Verwendung (live oder in Medien) nach einer Gebührenzahlung an die Verwertungsgesellschaften bedeuten. Während erstere für Einzelprojekte wie Filme relevant sind, sind letztere in der regulären Rundfunk- und Live-Veröffentlichung und damit oft im System der Bewerbung von Musik gebräuchlich. Synchronisationsrechte erlauben dabei nicht nur die Verwendung in Filmen, sondern auch die vertragliche Veränderung, um «den Rhythmus und das Tempo des Musikstücks

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

auf den Schnitt des Films abzustimmen» (Meyer 2011). Während dies im Spielfilm von größerer Relevanz ist, liegt der Fokus in der Rockumentary häufig vielmehr auf einer Anpassung der Bilder an die Musik. Hier geht es hauptsächlich darum, sich die Rechte an verschiedenen spezifischen Songs zu sichern. Die Budgetierung von Filmen muss aber in allen (Musik-)Filmen Musik als Posten mit einkalkulieren. Dies geschieht entweder in Form von Lizenzkosten, die häufig weit jenseits von 10.000 Euro liegen können (vgl. ebd.), oder in Form neu komponierter Originalmusik. Die Schwierigkeit der rechtlichen Situation, gekoppelt mit der fi anziellen Aufwendung für die Lizenzgebühr, die aus der Musikverwendung entstehen kann, kann in der Produktion eines Musikfilms, der meist spezifische Musik zum Thema hat, Projekte scheitern lassen. Die fi anziellen Probleme können allerdings limitiert werden, indem beispielsweise Coverversionen verwendet werden, wie im Beatles-Musical Acr oss the U nivers e (USA 2007, Regie: Julie Taymor).

Dies erklärt aber auch, warum Rockumentary-Genres, die meist den Schwerpunkt auf den Original-Katalog eines Künstlers legen und nicht nur Einzelrechte benötigen, historisch so eng mit der Musikindustrie verbunden sind. Wird ein Künstler im Rahmen einer Rockumentary in der Performance seiner Songs abgebildet, so kann dies zu komplexen Vertragsverhandlungen führen, wenn Rechte für eine Aufnahme oder sogar einen Song bei Firmen liegen, mit denen er nicht mehr in einer Vertragssituation steht. Es ist diese Abhängigkeit von einzelnen Akteuren der Musikindustrie, die noch mehrfach Thema sein wird und die im Verständnis des Musikfilms und der Rockumentary stets mitgedacht werden muss.

3.1.3 Schematisierungsvorschlag für den Musikfil

Wie bereits in der Einleitung vorgestellt, versteht diese Arbeit Musikfilm als Gattung zur Präsentation von Musik, die sich in verschiedene Modi der Produktion untergliedern lässt. Die Idee einer modalen Organisation von Gattungen führte dabei zu einer ersten Übersichtstabelle, deren überarbeitete, übersetzte Version hier zugrunde liegt (vgl. für das Original Niebling 2016a). Der Musikfilm ist darin unterteilt in eine grundständige Präsentation des audiovisuellen Materials, nach dokumentarischer, fiktionaler oder experimenteller Gestaltung, und kategorisiert nach vier möglichen modalen Kategorien, in denen die Produktionsumstände und die Präsentationsformen des Materials divergieren. Die vier Kategorien unterteilen sich dabei in Formen journalistischer, wissenschaftlicher oder erzieherischer Dokumentation (Musikdokumentarfilm), dokumentarische Formen für Edutainment und Unterhaltung (Rockumentary), Spielfilme (Musikspielfilme) und Formen künstlerischer Darstellung von Musik (Experimentelle Musikkunst). Sie lassen sich über eine Reihe von Parametern miteinander vergleichen, darunter unter anderem ihre filmhistorischen Ursprünge, ihre Ästhetik oder auch der Einfluss, der auf ihre Produktion genommen wird.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Tab. 2 Versuch einer schematischen modalen Kategorisierung von Musikfilm, übe arbeitet

Musikfil - gattungen	Musikdokumentation		Musikspielfil	Experimentelle Musikkunst
Produktions-modus	Musik-dokumentarfil	Rockumentary		
Häufi e Genres	• Ethnografi-scher Musikdo-kumentar-fil • Journalistische Musikrepor-tage • Kritisches Künstlerpor-trät	• Konzertfil • Festivalfil • Tourfil • Tonstudiofil • Bandbio-gra-phien und an-dere Porträts • Musikshows (Chart- und Talentshows) • Reality-TV mit Musikbezug	• Musical • Biopic • Mockumentary • die Zyklen des Music Cinema • Konzertspielfil • Tanzfilme (dies b - inhaltet u. a. auch große Teile des Bollywood-Kinos)	• Avantgardistische oder experimentelle Musikfilm • Musikvideo
Ursprünge	• Begriff: Do u-mentarfil • Frühe Beispie-le: Lonely Boy, 1962	• Begriff: R O-Radioshow, 1969 • Frühe Beispie-le: Jazz on a Summer's Day, 1959	• Hollywood • Frühe Beispiele: The Jazz Singer, 1927	Abhängig vom Genre: • Avantgarde-Be-wegung in den bildenden Künsten (1920s) • MTV (1980s)
Filmtradition	• Dokumentar-fil (Direct Cinema, Cinema Vérité)	• Industriefil • Direct Cinema	• Spielfilm (Hollywood)	• Abhängig vom Genre
Bevorzugte Produktion und Organisation des Materials	Bottom-up-Nut-zung des Materials, kann ein Drehbuch haben, hat meist aber eine Rich-tungsweise oder Beobach-tungs-notizen zur Ordnung	Bottom-Up- oder Top-Down-Nutzung des Materials, kann ein Drehbuch haben	Top-Down-Nutzung des Materials, im Normal-fall mit Drehbuch	Bottom-Up- oder Top-Down-Nutzung des Materials, im Normalfall ein Dreh-buch und Auswahl einer spezifis hen künstlerischen Heran-gehensweise zu dem Material vorher
Selbstwahr-neh-mung der Filmemacher	• Unparteiisch bzw. neutral / Kritisch Filmemacher: Hard News Journalisten, Wissenschaft-ler	• Subjektiv / Unterhaltend • Filmemacher: Musikjourna-listen, Fans, Filmemacher	• Unterhaltend • Filmemacher: Blockbuster- • Produzenten	Abhängig vom Genre: • Künstlerisch / Refl xiv • Unterhaltend / Werbend Filmemacher: Musikvideo-produ-zenten, Hol-lywood-Regisseure, Blockbuster-Produ-zenten, Musiker, Visuelle Künstler

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Musikfil - gattungen	Musikdokumentation		Musikspielfil	Experimentelle Musikkunst
Produktions-modus	Musik-dokumentarfil	Rockumentary		
Beeinflus t von	- Filmemacher - Journalisten und Fern-seh-medien	- Musikindustrie, bisweilen Film-industrie und Medienkong-lo-meraten - Künstler	- Filmindustrie (Hollywood und Independent)	- Musikindustrie - Künstler - Musiker
Ästhetik	- Direct Cine-ma / Cinema Vérité	- Direct Cinema (60er – 1980er) - MTV (80er – 2000er) - Hollywood (ab 2000er)	- Abhängig vom Genre	- Abhängig vom Genre, insgesamt: - Aneignend oder ausgrenzend - Die ästhetische Um-setzung hat in der Produktion besonde-ren Stellenwert
Budget	Gering bis Mittel	Mittel bis Hoch	Meist Hoch	Unterschiedlich, ursprünglich hoch in den späten 1980ern, später wieder sinkend

Tab. 2 vermittelt einen ersten Überblick über die vier Modi, in denen filmisches Material zu Musik produziert und organisiert werden kann. Sie beinhaltet erste Implikationen und Unterscheidungen in Bezug auf filmhistorische Verortung, wie die Ursprünge der Begriffe und filmische Traditionen. Außerdem enthält sie produktionsrelevante Aspekte, wie das Budget oder die Konzeption des filmischen Materials und praxeologische Positionen, wie die Selbstwahrnehmung der Filmemacher. Abschließend führt sie einige filmanalytische Kategorien, wie Genres und Ästhetik. Die Tabelle ist für die fiktionalen und experimentellen Modis und Genres vermutlich noch deutlich weiter ausdifferenzierbar.

Relevant für diesen Vergleich ist die Position der Rockumentary, die sich als Musikdokumentation defin torisch zwischen dem objektiven Nachrichtenjournalismus des Musikdokumentarfilms und der inszenierten Unterhaltung des Musikspielfilms befi det. Nachstehend sollen deshalb die einzelnen Abschnitte der Tabelle in Unterkapiteln erklärt werden, um die Verbindungen und Abgrenzungen zur Rockumentary nachvollziehbar zu machen.

3.2 Von der Rockumentary bis zum Musikspielfilm Die modalen Kategorien im Musikfil

Im Weiteren werden die vier Modi einander gegenübergestellt, in denen Musik audiovisuell präsentiert wird. Über die Parameter der Betrachtung, die sich aus der Schematisierungstabelle ergeben haben, wird dabei zunächst die Rockumentary

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

beschrieben. Mit Referenz auf diese Ergebnisse werden im Anschluss daran die anderen drei Modi davon abgrenzend entwickelt. Abschließend erfolgt eine Einordnung des dokumentarfilmischen Materials in den Dualismus der Musikbetrachtung, dessen intermediale Genese bereits diskutiert wurde. Hierbei wird die Rockumentary im Kontext dokumentarfilmischer Abbildungstraditionen in der Geschichte des Industriefilms situiert und in Abgrenzung zur Abbildungspraxis des Musikdokumentarfilms im Hinblick auf ihr Spannungsfeld zwischen ‹realistischer› Dokumentation und affirmativer Unterhaltung diskutiert.

3.2.1 Rockumentary

Die Rockumentary beschreibt den Modus, in dem jene dokumentarischen Genres zur Präsentation von Musik zusammengefasst werden, die in ökonomischer Abhängigkeit von oder in zu der Zuarbeit zur Musikindustrie produziert werden. Die Genese des Terminus, der ein Kofferwort aus den Begriffen ‹Rock› und ‹Documentary› ist, geht zurück auf ein lokales Radioprogramm zur Rockmusik. Rockumentary meint dabei, wenn auch bisher nicht breit in dieser Defin tion etabliert, eine Gruppe von audiovisuellen Medien, die sich durch Produktions- und Verwertungsumstände, Intention, Ästhetik und spezifische dokumentarische Diskurse auszeichnen, in denen Musik im Sinne der Musikindustrie dargestellt wird.

Vom Radio zum Kino – Begriffsgeschichte und Ursprünge des Rockumentary-Modus

Im Kontext des Privatradios fällt 1969 zum ersten Mal nachweisbar der Begriff *Rockumentary.* Damit erweist er sich als weit älter, als es in der Forschung häufig angenommen wird; Christian Huck verortet die Entstehung beispielsweise erst ins Jahr 1984 (vgl. Huck 2011: 9). Bereits in seiner Radiogenese entwickelt er sich als Bezeichnung für die Dokumentation und die Präsentation von Musik und Musikalität. Die am häufig ten zitierte Quelle ist die bereits diskutierte Radiosendung, zu der eine Kritik im amerikanischen *Rolling Stone Magazine* erschien. Der Autor Jerry Hopkins rezensierte eine Folge der KHJ-Radioserie Hist ory Of Rock'n' Roll (USA 1969, Produktion: Ron Jacobs). Die Serie wurde im Rahmen einer Beratung des Senders aus Los Angeles durch den Programming Consultant Bill Drake und seine Firma Drake Chenault Enterprises (DCE) entwickelt. Zusammen mit dem Radioproduzenten Ron Jacobs, für dessen Beschäftigung bei KHJ sich Drake einsetzte, und dem Popmusik-Kritiker Pete Johnson entwarf und produzierte DCE einen 48-stündigen Musik-Marathon, der in einstündigen Folgen oder am Stück ausgestrahlt werden konnte. Er war mit «more than 800 records (from the pre-«Sh-Boom» days to the present) and interviews with over 100 artists, producers and music biz executives» (Hopkins 1969: 9) eine der bis dato umfangreichsten und erfolgreichsten Musikgeschichtsformate in der Geschichte der amerikanischen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Popmusik. Die Sendung wurde in neun Städten «on RKO General stations» (ebd.) ausgestrahlt und obwohl Hopkins kritisierte, «that it was generally limited to the music and considered only peripherally the social phenomena that have accompanied rock» (ebd.), bezeichnete er die Show dennoch bereits im Titel schlicht als «Milestone» (ebd.).

Den Terminus «Rockumentary» benutzt Hopkins dabei bezeichnenderweise immer nur in Anführungszeichen, als wolle er auf einen Fachterminus verweisen oder unterstreichen, dass er ihn als Zitat bei Drake entlehnt. Tatsächlich scheint letzteres der Fall, wie Hopkins selbst erläutert: «The term, so far as I know, was invented by the producer of that documentary, Ron Jacobs, who was program director of KHJ, Drake's flagship station in LA. He coined a lot of such phrases – ‹Boss Angeles› was another – and was key in Drake's proliferation of that era's pop radio» (Hopkins an die Verfasserin, 2013). Der Rockumentary-Begriff fand sich bereits vor der Ausstrahlung unter anderem in einer großen Anzeige für die Sendung im Magazin *Variety*, mit dem vollmundigen Slogan «Modern music's fi st rockumentary» (Baker 2015: 240).

Signifikant ist die Bezeichnung «Documentary» in diesem Zusammenhang. Sie legt einerseits den Kontext nahe, in dem die Sendung wahrgenommen wurde, und andererseits, dass die Ursprünge des Modus offenkundig in einem Dokumentationsformat liegen, das sich zuerst im Radio, einem damals schon weit verbreiteten Medium, entwickelt hatte. Das Radio gab dabei einen wichtigen Impuls für die Ursprünge der Rockumentary. Diese lassen sich bis zu den frühen Industriefilmen der Musikinstrument-Hersteller zurückverfolgen, die bereits Filme wie den halbstündigen Mr. B Natural (USA 1956, Regie: Phil Patton) in Auftrag gegeben hatten, um musikalische Produkte in ihrer Herstellung darzustellen. Ziel war es damals «to encourage junior high students to take up music» (Prelinger 2006: 65). Als relevant erwies sich dabei ab Mitte der 1950er-Jahre ein profunder Trend, Musikgeräte und populäre Musik im Lehr- und Schulbereich einzusetzen. Aber nicht nur Industriefilme wie Mr. B Natural zielten auf die Begeisterung von Jugendlichen, die mit musikalischer Betätigung ihr Leben zum Positiven verändern sollten.

Die positive Resonanz auf die Werbung wurde von den Händlern bereits auf «constant exposure to instruments and to music on TV and via recordings» (Simon 1955: 15) zurückgeführt. Denn in der Tradition des Vaudeville und teils mit direkter Inspiration durch erfolgreiche Radioformate im Fernsehen entwickelten sich bereits früh Tanzshows mit neuer Musik (vgl. Dunagan 2015: 182) und Musikern als wechselnde Gastperformern. In den USA reicht das Spektrum von der Arthur Murray Show (bald Arthur Murray Party Time) (USA 1950–1960) bis zum Klassiker American Bandstand. Hier geht es bereits um eine Verortung im Populären. Die Instrumente dafür sind angesagte, zeitgenössische Musiker, die neuesten Tanzbewegungen und enthusiastische Jugendliche. In ihrer Konzeption können diese Tanzshows bereits als Rockumentaries gelesen werden. Sie präsentierten mit

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

suggestiv und bisweilen offensiv werbendem Charakter Musik ihrer Zeit sowie daran geknüpfte, moderne, kulturelle Gepflo enheiten unter Einsatz populärer Künstler.

Die Impulse für die audiovisuelle Rockumentary, wie sie erstmals im Kino ein signifikanter Untersuchungsgegenstand wird, sind schlussendlich aber weit vielfältiger als eine reine Weiterentwicklung der Vaudeville-Aufzeichnungen hin zu Musikshows. Sie reichen vom Aufkommen der Festival- und Musikkultur ab Ende der 1950er-Jahre über die parallele Entwicklung neuer Dokumentarfilmphilosophien und bereits etablierte Musikspielfilmgenres bis hin zur Etablierung eines globalen Musikmarktes.

Konzertfilme, tudioreportagen und Talentshows – Genres der Rockumentary

Roy Shuker fasst die Bandbreite der Genres folgendermaßen zusammen: «Rockumentaries include films and television programmes/series documenting music festivals, concerts, tours, local music scenes, and the history of popular music» (Shuker 2001: 179). Diese Auswahl lässt sich ergänzen um Studioreportagen und Musiker-/Bandporträts. Mit den Mitteln des Modus werden aber beispielsweise auch diverse Formen von Musik-Shows und Musik-Videojournalismus produziert, die meist in irgendeiner Weise zur Bewerbung von Musik beitragen. Die Formen reichen dabei von Videointerviews für digitale Kanäle etablierter Magazine zur Promotion eines neuen Albums bis zu Casting Shows wie American Idol – The Search for a Superstar (USA 2002–2016). Letztere ist ein repräsentatives Beispiel für den visuellen Musikpräsentationsmarkt, auf dem Rockumentaries entstehen. Die Gewinner einer Staffel werden nicht nur in Zusammenarbeit mit Sony BMG unter Vertrag genommen, sondern die Serie wurde bereits in einer komplexen Verbindung mit anderen Sendungen und Veröffentlichungen sowie dem Medienkonglomerat entworfen (vgl. für eine Übersicht Meizel 2011: 207 f.). Die meisten klassischen Genres der Rockumentary, wie Shuker sie zusammenfasst, sind dabei an spezifische geografische Orte gebunden, die helfen können, sie zu kategorisieren und zu organisieren, und die sie mit ihren spezifischen Gegebenheiten beeinflussen. Häufig zeichnen sie sich durch eine spezifische Ästhetik aus, die Konventionen widerspiegelt, die von einzelnen Filmen etabliert wurden. Die prominenteste und am weitesten verbreitete Kategorie sind dabei **Tour-, Konzert- und Festivalfilme**, die musikalische Events reduziert auf ihre Performance beziehungsweise gelegentlich auch im Kontext einfacher Reiseerzählungen darstellen.[9]

Ihr Blickpunkt liegt auf der Schnelllebigkeit, dem logistischen Kontext von Veranstaltungen, dem Backstage-Bereich als mythisch aufgeladenem Raum des

9 Die Nähe zum Roadmovie manifestiert sich dabei in beide Richtungen als Einfluss in Form von Referenzen in der Rockumentary oder in Form von Musik als thematischem Schwerpunkt im Roadmovie. Dadurch entsteht ein Subgenre des Roadmovies, für das Filmemacher Bruce MacDonald den Begriff « ock'n'road»-Filme entwickelt hat (vgl. Laderman 2010: 129).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

7 Logistik und Touralltag in Impressionen aus dem Tour-/Festivalfilm Iron Maiden –Flight 666 mit Sänger Bruce Dickinson als Pilot (unten) und Sänger im Backstage-Bereich (oben).

beschränkten Zutritts und der After-Show-Partys, bisweilen den Gesichtern des Tour-Alltags und dem Gestus einer rituellen Performance (vgl. Abb. 7a–b). Die in der Regel eher monotonen, repetitiven Aspekte von Musikveranstaltungen blenden die Darstellungen dabei aus. Häufig nähern sie sich auch historisch nicht an den Star an (vgl. für Darstellungsformen aktueller Tour-Rockumentaries über weibliche Popstars u. a. Jagl und Knaus 2015: 253).

In der Narration thematisiert diese Form von Rockumentaries einen charakterisierenden Lebensstil, der sich bewusst von bürgerlichen Lebensentwürfen unterscheidet. Die Straße, die Backstage-Bereiche und die Bühne mit ihrem Mythos ausschweifender Partys sind der Lebensraum der Musiker aber auch Eckpunkte eines nomadischen Lebensentwurfs. Dieses Bild artikuliert die filmische Darstellung häufig explizit. So erklärt Tom Waits über Rolling-Stones-Gitarrist Keith Richards in dessen Porträt Keith Richards – Under The Influence (USA 2015, Regie: Morgan Neville), Richards' «first home is the stage and his second is the studio». Als Referenzpunkt für die filmischen Konventionen, die dabei entstehen, zitiert Heather McIntosh den Bob-Dylan-Film Dont Look Back:

> Numerous concert film conventions […] begin in this film, including the informal backstage jams with Donovan and other artists, interaction with British fans, travel time, press conferences and interviews, and, of course, onstage performances

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> before enraptured audiences. In this film Pennebaker also celebrates his level of access into private spaces and moments.
> He highlights the behind-the-scenes planning performed by manager Albert Grossmann […]. He follows Dylan down a long hallway to the stage (a convention often featured in other concert films and even spoofed in This is Spinal Tap [Hervorhebung der Verfasserin] […] [USA 1984, Regie: Rob Reiner]). *(McIntosh 2013: 709)*

Dont Look Back prägte mit seinen Bildern nicht nur Konzertfilme, sondern auch Tourfilme und Musikerporträts und wird deshalb von Jane Roscoe und Craig Hight auch als «archetypal rockumentary» (Roscoe und Hight 2001: 120) bezeichnet. Ähnlicher Einfluss wird Produktionen wie Ziggy Star dust and The Spiders Fr om Mars (UK/USA 1973, Regie: D. A. Pennebaker) und The Band – The La st Wal tz (USA 1978, Regie: Martin Scorsese) attestiert. Besonders aber die Festivalfilme zum Ende der 1960er-Jahre wie Monter ey Pop und Woodst ock nahmen Einfluss auf die Wahrnehmung der Rockumentary. Sie etablierten Konventionen für die Darstellung von Musik auf der Bühne (vgl. ebd.: 119), die von der Position der Kameras auf und abseits der Bühne bis zur Verwendung von Split Screens reichen. Letztere schlägt etwa Martin Scorsese in der Postproduktion für eine umfangreichere Darstellung von Woodst ock vor und in der Folge avancierten Split Screens rasch zu einem Standard für Leinwände auf Konzerten (vgl. u. a. Hischak 2017: 312).[10] Das Ziel ist es, so Robert Strachan und Marion Leonard mit Rekurs auf Philipp Tagg, bereits im Übergang zu den 1970er-Jahren das rhythmische Gefühl musikalischer Performances einzufangen: «Methods such as repeated rapid zooming of the camera lens from a wide shot to a closeup, split screens and attempts to match visual images to lyrical phrases became standard characteristics of concert films for the next decade [und de facto darüber hinaus]» (Strachan und Leonard 2003b: 28). Besonders die Rolle der gefilmten Performance, die in den Performance-Studien immer wieder Thema ist, verfügt dabei zu unterschiedlichen Zeiten über unterschiedliche Funktionen, die mit technischen und soziologischen Prämissen in Verbindung stehen. So entstand beispielsweise der Konzertfilm Pink Fl oyd – Live at Pompeii (BEL/BRD/F 1972, Regie: Adrian Maben) im Kontext neuer technischer Aufnahmeprozesse. Jan Hemming notiert zur Genese des Films, die im Kontext der Zunahme von Studio- anstelle von Live-Aufnahmen der Band steht:

> So sah sich *Pink Floyd* [Hervorhebung im Original] 1969 in der Pfli ht, durch das Doppelalbum *Ummagumma* [Hervorhebung im Original], welches zur Hälfte

10 Hier zeigt sich, dass neben Regisseuren auch die Rolle der Akteure im Filmschnitt für die Rockumentary von Bedeutung ist, die die wichtige Verbindung von Bild und Ton zueinander herstellen müssen. Die Rolle der Videotape Editors, die Mitschnitte für das Fernsehen produzieren, ist dabei kulturell wie akademisch kaum beleuchtet. Eine Ausnahme bildet die Diskussion von John Fortenberry im Kontext des Fernseh-Konzertfilms Gra cel and – The Afr ican Concer t (USA 1987, Regie: Michael Lindsay-Hogg) (vgl. Plasketes 2016: 101–119).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> studioproduziert und zur Hälfte live eingespielt war, unter Beweis zu stellen, dass ihre Musik grundsätzlich auch live aufführbar war.
> In demselben Kontext steht auch der Film «Pink Floyd in Pompeji», der aus einem Livekonzert ohne Publikum im dortigen, antiken Amphitheater besteht und durch Aufnahmen aus den Abbey Road-Studios ergänzt wird. Für den Musiksoziologen Kurt Blaukopf sind derartige Entwicklungen Bestandteil des von ihm als *Mediamorphosen* bezeichneten Handlungsprozesses. *(Hemming 2016: 59)*

Jener Schwerpunkt auf Performance äußert sich in verschiedenen Einstellungen der Kamera auf der Bühne, über Kräne und im Bühnengraben, die in der Festival-Rockumentary der 1960er-Jahre ihren Anfang nehmen und durch die Entwicklung des Musikvideos in den 1980er-Jahren als festgeschriebene ästhetische Konventionen etabliert werden.[11] Reguläre Konzertfilme, die den größten Bestandteil des Rockumentary-Korpus bilden, sind demgegenüber aufwändiger, insgesamt aber ein narrativ vergleichsweise einfaches Werbeinstrument, das einem Livealbum entspricht und bisweilen auch als solches oder in Verbindung mit einem solchen in den Handel kommt.

Ein aufgrund seiner Verbreitung und Häufi keit als eigene Kategorie diskutierbares Genre ist die **Musikshow**, die deutliche Parallelen zum Konzertfilm aufweist. Die ihr zugehörigen Serien konzentrieren sich auf Szenarien der Performance aber auch der Star-Genese in Form von **Chart**- respektive **Talentshows**. Das Grundkonzept der immer neuen Präsentation aktueller Musiktitel entstammt dem Radio und fi det sich bereits früh in Form von gesponserten Formaten zur Bewerbung neuer Musik durch die Musikindustrie (vgl. Strachan und Leonard 2003a: 538). Auch die ersten Musikshows im Fernsehen datieren vor die erste Generation der Rockumentary-Filme und weisen früh Strukturen auf, die im Konzertfilm relevant werden. In einer Ausgabe des *Billboard Magazine* von 1956 fi det sich der Artikel *Fame, Fortune Via TV for Tunesmiths*, in dem es heißt:

> The abundance of television shows based on the careers and talents of the nations songwriter is currently paving the way for greater fame and fortune for the tunesmiths, and giving them notoriety far beyond their wildest expectations.
> The teleshows basically all evolve around the «and then I wrote» formula, with minor deviations and allowances for humor guessing games and exposure of new material. Few shows differ from each other, yet all seem to enjoy a popularity and an audience of its own. *(Friedman 1956: 18)*

11 Sie entwickeln sich bis hin zu Edutainment-Angeboten, die sich auf YouTube fi den, professionell aber auch von Fachmagazinen und der Musikindustrie herausgegeben werden. Der Lehrfilm ist dabei eine weit vor die Rockumentary zurückreichende Form (vgl. u. a. Foltz 1949: 64). Er zeigt mit reduzierter Ästhetik und einem deutlichen Einstellungsfokus auf dem Instrument, welches zumeist von einem etablierten Musiker gespielt wird, Musik in ihrer Aufführung.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Bei den diskutierten Shows handelt es sich um Sendungen wie Words About Music (USA 1956–?), Down Tin Pan Alley (USA 1956–?), What's the Name of That Song (USA 1949) oder auch Jukebox Jury (USA 1948–1954), die Kenntnisse zur Musik zu Beginn meist in Bezug auf die Produkte der Tin Pan Alley in den Mittelpunkt rückten. Sie existierten parallel zu den bereits erwähnten Tanzshows wie American Bandstand, die im Kontext von Live-Auftritten in der Show auch in die Kategorie der Musikshow fallen. Oft begannen sie im Radio, wie What's This Song beziehungsweise What's the Name of That Song?, ein kurzlebiger Vorläufer der populären Gameshow Name That Tune (USA 1953–1959) (vgl. Hyatt 2003: 149). In diesen Shows wurde Musik und Musikwissen spielerisch thematisiert, wenn beispielsweise im What's This Song-Konzept zwei Teams, die jeweils bewusst aus einem Gast und einem Celebrity ohne musikalische Ausbildung bestanden (vgl. ebd.), um die Wette Songtexte performen mussten. Jukebox Jury, das Ende der 1950er-Jahre auch in der BBC unter dem Titel Juke Box Jury erfolgreich lief, ist demgegenüber eine Panelshow, in der Gäste Songs bewerten. Gemeinsam ist all diesen frühen Serien bereits eine Bewerbung aktueller Musik. Dies funktioniert im Fall der Songschreiber nicht nur in Richtung der Konsumenten, sondern auch mit Blick auf die Unterhaltungsindustrie. Das *Billboard Magazine* notiert dazu:

> The basic construction of all shows call for a recap of the guest writer's career, the performance of a number of hit tunes, and the introduction of a new song from the writer's pen. […] The teleshows serve other purposes beyond the entertainment value inherent in any production. In the case of the song scribes, it has helped many a writer in negotiations with film studios, telefilm music and with publishers.
>
> *(Friedman 1956: 18)*

Die Idee eines Wettbewerbs rund um gute neue Musik bleibt sowohl in den Chartshows als auch in den Castingshows ein Kerngedanke der Musikshow. Aus der wachsenden Auswahl an Shows, in denen Musik präsentiert wird, ist dies vielleicht am besten nachvollziehbar am Beispiel der langlebigen, international bekannten BBC-Sendung Top of the Pops (UK 1964–2006), deren Musikauswahl auf den aktuellen Wochencharts beruht, anstatt, dass sie wie in anderen Sendungen zuvor, durch Verträge mit Managern festgelegt wurden (vgl. Mundy 1999: 205). Als Rockumentary sind Chartshows ein typisches Fernsehformat, das sukzessive Live-Performances aktueller Musik um Musikvideos ergänzt, beginnend mit Queens Promo Clip bei Top of the Pops (vgl. Cook 2013: 80) bis hin zu den Musikvideoshows in den 1980er-Jahren. Das Ziel der Shows ist dabei die Abbildung der wöchentlichen Charts zur Vorstellung neuer Musik.

Die Idee einer Fernseh-Chartshow steckte implizit bereits im Konzept von American Bandstand. Hier wurde allerdings, als Äquivalent zu den Studioaufnahmen in den Radiocharts und aufgrund der einfacheren technischen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Rahmenbedingungen, neue Musik vor allem in Form von Playback-Performances zu einem Studiosong umgesetzt (vgl. Butler 2002: 248). Die Auftritte wurden als Konzertfilmaufnahmen mitgeschnitten und fanden vor einem wöchentlich wechselnden Publikum statt, dessen Aktivität je nach Chartshow-Konzeption in unterschiedlich starkem Maße visuell dargestellt wurde. Sie weisen dabei von Beginn an den Versuch auf, Musik als Katalysator für Bewegung zu vermitteln. Dies geschieht zunächt über schwarz-weiße Aufnahmen mit alternierenden Perspektiven wie beim Auftritt von The Ronettes mit *Be My Baby* im Jahr 1963, in dem zwischen Halbnahen und Nahen auf die Band gewechselt wird.

Bald wird die Bildsprache ergänzt um Kamerafahrten und -zooms von den Künstlern auf das Publikum, Der Wechsel zum Farbfilm und die Verbesserung der Kameratechnik ermöglichen Aufnahmen, die immer besser imstande sind die oft bunte Live-Dynamik vor Ort wiederzugeben . Aufnahmen von Auftritten wie von N'Sync mit *It's Gonna Be Me* bei Top of the Pops im Jahr 2000 entsprechen dabei einer modernen Konzertfilmästhetik mit schnellen Schnittwechseln zwischen der ganzen Bandbreite von Kameraeinstellungen – von Großaufnahme bis Totale – und Perspektiven auf und vor der Bühne sowie von einem Kran.[12] Die dargestellte Musik wird häufig ergänzt durch einen kurzen musikkulturellen Kontext, den der Moderator beisteuert. Bereits bei American Bands tand wurden zur Vorstellung der Musik auch kurze, ergänzende Interviews mit den Künstlern geführt. Im Tenor der Chartshows fi det sich dabei normalerweise keine Kritik an der aktuellen Musik vor, stattdessen evozieren die Shows ein Gefühl ewig neuer Entdeckung von Musik und verkörpern über ihr zumeist jugendliches Publikum ein aktives und juveniles Lebensgefühl.

Während der Anteil der Chartshows über die Dekaden hinweg abnimmt, weisen Talentshows in vergangenen Jahren wachsende Marktanteile auf. In ihnen werden ebenfalls Live-Performances inszeniert und so ergibt sich mit Christian Hißnauer die berechtigte Frage: sind Castingshows möglicherweise die «neue Form des Musikfilms» (Hißnauer 2016: 77)? Castingshows dokumentieren im Rahmen von Verträgen mit der Musikindustrie Konzertaufnahmen, verbunden über das für den Musikspielfilm klassische Narrativ des Aufstiegs zum Star (vgl. ebd.: 84). Sie sind damit in der Theorie eine konzeptuelle Verdichtung des Rockumentary-Modus. In der Talentshow des Fernsehens manifestiert sich allerdings in besonderem Maße die ambivalente Beziehung populärer Musikforschung zu diesem Medium. Sie verlaufe, so Simon Frith, über zwei Achsen. Einerseits wird das Fernsehen als effektivstes Instrument für Stargenese und Plattenbewerbung verstanden: «Television

12 Eine umfassende historische Übersicht über die Entwicklung der zahlreichen Sendungen bis hin zu den Festivalfilmen um 1970 fehlt bisher in der wissenschaftlichen Erarbeitung und ist in ihrer Erhebung zu umfangreich für die vorliegende Arbeit. Sie wäre allerdings interessant mit Blick auf die Beeinflussung der Bildästhetik der frühen Rockumentary.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

programmes from American Bands tand through Pops to Yo, MTV Raps! [USA 1988–2004] have shaped the social meanings (and our memories) of artists and genres» (Frith 2007: 183, alle Hervorhebungen von der Verfasserin). Andererseits gibt es die Position, dass Musik kein zentrales Element des Fernsehprogrammes sei: «The television audience is rarely conceived as a music audience. TV-made pop stars almost always lack musical credibility» (ebd.).

Während die Gesamtfrage im Hinblick auf die Geschichte der Rockumentary die Vielfalt der Perspektiven auf Fernsehserien und deren historischen Kontext widerspiegelt, ist die abschließende Formulierung zur Qualität der ‹TV-made pop stars› von besonderem Interesse. Musiker, die in Musikshows auftreten, sowie jene, die aus ihnen entstehen, partizipieren an Formen des Reality-TV. Denn die musikalischen Castingshows zeichnen sich dadurch aus, dass sie «nur mit Doku-soap-Elementen» (Raguse 2014: 15) funktionieren. Diese Elemente sind ein besonderes Substitut für die technischen Limitierungen des Fernsehens gegenüber dem Live-Erlebnis, so Frith: «To engage our musical interest musical programmes have to offer more than music» (Frith 2007: 186). Auf ästhetischer Ebene äußert sich das ‹Mehr als Musik› beispielsweise in der Notwendigkeit von zeitlicher Nähe, so Frith: «Television programming is not sound-centred but picture-driven, organised around an aesthetic of immediacy (rather than refl ction)» (ebd.). Dies fi - det sich beispielsweise umgesetzt in der Idee der Liveshow, die durch das Abstimmungsverfahren der Talentshows gerahmt wird. Präsentiert wird das Ganze durch einen Wechsel zwischen Nähe, beispielsweise den Großaufnahmen ergriffener Protagonisten, und Distanz, in der die Größe von Bühne und Publikum als Metapher für die angestrebte Größe des musikalischen Erfolgs über Kräne und Einstellungen inszeniert wird. Die filmischen Konventionen werden dabei in besonderem Maße tradiert, da mit dem Verkauf von Konzepten wie dem britischen Pop Idol (UK 2001–2003) in andere Länder auch Standards der Inszenierung verbreitet werden.

Die Talentshow als das unterhaltsame ‹Mehr als Musik› ist allerdings aufgrund der gescripteten Natur der Shows (vgl. Hißnauer 2016: 86) in der Frage nach der Authentizität von Reality-TV allgemein und im Kontext der Rockumentary im Besonderen ein komplexes Problem (vgl. u. a. Zwaan und de Bruin 2012). Während der Konzertfilm mit oder ohne Drehbuch normalerweise ein Event abbildet, welches durch die Musiker bedingt ist, stellen Talentshows ein Event dar, das die Musiker bedingt. Dies führt zu einer besonderen Variante der Abbildung von Realität, denn das Publikum sucht in den Castingshows nach dem «moment of authenticity when real people are ‹really› themselves in an unreal environment» (Hill 2002: 323). Castingshows unterscheiden sich von anderen Genres in der Rockumentary also durch diesen Rahmen, der eine spezifische Rezeptionshaltung evoziert, die unter anderem das Image respektive die Persönlichkeit anstatt der musikalischen Expertise in den Mittelpunkt stellt (vgl. Hißnauer 2016: 86 f.). Aus diesem Blickwinkel heraus kann für etablierte Musiker eine derartig konnotierte Rahmung

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

das Image in anderen Rockumentaries konterkarieren. Vermutlich deshalb tritt die Verbindung von Reality-TV-Konzepten und der Darstellung von Musik wie in der Doku-Soap The Osbournes (USA 2002–2005) oder Gene Simmons – Family Jewels (USA 2006–heute) eher selten auf und wird narrativ bewusst in den Kontext anderer Star-Serien gesetzt, in denen durch die Darstellung des Familienalltags von Stars das Besondere in Verbindung gebracht wird mit dem Profanen (vgl. Edwards 2013: 67 f.).

Studiofilme, genauer gesagt **Tonstudiofilme**, sind ebenfalls eher selten als Kinoproduktion konzipiert. Sie treten besonders häufig in der Variante von kürzeren Studioreportagen als Beilage zu Alben, als Onlineinhalt oder in für das Fernsehen konzipierten Serien wie Classic Albums auf, die einen jeweils einstündigen Blickpunkt auf die Produktion ikonischer Alben legen. Studiofilme sollen den Prozess kreativer Arbeit im Tonstudio beleuchten und sind meist um einige private Rahmenszenen aus dem Leben der Musiker ergänzt. Da Studiofilme der Bewerbung neuer Musikalben dienen und die Zugangshürde zum Tonstudio als kreativem Raum für externe Beobachter vergleichsweise hoch ist, handelt es sich bei ihnen im Normalfall um Auftragsproduktionen, die häufig an Filmemacher gehen, die bereits aus einem anderen Arbeitskontext mit Bands, Labels oder Produktionsfirmen bekannt sind.[13] Die Darstellung der Musiker fällt dabei dem kommerziellen Auftrag entsprechend in der Regel positiv aus.

Nur selten entsteht eine Darstellung, in der das Image einer Band musikdokumentarfilmisch dekonstruiert wie, wie im Fall von Some Kind of Monster (USA 2004, Regie: Joe Berlinger und Bruce Sinofsky). Die beiden Macher des Films waren ursprünglich bei Maysels Films angestellt und ihre Arbeit ist eine implizite Reaktion darauf, dass die Produktionsfirma inzwischen «paying gigs» (Berlinger und Milner 2004: 20) ihrer nonfiktionalen Filmtradition vorzieht. Für die Auftragsarbeit, die ursprünglich das Label Elektra Records initiierte, um eine Dokumentation des Produktionsprozesses des Albums *St. Anger* (2003) für das Fernsehen zu produzieren, näherten sie sich der Gruppe bewusst über einen provozierende Herangehensweise, wie sie im Rahmen der Dokumentarfilmschule des Cinéma Vérité zu finden ist. So stellt der Film die Spannungen innerhalb der Band zur Zeit der Produktion in den Vordergrund. Das strikte Management der Band zeigte sich dabei skeptisch in Bezug auf die Kosten der Produktion und das Image der Band in diesem Prozess der Neuerfindung. Der Filmemacher Joe Berlinger erinnert den daraus entstehenden Konflikt im Buch zum Film *Metallica – This Monster Lives*: «We

13 Dabei gelten filmische wie persönliche Referenzen, um Verknüpfungen zum und im Musikgeschäft zu nutzen. So schreibt Classic-Albums-Regisseur Bob Smeaton zu der Produktion seiner ersten Folge für die Serie, dem Film Classic Albums: The Band – The Band (UK/USA 1997, Regie: Bob Smeaton): «When we later approached record producer Glynn Johns to be in our film of the Who's Next album (which he produced) he said he only agreed because he had been such a fan of the Band film» (Smeaton 2014).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

had been hired to produce a mostly archival piece with a tightly proscribed budget. Now we were producing who knew what. Each passing day meant two things: the cost of this film to the band grew, and the likelihood that there even would *be* [Hervorhebung im Original] a band at the end of it shrank» (ebd.: 135).[14]

Auch wenn Some Kind of Monster aufgrund der ungewöhnlichen Perspektive eine der bekanntesten Tonstudio-Filmproduktionen ist, bildet die Darstellung keinen Referenzpunkt für andere Produktionen zu Studioaufnahmen. Das liegt einerseits an der spezifischen Geschichte, in der als Teil der Produktion die Frage der Bandstruktur neu ausgehandelt wird. Der Film verstößt aber andererseits auch gegen einige grundlegende Anforderungen an Tonstudiofilme. Berlingers Beschreibung lässt sich hier als Gegenentwurf lesen, der diese Parameter umreißt. Tonstudiofilme haben demnach meist ein deutlich beschränktes Budget in Bezug auf Kosten und Zeit, es bestehen klare Forderungen an ihren Inhalt und eine einfache, stringente Narration. Sie sind zudem von allen Rockumentary-Genres am stärksten konzipiert als einfacher, dokumentierender Industriefilm ohne künstlerischen Anspruch oder einen spezifischen Stil. Der Schwerpunkt von Studiodokumentationen liegt normalerweise auf der Darstellung von Virtuosität, Kreativität, dem Selbstverständnis und den Arbeitsstrukturen von Bands, häufig verbildlicht durch Nahaufnahmen von Technik und Instrumenten, beispielsweise Fingern auf Pianotasten oder Gitarrensaiten oder sich organisch aufeinander zu bewegende Regler auf Studiokonsolen. Auf einer technosophischen Ebene besteht dabei eine Parallele zwischen dem Dokumentationsvorgang von Musik durch Rockumentaries und durch das Tonstudio, das im selben Maße Musik als Produkt präsentieren und dokumentieren muss wie der Film. Es gilt dabei für das Studio, was auch für die Rockumentary allgemein gelten könnte: «The ‹acoustic event› is detached from its documentary context; it becomes a virtual event suspended from reference to the ‹natural›, the ‹live›, the ‹spontaneous›, the ‹authentic›, those virtues demanded of popular music that its very gesture of inscription *refuses* [Hervorhebung im Original]» (Campbell 2002: 138).

Auf der inhaltlichen Ebene kann die Studiodokumentation allerdings Authentizität in der Abbildung des kreativen Prozesses suggerieren, indem sie Vorgänge zeigt, die nicht dem Endprodukt entsprechen. Sie wird damit zu einer Ergänzung

14 Hier zeigt sich eine deutliche Produktionsstruktur für Rockumentaries, die im Verlauf der Arbeit noch mehrfach thematisiert wird und gegen die die Filmemacher bewusst verstoßen, womit sie das Risiko in Kauf nehmen damit das Projekt zu beenden. Joe Berlinger notiert im Buch zum Film zusätzlich: «In March we emerged with a twenty-six-minute trailer. The fi st people to see it were Metallica's managers at Q Prime. Bruce [Sinofsky] and I were extremely nervous about this screening. We were acutely aware that we had not been making the film we had been hired to make. Q Prime and Elektra still held out hopes for a TV-ready documentary about the history of Metallica and the making of the new album. Although the Q Prime managers knew how much time we'd been spending with Metallica, there was a strong possibility that seeing actual footage would be the wake-up call that would make them shut us down» (Berlinger und Milner 2004: 133).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

des Diskurses, indem sie Strukturen des Produktionsprozesses offenbart. Es ist in diesem Sinne konsequent, dass dieses Studiofilmkorpus, bei dem in seiner Grundkonzeption selten das Studio selbst im Mittelpunkt steht, zunehmend ergänzt wird um retrospektive Porträts von Studios, Studiotechnik und einzelnen Musikproduzenten. Während die Produktion von Musik mit Aufnahmetechnologie in Spielfilmlänge in Musikspielfilmen wie Mr. Music (USA 1950, Regie: Richard Haydn) gezeigt wird, existierten bereits in den 1940er-Jahren auch dokumentarische Kurzfilme über Aufnahmetechniken. So wurde beispielsweise die Warner-Filmbiographie Night and Day (USA 1946, Regie: Michael Curtiz) über den amerikanischen Komponisten Cole Porter im Kino in Verbindung mit dem Kurzfilm Okay For Sound (USA 1946, Regie: n. n.) gezeigt, der das Vitaphone Sound-On-Film-Verfahren zu dessen 20. Jubiläum erläuterte. Der Blick auf Popmusik-Aufnahmen und Aufnahmetechnologie fand sich dagegen vermehrt ab Ende der 1980er-Jahre. Auch nach 2000 wächst das Korpus der Studiofilme deutlich weiter. Dazu zählen Serien wie etwa Soundbreaking – Stories From the Cutting Edge of Recorded Music (UK/USA 2016, Regie: Maro Chermayeff und Jeff Dupre) auf dem öffentlichen amerikanischen Sender PBS[15], aber auch Filme wie Muscle Shoals (USA 2013, Regie: Greg Camalier), Sound and Chaos – The Story of BC Studio (USA 2014, Regie: Ryan Douglass und Sara Leavitt) oder Sound City (USA 2013, Regie: Dave Grohl), bei dem bezeichnenderweise der Musiker Dave Grohl Regie führte.[16] Sie erinnern häufig an die Orte und Persönlichkeiten, deren musikkulturelle Relevanz meist zwischen heutiger Digitalisierung und Gentrifizierung ein Ende zu finden droht.

Allgemein findet die **Porträtierung von Szenen, Bands, Orten und einzelnen Musikindustrieakteuren** seit der Jahrtausendwende im Kino und dank Streaming-Anbietern auch auf dem Heimvideomarkt statt und besetzt damit wieder größere Räume in der kulturellen Wahrnehmung. Das Musik(er)porträt konzentriert sich dabei meist auf den Kontext der individuellen kreativen und kulturellen Genese von Musik und ist das dokumentarische Äquivalent zur fiktionalen

15 Hier zeigt sich die hybride Natur moderner Musikfilm-Produktionen im Fernsehen. So wäre die Serie durch ihre Festschreibung eines musikalischen und musikgeografischen Kanons als Rockumentary lesbar. Aufgrund ihrer Finanzierung und ihrem Schwerpunkt auf Technologien und Techniknutzung über einzelne Bands hinaus, lässt sich diese Serie aber auch im weitergehend diskutierten Modus des Musikdokumentarfilms verorten. Hier spielt auch ein Lehranspruch eine Rolle. Auf dem Internetauftritt heißt es dazu: «Higher Ground has partnered with TeachRock and Show of Force to create educational materials to accompany the Soundbreaking eight-part series. The related lessons are tailored for students in social studies, language arts, geography, science, and general music classes» (Soundbreaking Homepage 2017).

16 Dave Grohl hat unter anderem als Schlagzeuger von Nirvana im Sound-City-Studio aufgenommen. Er ist inzwischen involviert in verschiedene Filmprojekte und hat neben seinem Sound-City-Film auch den Kommentar für die Wiederveröffentlichung der Decline Of Western Civilization-Trilogie von Filmemacherin Penelope Spheeris eingesprochen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Filmbiographie. Als Künstlerporträt gehört es zu den traditionellsten Formen dokumentarischer Arbeit; es existiert ein ganzer «canon of music documentaries which attempt to present a behind-the-scenes portrait of an iconic and enigmatic performer» (Manghani und MacDonald 2013: 119), notieren Sunil Manghani und Keith MacDonald in ihrer Diskussion des Kylie-Minogue-Films White Diamond (UK/AUS 2007, Regie: William Baker). Dabei gilt über die Jahrzehnte stets das implizite Versprechen eines erklärenden wie auch intimen Blicks, sei es auf Bob Dylan in Dont Look Back, auf John Lennon in Imagine – John Lennon (USA 1988, Regie: Andrew Solt), auf Madonna in Truth or Dare (USA 1991, Regie: Alek Keshishian) oder auf die Band The Doors in When You're Strange (USA 2009, Regie: Tom DiCillo) (vgl. Abb. 8a–c). Dabei macht der in der Popmusik grundlegende Gegensatz zwischen den Personae auf und abseits der Bühne den Reiz der Porträts aus, führen Manghani und MacDonald weiter aus. Die Filme geben den Anschein, Räume jenseits der Bühne als Orte der Privatsphäre zu betreten, um ein ‹authentisches Bild der Ikone hinter der Künstlermaske› (vgl. ebd.) zu zeichnen. Voraussetzung dafür sei: «the notion of a binary opposition between the carefully choreographed on-stage persona and the back-stage authentic identity; a convention summed up by Michael Chanan as being reliant on the idea that ‹every habitus has an off tage doppelganger›» (ebd.).

8a–c Spiel mit den Musiker-Personae zwischen Bühne und Bett in Madonna: Truth or Dare.

Der Bereich hinter der Bühne steht für diesen vermeintlich ehrlicheren Zugang zu Musik. Keith Beattie versteht in seiner Erarbeitung in *Documentary Screens* den Backstage-Bereich in Anlehnung an den Soziologen Erving Goffman und den Musikkritiker Jonathan Romney als:

> […] the physical space behind or off stage in which a performer can relax and ‹step out of character' (Goffman […]). Such an understanding informs the convention of backstage as it operates in the rockumentary where, as Jonathan Romney argues, it

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> is: ‹the most potent of all concepts designed to separate performer and fan. […] The audience is not normally permitted behind the sacred veil [den Bühnenvorhang], but it is a convention of the music documentary to include scenes which take us backstage and offer us tantalizing glimpses of the reality behind the show› (Romney […]). *(Beattie mit Rekurs auf Goffman und Romney 2004: 100)*

Der Unterschied zur Filmbiographie, die ein Musikerleben als Spielfilm illustriert, ist dabei die Intimität eines privaten Blicks auf alle drei Ebenen dessen, was Philip Auslander und Simon Frith als «persona» (Auslander 2006a: 4) bezeichnen.[17] Damit ist ein Blick gemeint, der durch die dokumentarfilmische Ästhetik eine Authentizität des Gezeigten und eine Exklusivität des Bildes impliziert. Dont Look Back über Bob Dylan ist dabei das frühe, prägende Beispiel dafür, dass diese Porträts häufig kein isoliertes Genre darstellen, sondern mit anderen Genres in der Rockumentary, wie dem Tourfilm, verbunden sind. Grundsätzlich greift das Porträt allerdings auf das Kaleidoskop jener Aktivitäten zurück, die mit Musik in Verbindung stehen. Remember Me This Way (UK 1974, Regie: Ron Inkpen und Bob Foster) ist ein Film über den britischen Glammusiker Gary Glitter. Er verbindet verschiedene Aspekte seines Alltags und beschließt die Darstellung mit 20-minütigen Konzertimpressionen. Die Aktivitäten umfassen dabei alle Bestandteile eines Musikerlebens, die ein Fan im Tagesgeschäft von Glitter erwarten würde: «[T]he film shows him recording a song, discussing plans for a new album, being interviewed by DJs and journalists, attending a party, visiting Paris, and even taking part in a screen test for a feature film» (James 2016: 382).

Die Besonderheit des Glitter-Porträts ist die Inszenierung von Glitter als Musiker und Star, der auch über seine Musik hinaus in anderen audiovisuellen Unterhaltungsbereichen tätig sein kann. Dies trägt der stilisierten Machart des britischen Glamrock Rechnung, in welcher Image und Performance ein beinah zentraleres Element darstellen, als der dargebotene Sound (vgl. Auslander 2006b: 71). Auch die Entwicklung dieser Bilder, wie sie David James in *Rock'n'Film* auf den Punkt bringt, zeigt in der Rockumentary wiederkehrende Akteure und einen für das Rockumentary-Porträt konventionellen Bezug zum Star als Mittelpunkt der Erzählung:

> The organization around him is further detailed in scenes of an art designer working on a pop-out album cover; discussions among various marketing and promotion personnel and other agents who handle his career. […]
> Though less than an hour long, it comprehensively overviews the glam rocker as the central cog in an integrated industrial project that, in 1973 when the film was shot, was in the middle of a dozen top ten hits. But rather than exploiting Glitter,

17 Auslander spricht in der Folge von Simon Frith vom Performer in der Populärmusik als «the real person (the Performer as a human being), the performance persona (the performer's self-presentation), and the character (a figu e portrayed in a song text)» (Auslander 2006a: 4).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> the business appears enormously rewarding for him and all the others who have part in it. *(James 2016: 382)*

Während Remember Me This Way eine Bestandsaufnahme auf dem Höhepunkt von Glitters Karriere darstellt, könnte der Titel ein Motto für die Produktion von Porträts im Allgemeinen sein. Barry Sarchett notiert zur dokumentarischen Eigenart der Rockumentary jene nostalgische Zeitlichkeit, die sich im Mitschnitt der Live-Events ebenso fi det wie im historisierenden Porträt: «For the typical rockumentary transparency of style exploits the audience's wish to return, to repeat, and to regain an original event. That is, the rockumentary, like most documentary, is an inherently nostalgic genre which posits a retrieval of the pretextual» (Sarchett 1994: 31).

In genau diesem Sinne hat das große Korpus retrospektiver Porträts die Aufgabe, ein spezifisches Bild zu inszenieren oder zu verfestigen. Dies geschieht vor allem unter Verwendung von Archivmaterial, wie alten Fotos oder Videoaufnahmen. Diese stammen entweder von Dritten, beispielsweise im Fall von Auftritten, Presseterminen oder Backstage-Aufnahmen, oder den Künstlern selbst. Als Kompilationsfilm wird das Material im Regelfall in Verbindung mit Interviews eingesetzt, um die historische Genese von Musikern und Bands zu illustrieren.

Dabei stehen auch bei kritisch diskutierten Szenen oder negativ konnotierten historischen Situationen wie Mord oder politischen Unruhen grundlegend positive Momente kreativer Selbstfi dung im Vordergrund. Diese erwachsen aus der Musik und manifestieren sich auch dort, sei es beispielsweise im Fall des zweiteiligen, autorisierten Porträts der Band Eagles, Hist ory of The Ea gles (USA 2013, Regie: Alison Ellwood), in dem die Besetzungswechsel der Eagles thematisiert werden, denen aber kreatives Potenzial im Hinblick auf die Entwicklung der Alben inhärent ist. Exemplarisch hierfür ist auch der Fall des Twisted-Sister-Bandporträts We Ar e Twis ted Fucking Sister (USA 2014, Regie: Andrew Horn), der Konfl kte in der Band und mit der Musikindustrie als konstitutives Element zeigt. Die Bandmitglieder werden in Referenz zum ‹Sex, Drugs & Rock'n'Roll›-Topos als musikalische Individualgenies inszeniert, deren Zusammenarbeit an sich schon eine kreative Leistung ist, im Besonderen aber im Kontext widriger Umstände von außen. Dies ist ein Porträt-Narrativ, dessen sich beispielsweise auch der 2008 auf Filmfestivals sehr populäre Anvil – The St ory Of Anvil (CA 2008, Regie: Sacha Gervasi) über die Bemühungen einer gealterten, kanadischen Metal-Band bedient.

In diesen Narrationen, die Musik und Menschlichkeit zwischen Schicksal und Skandal verorten, öffnet sich die Rockumentary für Außenstehende und überwindet damit zumindest in Ansätzen die ihren Themen und Genres inhärenten Grenzen eines begrenzten Zielpublikums. Eine derartige Reduzierung des musikalischen Schaffensprozesses auf zwischenmenschliche Eigenheiten zieht seine Inspiration sicherlich auch aus der mehr auf soziale Umstände abzielenden Tradition

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

des Musikdokumentarfilms. Sie spiegelt sich beispielsweise im deutschen Untertitel für Anvil wider, der bezeichnenderweise ‹Geschichte Einer Freundschaft› lautet. Rockumentary-Porträts nehmen dabei mit ihrer Darstellung von Musikgeschichte häufig eine implizit nostalgische, vereinfachende Perspektive ein und dienen als Kaufanreiz für die Alben, die rekapituliert werden. Ob es sich bei den musikalischen Produkten um ein Original, eine Neuveröffentlichung oder eine neu erscheinende Kollektion handelt, spielt für die Inszenierung dabei eine nachgeordnete Rolle.

Vom Direct Cinema zur Hochglanzproduktion – Organisation und Ästhetik des Materials in der Rockumentary

Quer durch all ihre Genres arbeiten Rockumentaries in einer über die Dezennien deutlich wachsenden Nähe zum Spielfilm (mit bisweilen vergleichbaren Budgets) und einer Top-Down-Struktur von Material. Dabei existiert nicht zwangsläufig ein Drehbuch, allerdings oft eine Vorstellung der Auftraggeber oder ein grober Drehplan. Dies ist einerseits möglich aufgrund der klaren Struktur vieler dargestellter Ereignisse – ob Konzerte oder Touren – und andererseits notwendig zur kostengünstigeren Produktion von Neu- und Archivmaterial, das eine immer größere Rolle in der Historisierung von Populärkultur spielt. Auch fungiert eine klare Strukturierung als Lesehilfe für die Zuschauer, die im Kontext einer Vermarktung sinnvoll sein kann.

In der Entwicklung der Genres etablierten sich spezifische ästhetische Parameter, die in den folgenden Kapiteln der vorliegenden Arbeit teilweise noch eingängiger diskutiert werden. Grundsätzlich hat die **Ästhetik** der einzelnen Rockumentary-Genres viel mit den Prämissen der beauftragten Filmemacher zu tun, die von Martin Scorsese bis zu Andy Warhol sehr divergierende Perspektiven umfassen können. Die Ästhetik der Kamera in der Rockumentary changiert über die Jahrzehnte vom bewusst körnigen, mit der Handkamera gefilmten Bildmaterial im Direct Cinema bis hin zum zunehmenden Hochglanz gestellter Interviews und aufwändiger Live-Inszenierungen sowie kontextueller Umgebungsaufnahmen moderner Rockumentaries. Bestimmte Perspektiven, beispielsweise der Blick aus dem Bühnengraben heraus leicht seitlich auf die Musiker während der Performance, werden dabei aufgrund der Sehgewohnheiten des Konzertes und der sich wenig verändernden Pragmatik der profilmischen Konzertfilm-Umgebung heraus, Standardeinstellungen (vgl. Abb. 9a–c). Aus den Ursprüngen im Direct Cinema tradiert sich zunächst ein eher sparsamer Einsatz von Licht, das vielmehr als Instrument zur Sichtbarmachung als zur ästhetischen Inszenierung gedacht ist. Interviews sind demgegenüber meist durch eine Dreipunkt-Beleuchtung in Szene gesetzt und stellen sich dadurch als nicht-spontane Szenen aus, was wiederum die authentischen Lichtverhältnisse anderer Szenen betonen kann.

Im Übergang zur Modernen Rockumentary-Ära um die Jahrtausendwende fi det sich dabei zunehmend eine ästhetisierende Verwendung von Licht in

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

qualitativ hochwertigeren Rockumentaries. So gibt es beispielsweise in Supermensch – The Legend of Shep Gordon (USA 2013, Regie: Mike Myers) Reenactment-Szenen, die unter anderem durch einen hell ausgeleuchteten Raum von anderen Aufnahmen des Porträts abgegrenzt werden und in ihrer Inszenierung deutliche Anleihen an Filmbiographien, also Spielfilmen, besitzen.

9a–c Blick auf die Bühne aus dem Bühnengraben und dem Publikum auf The Who im Festivalfilm Monterey Pop

Das essenzielle Element der Rockumentary ist aber die Ebene der Musik. Der Einsatz von Musik zeichnet sich ebenso wie das Bildmaterial über die Jahrzehnte durch eine konstante Verbesserung der Audioqualität aus, die auf technische Veränderungen zurückgeht. Grundsätzlich gilt, was Derek Paget und Jane Roscoe für ihre Diskussion des eher speziellen Documusicals – «television documentaries that use *purpose-composed* [Hervorhebung im Original] verse, music and song within a documentary setting» (Paget und Roscoe 2013) – notieren: «Music, as in drama, has a linking/commentating function, driving narrative and providing emotional texture. As John Corner has observed, music in documentary ‹greatly *intensifies* [Hervorhebung im Original] our engagement with … images› […]» (ebd.). Dabei unterscheiden sich die Genres im Rockumentary-Modus allerdings in ihrer musikalischen Konzeption. Während Live- und Studioaufnahmen in der Diegese verankerte Live-Musik in den Mittelpunkt stellen, die entweder mitgeschnitten oder nachträglich eingespielt wird, liegt im Porträt und in historischen Überblicken der Fokus auf den Hits eines Künstlers. Diese Songs werden häufig in Studioqualität als nondiegetischer Soundtrack über die Bilder gelegt. Sie können bisweilen, wie bereits im Intro von Dont Look Back, aber auch mit performativen Handlungen in der Diegese verwoben werden. Der Einsatz eines Kommentars und nondiegetischer Musik zur Verbindung und Konnotation von Bildern fi det sich dabei verstärkt in den Genres

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

in der Rockumentary, die eine weitere Erläuterung oder eine emphatische Aufladung benötigen, also beispielsweise häufi er beim Porträt als jenen Genres, die Live-Performances abbilden. Die meisten Rockumentaries weisen allerdings eine Verbindung von diegetischer und nondiegetischer Musik auf. Beide müssen dabei nicht zwangsläufig dem präsentierten Musikgenre entstammen, wie beispielsweise im Soundtrack von Anvil – The St ory of Anvil zeigt, der die kanadische Metal-Band mit ausgesuchten Passagen aus ihrer eigenen Diskographie sowie mit gezielt eingesetzten, ruhigen Akustiksongs inszeniert.

Zwischen Auftragnehmer und Fan – Die Selbstwahrnehmung der Rockumentary-Macher

Die Rolle der Filmemacher in der Rockumentary wird in den folgenden Kapiteln anhand von Einzelbeispielen ebenfalls noch detaillierter illustriert. Allgemein lässt sich allerdings feststellen, dass Rockumentary-Filmemacher entweder mit einer für Auftragsarbeiten typischen zurückgenommenen Haltung abbilden oder häufig sogar von sich aus eine sympathisierende Position gegenüber ihren Themen und Protagonisten einnehmen. Für Jane Roscoe und Craig Hight ist diese «sympathetic perspective of the filmmaker or presenter towards the subject» (Roscoe und Hight 2001: 119) sogar ein Erkennungsmerkmal der Rockumentary. Dabei steht weniger die Rolle des Dokumentaristen im Vordergrund, sondern vielmehr häufig die eines Fans, der seine Begeisterung für Musik, eine Szene oder ihre Protagonisten zum Ausdruck bringt. In diesem Arbeitsverständnis spiegelt sich auch eine Problematik der Herangehensweise wider, die beispielsweise der deutsche Regisseur Jörg Buttgereit refl ktiert. Er war in der künstlerisch stark vernetzten Szene Westberlins in den 1970er- und 1980er-Jahren aktiv, die beispielsweise der New Yorker Avantgarde-Szene vergleichbar ist. Einerseits wäre So War Da s SO36 (BRD 1984, Regie: Martin O. Jelinski und Jörg Buttgereit), bei dem er Ko-Regisseur war, ohne ihn kaum möglich gewesen, andererseits reduzierte sich die Tiefe der Betrachtung durch Buttgereits Verhältnis zur Szene:

> Ich habe dann [für den Regisseur Martin O. Jelinski] die Kontakte hergestellt, was damals nicht so einfach war, weil in der Szene extreme Berührungsängste gegenüber allem, was nach Medien aussah, herrschten. Manfred hatte zu der Zeit ziemlich lange Haare, weshalb am Anfang viele gedacht haben, das wäre wieder so'n Althippie vom Fernsehen, und nicht besonders begeistert waren. Wenn ich aber da ankam, haben sie sich gefreut. […]
> Es gab früher im Fernsehen eine Menge Dokumentationen, die sich meist ziemlich peinlich mit dem Thema »Punk» rumgequält haben. Da sieht man die kleinen Punker rumsitzen, die dann gefragt werden: »Wie sind denn deine Noten, und was ist denn eigentlich Punkrock?» Unser Film ist aus der Szene heraus gemacht worden und deshalb ehrlicher. Da ich nicht jemand von außen war, dem man das erklären

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> mußte, hatten wir dummerweise oft Mühe, über die kulturelle Relevanz der Szene zu reden. Die Leute machen sich deshalb häufig ber sich selbst lustig.
>
> *(Buttgereit zitiert in intro 1997)*

Es ist diese persönliche Verbundenheit der Filmemacher mit Szenen und der Musik, mit den Musikern, mit der Industrie und den Fans, die für die Diskurse über die Authentizität im musikdokumentarischen Material grundlegend ist. Dabei ist bezeichnend, dass die Filmemacher sich als konstitutiv wahrnehmen in der Konstruktion jener ‹Ehrlichkeit›, die einen tieferes Verständnis impliziert, die sie aber auch durch unausgesprochene Annahmen verhindern können.

Es existiert ein impliziter Konfl kt zwischen den Kunstformen, der sich auf die Arbeitshaltung der Beteiligten auswirkt. Der Film ist ein Instrument zur Abbildung einer anderen Kunstform, der Musik, welche ihn deshalb in ihrer Wertigkeit zu übersteigen scheint. Dies liegt maßgeblich darin begründet, dass die Generation der Direct Cinema-Rockumentary-Filmemacher die Technologien und Implikationen dokumentarischer Abbildung gezielt refl ktiert. Sie entwickelt darüber hinaus über die Dekaden einen dezidiert eigenen Stil, der über reine Auftragsarbeiten hinausgeht. Die Maysles-Brüder stimmen beispielsweise Ende der 1960er-Jahre zwar zu, mit den Rolling Stones zu arbeiten, allerdings, so schreibt Albert Maysles in der Retrospektive, bereits mit dem Anspruch, dass Gimme Shel ter nicht ‹bloß ein Konzertfilm› (Vogels 2005: 74) werden soll. Martin Scorseses Rolling-Stones-Konzertfilm Shine a Light (USA 2008, Regie: Martin Scorsese) wird in manchen Versionen mit einem Cover verkauft, auf dem ‹Stones› und ‹Scorsese› im selben Schriftzug direkt untereinander stehen. Bereits der Trailer thematisiert auf humorvolle Art und Weise die langjährige Verbindung von Film- und Musikkunst. Nach einer kurzen Abfolge von Einstellungen mit Texttafeln, die die Arbeitsumstände des Films und Scorsese vorstellen, folgt eine schwarz-weiße Nahaufnahme eines Telefons aus der Vogelperspektive. Eine Stimme ist zu hören, die gegenüber einem Martin Bedenken äußert, dass die Kameras in ihrer Bewegung das Publikum und die Bühnenabläufe stören könnten. Es folgt ein Schnitt auf Martin Scorsese, der vor dem Telefon sitzt und mit Nachdruck erklärt: «It would be good to have a camera that moves». Der restliche Trailer zeigt noch weitere Diskussionspunkte und wird extradiegetisch begleitet von dem Rolling-Stones-Song *You Can't Always Get What You Want*.

«Hobbits, die mit Bazookas herumfuchteln» – Das Dilemma, eine Kunst in einer anderen abzubilden

Ilustrieren lässt sich die Beziehung zwischen Film- und Musikakeuren in der Praxis anhand eines aktuellen Bandriders, also Anweisungen einer Band an externe Akteure. Mitte der 2010er-Jahre wurde bekannt, dass jenen, die mit dem «Godfather of Punk», Iggy Pop, arbeiten wollten, besonders humorvolle Rider drohten.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Diese schriftlichen Anweisungen vom Equipment bis zum Catering wurden von Jos Grain, dem langjährigen Tourmanager der Stooges, verfasst und sind eine oft flapsig formulierte und überzeichnete Version regulärer Tourrider. Sie liefern damit einige profunde Wahrheiten über den Arbeitsalltag in der modernen Musikindustrie. Unter dem Titel *Filming – a TV Eye view of the world* (2006) rechnete Grain mit jenen ab, die audiovisuell mit den Stooges arbeiten wollten:

> Hello everybody. Th s is a short message to TV companies, Video makers, Photographers and Media Types in general. Now don't get me wrong, I have a lot of respect for people in the communications industry, in fact my ancestors have a particularly strong historical link with the Postal Service, as someone once threw a television repairlman [sic!] at my mother.
> However in recent years, and I'm sure you'll agree with me on this one, there has been an explosion in the number of, shall we say, *persons blessed by the Good Lord with a complete absence of talent* [Hervorhebung im Original], attempting to force their way, by any means necessary, into the public eye. Hand in hand with this, I'm afraid to say, has come a massive increase in the amount of production companies willing to massage the over-large egos of these unfortunate individuals, and to allow them the airtime they crave.
> It's got to a point where there are companies who assume that everyone who walks onto a stage is a desperate, attention-seeking moron, who will put up with any amount of intrusion just to get themselves a little footage. I have to say that The Stooges are not those guys! Media attention – **GOOD!** Interfering with performance – **BAD!**. [Hervorhebungen im Original]
> Could I therefore request that all putative film-makers and budding Hollywood directors ask themselves the following questions:
> 1. What type of film am I trying to make?
> 2. Am I making a pop video, or am I documenting a live show?
>
> Because the fact is, as soon as you push a camera into the face of an artiste, you completely change the nature of their performance. The Stooges do try to give their audience a great show, but I think there is nothing more soul-destroying than to see a band on stage surrounded by cameramen and their assistants scurrying about like bazooka-wielding hobbits. […] With today's technology, *anyone* [Hervorhebung im Original] can get a decent shot of *anything* [Hervorhebung im Original] without a man in a little go-kart tracking its every move. It's unnecessary, and it looks horrible.
> Fly-on-the-wall, lovey, think fly-on-the-wall. It's just a gig. Nobody's going to get an Oscar for Best Camerawork. And that's it, really. Oh yes, and Iggy adores breaking cameras. […] *You'll get some intense footage whatever happens. Trust me on this one. Jos.* [Hervorhebung im Original] *(Grain 2006)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Grain illustriert die Rockumentary als Medienpraxis, in der Akteure aller Art – vom Filmemacher bis zum Fotograf, egal ob Amateure, Profis oder Fans – einen Markt kreieren, auf dem audiovisuelles Material über Musik in großer Quantität und häufig mit qualitativen Abstrichen produziert wird. Die Medienleute, für die Grain diesen Tourrider verfasste, sind Teil eines Systems. Sie sind Dokumentaristen in einer komplexen Struktur, die sich von Hollywood bis auf die Bühnen einer amerikanischer Bands erstreckt. Vielleicht ist es der Natur eines Punk-Acts geschuldet, wie die Stooges einer sind, dass der Tourrider den Torwächter ausblendet, ohne den Produktionsfi men die Bühne von Iggy Pop nicht einmal betreten dürften. Bezeichnend ist allerdings, dass die Filmaufnahmen von Grain als Eingriff in die Arbeit der Stooges verstanden werden. Sie sind kein künstlerischer Akt, sondern vergleichbar dem Kommunikationsservice der Post. Es braucht dafür keinerlei Talent und oftmals scheint zudem wenig Verständnis für die eigene Rolle im Prozess zu existieren. Dies wird durch aufwändige Technik und ein übertriebenes Gehabe in der Aufzeichnung zudem eher behindert als befördert.

Es ist dieser Konfl kt zwischen der Natur von Musik und dem Akt der Filmproduktion, der den Genres der Rockumentary modal eingeschrieben ist. Die Rockumentary changiert als Modus zwischen der unkommentierten Abbildung einer Auftragsarbeit und diesem Kompromiss zwischen Dokument und Kunst, in dem sie ihre Produktion refl ktiert und damit einen Dokumentcharakter zumindest suggeriert. Dies geschieht in der Modernen Rockumentary wieder häufi er über den Filmemacher als aktiven Protagonisten. Es hat jedoch selten die Intensität von Bewar e of Mr. Baker (USA 2012, Regie: Jay Bulger), in dem der Schlagzeuger Ginger Baker einem der Filmemacher die Nase blutig schlägt und geht. Grundsätzlich kann jenseits der Auftragssituation und einer sympathisierenden Perspektive in der Analyse von Rockumentaries also festgehalten werden, dass diese Gleichzeitigkeit divergierender kreativer Ansprüche an die Präsentation von Musik mitgedacht werden muss – vor allem, aber nicht nur im Live-Bereich. Es kann dabei auf der Bildebene eine Reflexi n der eigenen Kunstform über den Konzertfilm hinaus entstehen. Dazu notiert Barry Sarchett in «*Rockumentary*» *As Metadocumentary* (1994), die Rockumentary sei eine Dokumentationsform, deren Referenzpunkt – das Konzert – bereits «unabashedly theatrical, performative, constructed» (Sarchett 1994: 28) sei. Eine Reflexi n dieser Umstände, die Sarchett beispielsweise The Band – The La st Wal tz *attestiert, bezieht sich deshalb auf den doppelten Wert der Inszenierung:*

> When an artistic medium such as commercial film, itself unavoidably grounded in «show business,» takes as its object another event so grounded, we might expect rockumentary filmmakers to eventually engage in a Vertovian – in some ways Fellinian would be a more apposite adjective here – exploration of the social and epistemological status of their own art form. *(Sarchett 1994: 28)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

(K)Ein billiges Vergnügen? Finanzierung von Rockumentaries

Bei erfolgreicheren Dokumentarfilmen ist die Selbstreflexi n meist nicht der Ausgangspunkt der dokumentarischen Betrachtung. Stattdessen haben die Akteure der Industrie jenen universellen Anspruch an Abbildung als **Verkaufsargument**, der sich auch in der Rockumentary mit ihren spezifischen Produktions- und Distributionsumständen fi det. Nichols erklärt dazu: «Whatever its role, these institutions contribute to the reality of what gets made and how it looks. They often impose standards and conventions on the work they support, and their goals and criteria change over time. Without them far fewer documentaries would reach their intended audience» (Nichols 2010: 19).

Rockumentaries verfügen über eine zweifache institutionelle Verankerung und einige spezifische Industriebereiche, die mehr oder weniger intensiv mit ihnen in Verbindung stehen, wodurch das **Budget** ebenso wie die **Einflussnahme** auf die Bilder deutlich variieren können. Sie können je nach Anspruch an die optische und akustische Qualität dabei zu den hochpreisigen dokumentarischen Independent-Filmen gehören, die für ein breites Publikum mit Blick auf Box-Office- folge produziert werden.

Insgesamt ist das Budget allerdings abhängig von mehreren Faktoren, wie der Größe der dokumentierten Band, der Label- und Musikverlagsverortung sowie dem potenziellen Zielpublikum. Die Relation mit der Jane Roscoe und Craig Hight notieren, Rockumentaries seien «comparatively cheap to produce» (Roscoe und Hight 2001: 119), muss deshalb seit den 1960er-Jahren individuell analysiert und häufig in rage gestellt werden.

Für die Produktion und Distribution der Rockumentary gibt es grundsätzlich verschiedene Modelle, in denen die Musikindustrie unterschiedlich starken Einfluss ausübt. Alle hängen dabei mit der eigentlichen Ware der Musikindustrie, den Musikrechten, zusammen, zunehmend auch mit den Rechten für altes Filmmaterial. So fi det sich in Jeremy Orlebars *The Television Handbook* (2011) beispielsweise die Notiz: «The rarer the footage the more expensive it is. Footage of early Elvis or the Beatles has to be specially budgeted for» (Orlebar 2011: 109). Filme und Fernsehserien, die von unabhängigen Filmemachern und Produktionsfi men produziert werden, können entweder an ein Label verkauft werden, über ein Label veröffentlicht werden oder nach der Rechteklärung in Bezug auf die verwendete Musik mit dem Musikverlag und Label in Selbstorganisation in den Handel gebracht werden. In jeder dieser Varianten kann ein Label durch seine Rechte an der Aufnahme Einfluss auf die Veröffentlichung nehmen, auch wenn dies nicht der Fall sein muss. Filme über unabhängige Künstler werden ebenso wie Filme, die von Künstlern in Auftrag gegeben werden, meist in Abstimmung mit den Künstlern und gegebenenfalls ihrem Management produziert. Auch hier kann die Steuerung über die verwendete Musik erfolgen. Bei Filmen und Serien, die von den Institutionen der Musikindustrie direkt betriebsintern oder an Außenstehende in Auftrag gegeben

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

werden, ist die Einflussnahme am größten, da mit dem Produkt eine klare Werbekonzeption verbunden ist. Diese Produkte verfügen meist auch über das größte Budget.

3.2.2 Musikdokumentarfil

Der Musikdokumentarfilm beschreibt den Modus, in dem jene dokumentarischen Genres zur Präsentation von Musik zusammengefasst werden, die unabhängig von der Musikindustrie und spezifischen Szenen mit dem Anspruch neutraler bis dekonstruktivistischer Dokumentation angefertigt werden. In der journalistischen, aber auch in der akademischen Diskussion von Musikdokumentation wird der Begriff *Musikdokumentarfilm* respektive das englische *Music Documentary* oft für die Gesamtheit dokumentarischer Musikfilme, einschließlich Rockumentaries, verwendet. Die Entscheidung, die Rockumentary als Modus davon abzugrenzen und stattdessen *Musikdokumentation* als übergeordneten Begriff für die Kategorisierung zu nutzen, hängt mit den Implikationen zusammen, die den in diesem Zusammenhang selten refl ktierten, spezifischer konnotierten Dokumentarfilmbegriff egenüber dem allgemeineren Dokumentationsbegriff uszeichnen.

Wochenschau und Ethnografie – Filmtradition und Ursprünge des Musikdokumentarfilm-Modu

In seiner Tradition bezieht sich der Musikdokumentarfilm auf eine modale Idee des Dokumentarischen, die in den ersten Konzepten der Alltagsdokumentation zu Beginn der Filmgeschichte ihre Ursprünge hat. Sie geht zurück auf die ersten, in einer Einstellung gefilmten Aufzeichnungen des Lebens früher Pioniere wie der Gebrüder Lumière. Dabei handelt es sich um eine spezifische Idee der Dokumentation von menschlichen Akteuren, die zu einem Paradigma dokumentarischer Arbeit wird. Die journalistische Reportage der Wochenschau stellt dabei eine frühe, mobile Form filmischer Unterhaltung dar, setzte sich aber ab 1908 mit Serien wie dem Pathé Journal zunehmend auch als kommerziell erfolgreiches Angebot für den Verleih durch, das von Anfang an eine breite Masse über populäre Themen, wie beispielsweise Sport, informieren sollte (vgl. Boyle und Haynes 2009: 28). Zu diesen populären Themen gehörte, wie einleitend bereits erwähnt, auch früh die Musik als Sujet. Bedeutsam für die Unterscheidung von der Rockumentary ist dabei die Instrumentalisierung der Musik in den Reportagen. Diese wird hörbar in der generellen musikalischen Gestaltung der Wochenschauen, denn: «During the silent feature years, preoccupation with bands and parades as signs of public endeavor was by and largely shunted into the newsreel. Th oughout the teens, march music was virtually de rigueur with the weekly, even when no marching band was visible on the screen» (Altman 2004: 328). Selbst als ab einem bestimmten Punkt Marschmusik als generelle Begleitung wieder aus der Mode kam, existierten weiterhin

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

bestimmte Kontexte, in denen sie von Relevanz bleiben sollte. Der Komponist Ernö Rapée sieht sie beispielsweise zur Hochzeit der Wochenschauen in ihrer bis heute prägenden Verwendungsform als Begleitkontext für Märsche «or for such occasions as the launching of a battle-ship, presence on the screen of important men, preferably in diplomatic or military capacities» (Rapée zitiert ebd.).

Jenseits der Marschmusik verfügte die charakteristische Verknüpfung von deskriptiver oder symbolischer Musik und musikalischen Inhalten im Kontext einer politischen Botschaft in der Regel über lokale Bezüge. Sie unterschied sich signifikant von einer Darstellung der Musik zu reinen Unterhaltungszwecken, ob im Spielfilm oder später in der Rockumentary: «Instead of attention to emotions, respect for location is regularly preached» (ebd.). Dies implizierte die würdevolle Darstellung einer glaubhaften ‹Realität›, die von der musikalischen Ebene lediglich unterstützt werden sollte, wie George Benyon bereits 1921 in seinem Buch *Musical Presentation of Motion Pictures* feststellte (vgl. Benyon 1921: 98 f.). Wochenschauen bildeten dabei im Übergang zur Tonfilmära das vielleicht wichtigste Instrument für die Darstellung von Musik als Sujet. Sie etablierten früh eine Art von Immersion, der sich später auch die Rockumentary verschrieb: «[I]t was during the early sound era that the newsreel unleashed the music and sounds of the world upon theatre-goers, creating an experience as if, as one commentator remarked, ‹you weren't sitting in a theatre at all›» (Deaville 2015: 42).

Die Filme zeigten populäre wie lokale musikalische Traditionen, die für die Wochenschau aufgezeichnet wurden und in gestellten Inszenierungen für Filmaufnahmen auch eine frühe Performance-Schnittmenge zur Rockumentary aufwiesen. Aufgrund des Informationscharakters, der der Wochenschau inhärent war, stehen dabei heute meist Fragen nach der Authentizität des Gezeigten sowie der Ebene der «racialised discourses» (ebd.: 50 f.) in Bezug auf die Wahrnehmung von «indigenous culture» (ebd.) durch die Zuschauer zur Diskussion. Signifikant ist in diesem Zusammenhang die Kategorisierung des George Kleine Filmkatalogs aus dem Jahr 1910, in dem Filme mit pädagogischem Anspruch für kommerzielle Kinos beworben werden sollten. Jennifer Lynn Peterson bezeichnet die Kategorien in *Education In The School Of Dreams* als «inconsistent, if not haphazard» (Peterson 2013: 124). So umfasst die Kategorie ‹Classifi d Index› beispielsweise die Themen: «‹Dances (Barbaric)›, ‹Ethnology›, ‹Geography›, ‹Hydrography›, ‹Marine›, ‹Panoramic› and ‹Scenic›» (ebd.). Diese frühe Form der Abgrenzung von (musikalischer) Performativität bei gleichzeitiger Denotation einer Fremdartigkeit verweist nicht nur auf die Existenz eines frühen Korpus in dem Bereich, sie bleibt auch in der Darstellung von Musikkulturen in der Welt ab den späten 1920er-Jahren ein relevanter Aspekt in den ‹Travelogues›, also Reisefilme. Jene frühen Aufnahmen von Menschen in kulturellen Funktionen, beispielsweise in Ausübung von musikalischen Bräuchen oder Stilen, stießen im Kino zunehmend auf Interesse und etablierten dadurch populäre nonfiktionale Perspektiven auf Kultur, wie Robert Flahertys Reisebericht über

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

einen Samoaner, Moana (USA 1926, Regie: Robert Flaherty). Für diesen wurde der Begriff «Documentary» in einer Kritik von Dokumentarfilmpionier John Grierson erstmals verwendet, welcher sich wiederum bereits von der französischen Bezeichnung ‹documentaire› für Reisefilme ableitete (vgl. Hardy 1966: 13). Dabei gab es allerdings kein einheitlich wachsendes Korpus, in dem Menschen und damit auch ihre musikalischen Traditionen im Mittelpunkt standen. Stattdessen wurden die Betrachtungen einerseits von prägenden Einzelakteuren, wie dem Reisedozenten Burton Holmes, entwickelt, dessen Ziel bis in die 1950er-Jahre hauptsächlich eine unterhaltsame Aufbereitung seiner Reisen war (vgl. Peterson 2013: 36 f.). Andererseits wurden sie aber auch von organisierten Gruppen wie anthropologischen und ethnografischen Reisenden dokumentiert, die ihre Funde filmisch festhielten.

Der Begriff Dokumentarfilm wurde in diesem Spannungsfeld bereits früh diskutiert. Die problematisierten Parameter, insbesondere die Ästhetik, die Themen, der Anspruch, und der Bezug zum Abgebildeten, spiegelten sich unter anderem in der deutschen Unterscheidung zwischen Kulturfilm und Dokumentarfilm, die (vermutlich) Walter Feigl (unter dem Akronym F.) im Filmdienst 1951 folgendermaßen beschrieb:

> Es ist noch nicht lange her, daß man in Deutschland den Begriff ‹Dokumentar-Film› kaum kannte. Er kam nach dem Krieg aus England und Amerika zu uns; dort wird er für die Filmgattung verwendet, die wir mit ‹Kulturfilm› bezeichneten. Im Laufe der Jahre hat sich jener Begriff auch bei uns durchgesetzt. Aber nicht für die ganze Gattung, sondern nur für ein Teilgebiet.
>
> Und zwar werden mit ihm jene Filme bezeichnet, die eine R e p o r t a g e [Hervorhebung im Original] des wirklichen Lebens, Tatsachenberichte geben, etwa in der Art der Wochenschau, nur in erweitertem Maße. – Der Kulturfilm dagegen ist R e p r o d u k t i o n [Hervorhebung im Original] des Lebens, im weitesten Sinne des Wortes. Der Dokumentarfilm bringt sachliche Berichte, der Kulturfilm vermittelt Kenntnisse und Erkenntnisse.
>
> Beiden gemeinsam ist die Wirklichkeitswelt, aus der sie schöpfen und die sie mit Wahrhaftigkeit und Naturtreue wiedergeben. – Der Kulturfilm macht uns mit den Geheimnissen des Mikro- und Makrokosmos bekannt, die früher nur Gelehrten zugänglich waren. Er vermittelt Liebe zur Natur und den Tieren und Verständnis für alle Kunstarten. Er zeigt Menschen in ihren verschiedenen Berufen und gewinnt auch erzieherischen Wert in staatspolitischer und religiöser Sicht.
>
> All das wird nicht verstandesmäßig pädagogisch, sondern dramatisch künstlerisch geboten; je künstlerischer, desto interessanter und fesselnder, je pädagogischer, desto trockener und langweiliger. *(F. 1951: 1)*

Hier zeigt sich bereits der Dualismus von Kritik und Dokumentation, der allerdings keineswegs klare Parameter für eine Darstellung von ‹Realität› im Musikdokumentarfilm impliziert. Musikdokumentarische Filme bis zum Zweiten Weltkrieg

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

präsentierten ebenso wie die Wochenschauen beispielweise häufig eine vorformulierte, mit Klischees behaftete Perspektive auf indigene Völker und deren musikalische Traditionen. Der frühe Musikdokumentarfilm fi l dabei je nach Produktionsumstand in seiner Rezension deshalb meist in den Bereich zwischen journalistischem Bericht und Kulturfilm. Die Rockumentary lässt sich demgegenüber zwischen dem Kultur- und Industriefilm verorten. Die (selbst)reflex ve Betrachtung des Musikdokumentarfilms sowie die Ausrichtung auf ein breites Publikum, zu dessen Information und Belehrung die Aufnahmen produziert werden, markieren dabei eine wichtige Kontinuität in der akademischen Diskussion. Die Entwicklung der Rockumentary zur Zeit des Direct Cinema in den 1960er-Jahren steht dabei im Verhältnis zum sich gleichzeitig entwickelnden Cinema Vérité, das mit einer soziologischen Perspektive auf Themen in Verbindung gebracht wird, die sich in der hier entwickelten Argumentation besser in die Tradition des Musikdokumentarfilms einschreiben lässt.

Die Bedeutung von Filmen wie Moa na für die frühe Geschichte des Musikdokumentarfilms beschränkt sich nicht auf die konzeptuellen und terminologischen Parameter dokumentierbarer Inhalte. Vielmehr stellen sie eine frühe Form eines wesentlichen **Genres** innerhalb des Musikdokumentarfilms dar, das weit über populäre Musikbegriffe hinausgeht: **den ethnografi chen Musikdokumentarfilm**. Hierbei geht es um die Verortung von Musik in der kulturellen Konstruktion von Gruppen, die sich auch in ästhetischen Techniken äußern kann und die häufig den Anspruch einer phatischen wie konservierenden Perspektive impliziert. In seiner Besprechung von Moa na vermerkt Robert Grierson 1926 bereits die Bedeutung des thematischen Blickpunkts:

> Of course Moana, being a visual account of accounts in the daily life of Polynesian youth, has documentary value. But that I believe is secondary to its value as a soft breath from a sunlit island […]. Moana is fi st of all beautiful as nature is beautiful. It is beautiful for the reason that the movements of the youth Moana and the other Polynesians are beautiful, and for the reason that trees and spraying surf and soft billowy clouds and distant horizons are beautiful. *(Grierson 2016: 86)*

Zu diesen ‹schönen› Momenten zählen für Grierson bezeichnenderweise vor allem ethnisch aufgeladene, romantisierende Szenen, die bis heute in dokumentarischen Betrachtungen reproduziert werden, wie etwa das Erklimmen eines Südsee-Baumes durch Moanas Bruder oder Szenen der Dorfgemeinschaft nach einer Jagd, an der Küste und im Meer. Außerdem, und dies ist für den Musikdokumentarfilm in diesem Kontext aber auch grundsätzlich von Bedeutung, zeigt die Dokumentation musikalische Rituale. Diese umfassen im Falle des Filmes beispielsweise einen Stammestanz und Moana, wie er den samoanischen Tanz Siva tanzt (vgl. ebd.). Frühe Dokumentarfilme im Kino, wie Moa na , sind zwar noch ohne diegetischen Ton, illustrieren aber bereits über die Tanzrituale Musik als kulturelles Element auf

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

inhaltlicher Ebene. Die in diesem Kontext produzierten Reisefilme positionieren sich als Text zwischen Literatur und Wissenschaft: «The classic ethnographies were converting *to* [Hervorhebung im Original] science, but they were also converting *from* [Hervorhebung im Original] accounts by travelers, missionaries and novelists» (Brown 1998: 70).

Ethnographen belegten dabei ihre Kenntnis einer Kultur durch lange Aufenthalte und ihre Sprachkenntnis und zeichnen sich durch Objektivität und eine neutrale Beobachtungshaltung aus. Diese wurden mit Achtung vor der darzustellenden Kultur bereits systemisch organisiert und theoretisiert (vgl. ebd.). Ihre Berichte sind eine Möglichkeit, auch ein Laienpublikum für die Dokumentation von Musik zu interessieren, auch wenn dies lange Zeit einen oft kolonialistisch geprägten Blick auf das Exotische, das ‹Andere› implizierte (vgl. Sherman 1998: 32).

Präsentieren statt Repräsentieren – Organisation des Materials im Musikdokumentarfil

Mit der zunehmenden Entwicklung anthropologischer Studiengänge kommt den Filmen häufig im Rahmen der *Visual Anthropology* (vgl. u. a. Hockings 1975, Ruby 2000) eine doppelte Funktion zu. Sie werden auch zum Lehr- und Anschauungsmaterial für Studenten und dadurch zu einem Gegenstand, der zunehmend seine eigenen Zugänge refl ktiert (vgl. Grimshaw und Ravels 2009). Daran schließt sich seit Dekaden eine komplexe wissenschaftliche Diskussion des ethnografischen Films an, die hier für den Bezug auf Musik nur umrissen werden soll. Musik spielt in der Bestandsaufnahme von Kultur häufig eine Rolle und so wächst auch das Korpus der ethnografischen Musikdokumentarfilme an Universitäten, im Fernsehen und mitunter im Kino. Ein Beispiel für den Blick auf das Exotische, der sich auch in der universitären Betrachtung fi det, ist der 1955 gedrehte Film Bit ter Mel ons (NAM 1971, Regie: John Marshall), der das Leben der San in der Kalahari ausgehend von der Geschichte eines blinden Musikers darstellt. Marshall, der später Kurse zum ethnografischen Kino an der Universität gab, beginnt den Film mit Aufnahmen des Musikers im Akt des Musizierens noch bevor der Titel eingeblendet wird. Er nimmt die Musik im Verlauf außerdem als Rahmen für die Handlungen des San-Stammes. In dem Film sieht er eine Hommage an die künstlerischen Fähigkeiten der San im Angesicht der schwierigen Lebensumstände in der Kalahari (vgl. MacDonald 2013: 40). Dies manifestiert sich, wie bereits bei Flaherty, in minutenlangen Szenen, die Menschen in den Kontext der Natur oder ihrer Tanzrituale setzen. Der ethnografische Anspruch, den Brown beschreibt, bleibt dabei stets von Bedeutung, divergiert aber je nach professioneller Verortung des Filmemachers. Karl Heider erklärt dazu in seinem Standardwerk *Ethnographic Film*: «The most important attribute of ethnographic film is the degree to which it is informed by ethnographic understanding» (Heider 2006: 5). Er notiert dabei drei grundlegende Aspekte, die sich auf die Art des Filmens, der Darstellung und der Kontextualisierung beziehen:

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> First, ethnography is a way of making a detailed description and analysis of human behavior based on a long-term study on the spot. […]
> Another essential feature of ethnography is that it relates specific observed behavior to cultural norms. Many documentary films devote much time to the portrayal of an individual person or event but fall short of the cultural step, putting those data into a cultural context. […]
> A third basic principle of ethnography is holism. To some degree, things and events must be understood in their social and cultural context. *(ebd.)*

Damit refl ktieren viele ethnografische Musikfilme in ihrem Anspruch das ambivalente Feld des «clinical or professional gaze» (Nichols 1991: 87), über das Bill Nichols notiert: «The clinical gaze operates in compliance with a professional code of ethics that trains its adherents in the art of personal detachment from those with whom they work. The professional seeks out what others stumble upon but chooses to signal neither helplessness nor empathy» (ebd.). Diese Distanz in der Beobachtungshaltung bedeutet im ethnografischen Film im Idealfall eine möglichst geringe Einmischung, die höchstens mit Blick auf die ethnografische Betrachtung, nicht aber die kinematografische Umsetzung vorgenommen wird (vgl. Heider 2006: 6). Dies bedeutet beispielsweise, dass der gefilmten Musik in ihrer soziologischen Genese viel Raum und Zeit eingeräumt, auf eine starke Ästhetisierung im Filmprozess aber bewusst verzichtet wird. Mit Hinblick auf eine Ansprache mit Unterhaltungswert an ein breites Zielpublikum wird dabei der ethnografische (Musik-) Dokumentarfilm in der Frage nach der Reduktion und Anordnung des Materials immer wieder problematisiert (vgl. Lajoux 2003: 173 f.).

Dies markiert die vielleicht deutlichste Unterscheidung von der Rockumentary, für deren Produktion eine bewusste Komposition des filmischen Materials nicht nur notwendig ist, sondern in ihrer Struktur als bewerbendes Unterhaltungsprodukt voraussetzt wird. Auch thematisch bevorzugt die Rockumentary musikkulturelle Phänomene mit deutlicherem geografischem Bezug zum Publikum, während die Abwendung vom rein Exotischen im Musikdokumentarfilm im Kino wie im Fernsehen erst sukzessive erfolgte.[18] Das Cinéma Vérité konzentrierte sich in den 1970er-Jahren als besondere Spielart des ethnografischen Films auf eine provokative Art der Wahrheitsfi dung in der französischen Gesellschaft. Sein Begründer Jean Rouch interagierte mit den Protagonisten vor der Kamera und legte damit einen wesentlichen, wenn auch methodisch kontrovers diskutierten, Grundstein

18 Dies hängt nicht nur damit zusammen, dass der ethnografische Musikdokumentarfilm älter ist als die Genres der Rockumentary. So gibt es beispielsweise im deutschen Musikdokumentarfilm noch in den 1980er-Jahren ein Proporz an Filmen, in denen Musikkulturen in nicht-westlicher Entwicklungsländern in den Blick genommen und häufig im Kontext politischer und wirtschaftlicher Umstände dargestellt werden – von Será Posible El Sur – Mercedes Sosa (BRD 1986, Regie: Stefan Paul) bis Buena Vista Social Club.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

für die teilnehmende Ethnografie (vgl. Winn 2006: 1151). In der Praxis ist der ethnografische Musikfilm dabei von einem ähnlichen Phänomen betroffen wie die Rockumentary. Seine Filmemacher sind ihrem Gegenstand häufig emotional, möglicherweise sogar als Fan verbunden. Eine derartige Dokumentation übersetzt sich deshalb mitunter in eine Selbstbeobachtung, wie im Fall von Metal – A Headbanger's Journey (CA 2005, Regie: Sam Dunn und Scott McFayden). Der Film entstand aus der Arbeit des Kulturanthropologen Sam Dunn und untersucht die Geschichte und soziologischen Rahmenbedingungen der Metal-Szene, der Dunn selbst seit Jugendtagen angehört. In Zusammenarbeit mit dem Filmproduzenten Scott McFayden entsteht daraus ein affirmatives und bisweilen apologetisches Szeneporträt – und nach weiteren Filmen ein Medienunternehmen, das inzwischen bezeichnenderweise auf Musikerporträts im Rockumentary-Modus spezialisiert ist.

In der Betrachtung von Musik etablieren sich außerdem länderspezifische Beständigkeiten, die bisweilen an mediale Plattformen gebunden sein können. Der **journalistische Musikdokumentarfilm** findet sich beispielsweise in Form von Reportagen im Fernsehen, weist allerdings in seiner Interaktion mit den zu filmenden Protagonisten durchaus Schnittmengen mit dem ethnografischen Musikdokumentarfilm auf. Das Programm ist dabei nicht einheitlich musikdokumentarfilmisch, sondern hängt deutlich von den zuständigen Redaktionen, bisweilen auch einzelnen Redakteuren und Journalisten, ab. Der musikjournalistische Film zeichnet sich dabei allgemein durch die Auftragssituation im Kontext der Bildmedienhäusern aus, die ihn in Auftrag geben oder an die er verkauft werden muss. Er ist also im idealen Fall ebenso wie der ethnografische Film von Nichols «clinical or professional gaze» (Nichols 1991: 87) bestimmt. Allerdings setzt er in der Praxis im Sinne des Reportagenbegriffs «die aktuelle Sicht eines Teilbereichs der Wirklichkeit aus der Perspektive eines Reporters» (Bleicher 1999: 155) in Bild und Ton.

Stellvertretend für Rock und Metal im deutschen Fernsehen steht beispielsweise der deutsche Rockpalast (DE 1974–1986, 1995–heute)[19], der früh den Tenor von Rockumentaries bediente. Sein Gesicht war ab Mitte der 1970er-Jahre der Journalist und Moderator Albert Metzger, der unter anderem die langen Rockpalast-Nächte moderierte. Regisseur Jörg Buttgereit erinnert sich an die Wahrnehmung des Moderators im Kontext des sonstigen journalistischen Musikprogramms im deutschen Fernsehen:

> Heute würde ich schon sagen, daß der Mann wichtig war, weil er vieles vorangebracht hat. Er hat großen Anteil an dem [Einstürzende-]Neubauten-Mythos, da er sie in die Sonntagvormittag-Sendungen von ARD oder ZDF gebracht hat.
> Es gab früher im Fernsehen eine Menge Dokumentationen, die sich meist ziemlich peinlich mit dem Thema ‹Punk› rumgequält haben. Da sieht man die kleinen

19 Von 1990–1994 existierte die vergleichbare Sendung Rocklife (DE 1990–1994).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> Punker rumsitzen, die dann gefragt werden: «Wie sind denn deine Noten, und was ist denn eigentlich Punkrock?» *(Buttgereit zitiert in intro 1997)*

Folgt man dieser Beschreibung, fällt auf, dass sich Musikreportagen im Tenor am vorausgesetzten Vorwissen des Fernsehzielpublikums zu orientieren scheinen. Hier unterscheidet sich der Rockpalast beispielsweise von der Musikreportage als abendfüllendem Dokumentarfilm, der auch zu besten Sendezeiten läuft und sich an ein breites Laienpublikum wendet. Ziel dieser Filme ist es, soziale Phänomene zu erklären, die im Alltag zu beobachten sind. Denn wie zur Zeit der Beobachtung von fremden Völkern bleibt ein Bedürfnis der Einbettung kultureller Bilder in einen sozialen Rahmen der modus operandi. Diesmal bezieht er sich stattdessen jedoch auf Jugendliche in Subkulturen im eigenen Land. Dies findet sich beispielsweise auch in der (im Stadtteil und der Metal-Szene) umstrittenen ARD-Dokumentation Thrash, Altenessen – Ein Film aus dem Ruhrgebiet (BRD 1989, Regie: Thomas Schadt), in der die Thrash Metal hörende und spielende Jugend in einem Stadtteil Essens zwischen Perspektivlosigkeit und Selbstfindung gezeigt wird (vgl. Niebling 2016c: 172–175). Diese Form des Musikdokumentarfilms wird bis heute häufig im Stil des Cinéma Vérité mit dem Filmemacher als

10a–d Die Inszenierung von jugendlichen Thrash-Metal-Fans im Ruhrgebiet der 1980er-Jahre zwischen Rockumentary-Konzertperspektiven und Milieustudie in Thrash, Altenessen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

aktivem Gesprächspartner respektive Reporter vor oder hinter der Kamera gestaltet. Darin fi det in langen Interviewszenen und Umgebungsaufnahmen eine Verortung von Musik über Musik-Szenen statt (vgl. Abb. 10a–d). Das Ziel ist ein oberflächlicher Einblick in ein Musikgenre und dessen Kultur. Dies kann entweder in Form von kurzen Magazinbeiträgen oder längeren Dokumentationen geschehen, die häufig das Besondere, das Skandalöse oder das Aktuelle in den Blick nehmen. Eine derartige Präsentation steht ihm Kontrast zur der Repräsentationsstrategie der Rockumentary. Sie lässt sich mitunter sogar im Sinne der Griersonschen Propaganda-Dokumentarfilme lesen, welche als «the art of public persuasion» (Grierson 1933–34: 119) auf eine Veränderung sozialer Verhältnisse abzielen. Diese Form der Berichterstattung, in der durchaus wie in der Rockumentary auch eine auf ein spezifisches Image oder eine Selbstinszenierung hin ausgelegte Performance im Zentrum stehen kann, ist dabei perspektivisch nicht zwangsläufig untendenziös. Während beispielsweise Thra sh, Al teness en eine Distanz zu den musikhörenden Jugendlichen suggeriert (vgl. Niebling 2016c: 173), ist der Tenor von Musikreportagen für Kulturmagazine zumeist offen und positiv, bisweilen sogar affirmativ. Eine klare Abgrenzung von den Rockumentaries, die der Repräsentation und weniger der Präsentation von Musik dienen, ist dabei besonders in der journalistischen Betrachtung nicht immer eindeutig.

Grundsätzlich kann man die musikdokumentarische Reportage umreißen als eine Perspektive auf ein musikalisches Themen, die von Dritten fi anziert wird und bei der eine ästhetische Darstellung von Musik nicht im Vordergrund steht. Dies kann entweder durch einen Auftrag eines Medienhauses bedingt sein, oder auch, weil die betrachtete Band oder der Musiker häufig keine Mittel hat sich selbst zu inszenieren. Im Dokumentationsprozess geht es weniger um die Musik selbst oder den inhärenten Prozess des künstlerischen Schaffens, sondern um soziale, ökonomische oder politische Umstände, die auf Kunst einwirken. In einem häufig auftretenden Rückbezug auf die ethnografische Erarbeitung von Musikkultur wird die Musik dabei meist in ihrer Wahrnehmung durch die Gesellschaft räsentiert.

Dies geschieht beispielsweise im Kontext des spezifischen **musikdokumentarfilmischen Künstlerporträts** von Szenen, Musikern oder Orten, das einen historisierenden und problematisierenden Blick auf die Musiker wirft. Es kann dabei als Independent-Film, aber auch im Rahmen ethnografischer wie journalistischer Betrachtung entstehen. Während das Porträt in der Rockumentary als Blick des Musikgeschäfts auf einen Akteur desselben funktioniert, ist der musikdokumentarische Blick deutlicher beschäftigt mit den sozialen Implikationen musikalischen Künstlertums. Diese können von sozialer und fi anzieller Ausgrenzung über Gewalt und Drogen bis hin zu Themen wie Gesundheit und Alter reichen. Das frühe Künstlerporträt Mingus – Char lie Mingus (USA 1968, Regie: Thomas Reichman) zeigt beispielsweise im Stil des Cinéma Vérité den Jazzmusiker Charlie Mingus kurz vor seiner Zwangsenteignung an einem Tag im November 1966. Der

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Filmemacher Thomas Reichman filmte an diesem Abend große Teile des 60-minütigen Films, der verschiedene Facetten des Komponisten und Musikers inszeniert. Er wird in der Interaktion mit seiner kleinen Tochter gezeigt, im Gespräch mit dem Filmemacher über seine Eltern oder ein Kleidungsstück, das Mingus erfunden hat, inszeniert, aber auch in Auftritten jenseits der Wohnung gefilmt. Es geht um Mingus als Musiker, aber auch um ihn als Beispiel für die schwierige Rolle afroamerikanischer Künstler im weißen Amerika. Herausgegeben von der New Yorker Non-Profit-Organisation ‹The Film-Makers' Cooperative›, die auf avantgardistische Filme spezialisiert ist, agiert der Film damit deutlich außerhalb aller industrieller und normativ-kultureller Rahmungen. Die *New York Times* schrieb dazu in einer Rezension: «As this consciously choreographed, real-life performance progresses, the put-ons overtake one another and the real meaning of Mingus's dispossession is made sorrowfully apparent. It is that of a black artist in a white world with which he can communicate only through a kind of supertalent» (Canby 1968).

Detailreichtum und Zensur – Das Musikerporträt mit und gegen Bands

Das Porträt End Of The Centur y – The St or y Of The Ramones (USA 2003, Regie: Jim Fields und Michael Gramaglia) durfte beispielsweise erst nach Aufl sung der Ramones fertig gestellt werden. Zwar wurde er von zwei «longtime punk rock enthusiasts (and fi st-time filmmakers)» (Niemi 2006: 276) gemacht, war aber nicht von der Musikindustrie autorisiert oder fi anziert worden. Dies spiegelt sich auf der inhaltlichen Ebene in zwei Schwerpunkten wider: «the explosive emergence of the band in the 1970s and its long decline, marked by commercial failure, drug abuse, and a general falling out between band members heartily sick of the road and of each other» (ebd.). Dabei zeichnet sich der Film durch die Tiefe der Betrachtung aus. Dies kann als Konvention des musikdokumentarischen Porträts im Vergleich zu dem häufig vereinfachenden, ein Image generierenden Rockumentary-Porträt verstanden werden kann. Robert Niemi beschreibt den Film in *History In The Media* als eine «exhaustively detailed documentary that features the requisite rare photos, concert footage, and extensive interviews with the band members and their friends, family, fans, and rock music colleagues» (ebd.). Die Rolle von extensiven Interviews korrespondiert dabei mit dem Tempo der Betrachtung, die musikdokumentarische Porträts in ihrem Überblick häufig auszeichnen. Es ist auch diese Zeitspanne der Beobachtung, die eher Filme im musikdokumentarischen Modus auszeichnet. Die Reportage Hea vy Met al in Ba ghd ad (CA/USA 2007, Regie: Suroosh Albi und Eddy Moretti) wurde beispielsweise über mehrere Jahre hinweg gedreht, was die «cumulative effects of the war» (Waksman 2016: 201 f.) im Irak betont. Im Stil der beobachtenden Reportage nimmt die Auseinandersetzung des Musikdokumentarfilms mit seinen Themen häufig längere Zeit in Anspruch als eine im Budget klar konzipierte Rockumentary, die einzelne Events in den Vordergrund rückt. Vergleicht man beispielsweise das Genre des Konzertfilms mit dem

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

der journalistischen Musikreportage, ist dabei der Musikdokumentarfilm in seiner Produktion bezüglich der Größe des Filmteams oder der Qualität der Filmtechnik oft weniger aufwändig, um im Gegenzug die Kosten reduzieren zu können. Auch in der Konzeption der Bilder ist das Tempo im Musikdokumentarfilm häufig deutlich langsamer als in der schnell geschnittenen Rockumentary. Im Vordergrund steht die Kommunikation mit den Akteuren im und außerhalb des Musikbetriebs, in der soziale Ordnungen evident werden.

Bereits Flahertys Vorgängerfilm zu Moana, Nanook of the North (USA 1922, Regie: Robert Flaherty), etablierte das Dokumentarische als neue Form filmischer Betrachtung, «als Wirklichkeitsverhandlung gegen die Fiktionserzählungen zu Beginn der 1920er Jahre» (Paech 1994: 31). Für den Musikdokumentarfilm im Sinne dieser Kategorisierung spielt die **ästhetische Umsetzung** des Materials in ihrer Darstellungsauthentizität eine Rolle. Hier scheint die Unterscheidung von Nichols zwischen «representations and reproductions, documentaries and documents» (Nichols 2010: 13) noch substanziell. Der (Musik-) Dokumentarfilm ist in diesem Verständnis ein Medium der Archivierung und der Dokumentation und die ästhetische Beeinflussung im Dokumentationsprozess wird zum kritisch diskutierten Parameter. Diese Konventionen betreffen unter anderem die Infragestellung der Realität im Kontext von John Griersons Konzept des Dokumentarfilms als «creative treatment of actuality» (Grierson 1932: 8). Das Konzept positioniert die Dokumentation bereits zwischen anderen «factual forms» (Chapman 2009: 9) der Kinounterhaltung, wie den bereits erwähnten Wochenschauen und Reiseberichten und dem Spielfilm. In der Unterscheidung geht es um die zentralen Begriffe Wahrheit und Wirklichkeit, die bestimmend werden für Diskurse des Dokumentarischen, in der wirtschaftlichen und narratorischen Abgrenzung zum Spielfilm. In der komplexen, langjährigen Diskussion um die Abbildung der Realität im Dokumentarfilm (vgl. u. a. Rotha 1952, Nichols 1991, Hohenberger 1998), problematisierte Paul Rotha sie mit Blick auf die filmische Ästhetik. In Anlehnung an Grierson stellte er fest, dass dokumentarische Arbeit durch ihren Montageprozess definiert wird. Bereits die dramatische Anordnung in einer Montage schaffe eine filmische Aussage, die nicht mehr mit der Realität übereinstimme (vgl. Rotha 1952: 117). Dokumentarfilme bildeten somit in erster Linie eine Haltung zu ihrem Thema ab:

> And because of the film camera's inherent capacity for reproducing a semblance of actuality and because the function of editing is believed to be the mainspring of film creation, it has so far been found that the best material for documentary purpose is naturally, and not artific ally, contrived.
> But it would be a grave mistake to assume that the documentary method differs from story-film merely in its preference for natural material. *(ebd.)*

Die Unterscheidung, so Rotha weiter, läge also naturgemäß grundlegend in der Inszenierung des Materials durch den Filmemacher. Dessen Verhältnis zu seinem

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Material zeigt sich in der Verarbeitung, die unter der stets wiederkehrenden Frage «how much mediation is ethical?» (Winston 2005: 181) diskutiert wird. Um diese Frage ebenso wie die komplexe Frage nach der Abbildung von Realität für die musikdokumentarischen Modi zu stellen, benötigt es zuerst eine Beschreibung des Bezugs der Filmemacher zu ihrem Thema, der in dieser Publikation im Vordergrund steht.

Auf rein deskriptiver Ebene lassen sich vorher aber einige ästhetische Konventionen und Prämissen beschreiben, die sich aus der Arbeit am ethnografischen und journalistischen Film ableiten lassen. Die Materialsammlung des Musikdokumentarfilms erfolgt zumeist nach dem Bottom-Up-Verfahren, da in der wechselnden, journalistischen Arbeit vorher nicht zwangsläufig voraussehbar sind, auf welche Bedingungen die Filmemacher als externe Akteure treffen. Ethnografische Filmemacher sollten demgegenüber beispielsweise eine eingehende Kenntnis ihres Gegenstandes mitbringen, dann aber die zu filmende «indigenous structure» (Asch, Marshall und Spier 1973: 179 f.) die Aufnahme bestimmen lassen. In der Praxis bedingt allerdings die Notwendigkeit, Fördergelder zu beantragen, häufig bereits eine drehbuchartige Strukturierung des Themas (vgl. Asch 1992: 199). Anders als in den meisten Genres der Rockumentary, in denen beispielsweise der Ablauf eines Konzertes oder der Umfang des Archivmaterials zu einem Künstler bereits feststeht, können im Musikdokumentarfilm mitunter nur der Betrachtungsgegenstand und möglicherweise auch nur einzelne Rahmenparameter wie die Beitragszeit vorgegeben sein. Dies ermöglicht beispielsweise dank einer unabhängigen Finanzierung bisweilen auch eine besonders langfristige Perspektive im Stil der Langzeitbeobachtung wie im Fall der ARD-Dokumentation Vom Lieben und Ster ben (DE 2016, Regie: Katrin Nemec), die das Schicksal des seit einem Unfall gelähmten Musikers Robert Wolf bis zu seinem Tod zeigt. Die Verarbeitung des Materials bedeutet im Musikdokumentarfilm theoretisch eine Reduktion unter der Prämisse, dass die filmische Dokumentation dem Informationswert der Bilder untergeordnet wird.

«Die erfolgreiche Vermittlung von Information» – Idealtypische Darstellungskonzepte des Musikdokumentarfilm

Karl Heider formuliert dazu in *Ethnographic Film* beispielsweise in Bezug auf die Musik relativ formstreng: «To me, music inevitably is a distraction except when it is the sound of events actually happening when the visuals were shot, or like the wild sound of the orchestra in Trance and Dance in Bali [USA 1952, Regie: Gregory Bateson und Margaret Mead, Hervorhebung der Verfasserin], when it is very appropriate to the visuals» (Heider 2006: 53). Auch wenn ethnografische Filme auf Lieder zurückgriffen, die einen folkloristischen Kontext hätten, so würden diese häufig außerhalb des Aufführungskontextes eingesetzt (vgl. ebd.). Heider mahnt deshalb an: «[T]he main criterion for ethnographic films should not be the quantity

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

of information and impressions and sensory enjoyment they can convey, but rather the successful conveyance of information» (ebd.).

In der Darstellung von Musik ist Heiders Position dabei allerdings eine ideelle Form, die aus dem historisch gewachsenen Diskurs entstand und sich heute weder in der dokumentarischen Praxis noch in der beobachtenden Ethnografie in dieser Form erhalten halt (vgl. u. a. die Zugänge in Dietz, Prus und Shaffi 1994).[20] Bereits die Reisefilme etablierten beispielsweise durch ihren Erfolg spezifische normative ästhetische Parameter, die auf ihre Popularität bei einem breitgefächerten, westlichen Publikum abzielten (vgl. Peterson 2013: 70). Darunter sind Richtlinien der Nutzung von Musik, die illustrativ die Bilder begleiten sollte. Rick Altman notiert dazu: «For European countries indigenous folk songs and music by local composers are recommended, whereas for non-Western locations so-called ‹characteristic› music is prescribed. Typically made by Westerners making heavy use of musical clichés […]» (Altman 2004: 382). Bereits Flaherty scheint dabei in seiner Positionierung zu den abgebildeten Kulturen eine Rolle einzunehmen, die auch später die Arbeit vieler Musikdokumentarfilmer auszeichnet. Richard Barsam notiert zu diesen Zusammenhängen zwischen der visuellen Ästhetik und den ersten Weiterentwicklungen der Filmtechnik:

> Two formal aspects of his work place Flaherty fi mly within the theoretical config - ration of the realist tradition: his dependence on cinematography, rather than editing, and his reliance on long-focus lenses. […] His perspectives imply a single, fi ed viewpoint that remains stable even as the natural world is in flux. *(Barsam 1992: 53)*

Diese beobachtende Distanz fi det sich bereits früh in Filmaufnahmen von Tanzszenen. So erklärt Fadwa El Guindi in *Visual Anthropology* in der Diskussion des Films Dances of the Bedayas in the Surak ar t a Kra t on (NLD 1912, Regie: J.C. Lambert) er erfülle bereits «the criteria now held for ethnographic film: long takes, long shots, and lucid points of view» (El Guindi 2004: 33). In der Liste möglicher ästhetischer Konventionen, die beispielsweise Peter Ian Crawford in deutlicher Nähe zu der Formstrenge von Heider sowie Idealformen des Direct Cinema beschreibt, liegt ein starker Fokus auf den Bildern als visuellen Zeugnissen. Dies geschieht unter sparsamer Verwendung von Kommentaren, extradiegetischer Musik und extradiegetischem Ton sowie unter anderem dem Verzicht auf auff llige Schnitttechniken, wie sprunghaften Schnitten, und sogar Drehbücher im Allgemeinen (Crawford 1992: 77). Hierin liegt eine deutliche Unterscheidung von der Rockumentary, für die bereits Ende der 1970er bewusst neue ästhetische Verfahren entworfen wurden. Dass auf längere Sicht dieser Schwerpunkt auf den Bildern

20 Heider gesteht dazu auch ein, dass sich die Gewohnheiten des Zielpublikums in Bezug auf Musik verändert haben (vgl. Heider 2006: 53). Hier manifestiert sich der Konfl kt zwischen umfassender Dokumentation und ihrem späteren Einsatz.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

statt auf dem Ton bestehen bleibt, spiegelt die divergierende Rolle der Musik in den Modi wider. Versatzstücke der Konventionen bleiben dabei bis heute in der Betrachtung musikkultureller Perspektiven erhalten, auch wenn einige Formvorgaben, beispielsweise ein Verzicht auf Großaufnahmen, den Crawford ebenfalls listet (vgl. ebd.), in der zeitgenössischen Porträtdarstellung eher weniger Anwendung geschenkt wird.

Untersuchen und verändern – Selbstwahrnehmung der Filmemacher im Musikdokumentarfilm: die BBC und ice Media

Da die Entwicklung von Musikdokumentarfilmen auf der Grundlage stark inhomogener Produktionsumstände geschieht, lässt sich auch die **Selbstwahrnehmung der Filmemacher** nicht einheitlich beschreiben. Zwischen Journalisten, Wissenschaftlern und Filmemachern, die spezifische Themen im Musikbereich aus der musik-dokumentarfilmischen Perspektive in den Blick nehmen, existiert häufig nur eine grundlegende Ähnlichkeit in ihrem Blick auf die Rahmenaspekte der Musikkultur. Von kritischer Distanz bis hin zur affirmativen Zuwendung unterscheiden sich die verschiedene Adressierungsmodi im Sinne Nichols (Nichols 2010: 142–212). Die Arbeit der Ethnografen zur Musik zeigt dabei häufig die Parameter für eine wissenschaftliche Perspektivierung. Von Bedeutung ist dabei allerdings meist eine tiefgehende Kenntnis, die aus der langen Beschäftigung mit einem kulturellen Thema entsteht und sich in der Dokumentation manifestiert. Filmemacher und Journalisten, die einzelne Figuren in den Blick nehmen, verstehen sich stattdessen häufig als Dokumentaristen schlaglichtartiger Momente im Leben ihrer Protagonisten und musikkultureller Phänomene, sei es mit Blick auf besonders auff llige soziale, kulturelle, fi anzielle oder persönliche Rahmenbedingungen.

Darüber hinaus allerdings können sich auch Positionen ergeben, die aus der Assoziation eines Filmteams mit einer Redaktion oder einem Medienhaus entstehen. Bezeichnend ist grundsätzlich, dass neben einzelnen Filmemachern, die für Universitäten oder Redaktionen Filme produzieren, auch einige Medienunternehmen eine starke Identifikation mit der Musik als Thema entwickelt haben. Neben den Musikdokumentarfilmen, die sie teilweise produzieren, geben sie dabei durchaus auch Rockumentaries in der Erst- oder Zweitverwertung eine Plattform. Im Jahr 2015 rief die BBC das Motto-Jahr *The Year of Song and Dance* aus, das von klassischem Ballett bis zur Popmusik reichte. Die Beziehung seines Unternehmens zur Musik erklärte Bob Shennan, Music Director der BBC, im Jahr 2016 anlässlich einer große Musikretrospektive auf den Fernseh- und Radiokanälen der BBC:

> Only the BBC can present such a diverse season of multiplatform programming looking at the decade where popular music began – the 1950s. Radio, television and online will be celebrating the musical decades with a huge range of programming that will satisfy music fans of all ages and tastes. *(Shennan zitiert in BBC 2016)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Dies spiegelt sich in der Arbeit der Filmemacher wider, die mit der BBC arbeiten. Der Filmwissenschaftler Michael Chanan kritisierte 2002 die Rolle der Musik im Fernsehen als «aural pollution by reducing every kind of music to the same level of a passing moment in the televisual fl w» (Chanan 2002: 373). In seiner langjährigen Arbeit als Musikdokumentar-Filmemacher für die BBC kommuniziere sich deshalb die Überzeugung «that television must investigate music and educate its viewers about its values» (Wall und Long 2015: 463), diskutieren die Medienkulturwissenschaftler Tim Wall und Paul Long mit Blick auf seine Aussage. Damit passe er in das langjährige Arbeitsselbstverständnis der BBC: «Th s progressive cultural uplift position would have fitted well within the BBC in the 1970s where he worked as a documentary maker» (ebd.).

Grundsätzlich muss die Rolle einzelner Filmemacher im Musikdokumentarfilm häufig in Verbindung mit solchen Medienhäusern gelesen werden. Ein anderes Beispiel ist der 2007 erschienene Film Hea vy Met al in Ba ghd ad , der ursprünglich in Zusammenarbeit mit MTV als Beitrag in der Reisereihe Vice Guid e To Tra - vel (USA 2006–heute) angedacht war. Der Musikwissenschaftler Steve Waksman notierte zu den Produktionsumständen:

> Alvi, a Canadian of Pakistani background who was a founding editor of Vice magazine, is the principal narrator of Hea vy Met al in Ba ghd ad [Hervorhebung der Verfasserin], and from the outset his involvement with the group [Acrassicauda, um die es in dem Film geht] goes well beyond that of the usual relationship between filmmaker and documentary subject.
> The fi st major event portrayed in the film is a 2005 concert organized by *Vice* [Hervorhebung im Original] on behalf of Acrassicauda at the Hotel Al Fanar in central Baghdad. *(Waksman 2016: 201)*

Die Rolle des Medienhauses Vice zwischen Musikproduzent (unter anderem als Label), Berichterstatter (auch mit Rockumentaries) und kritischem, journalistischem Kulturorgan für die Jugend (als Magazin und TV-Sender) bedingt dabei verschiedene Perspektiven auf die Musik – auch die musikdokumentarfilmische. Alvi kommentiert dazu selbst: «VICE [Hervorhebung im Original] hat sich zwar manchmal zu sehr in Mode-, Party- und Lifestyle-Themen verfangen. Aber politisch waren wir schon immer» (Alvi zitiert in Handke 2008). Bezeichnend dabei ist die Nähe zur amerikanischen Unterhaltungsindustrie, die aus Alvis Verbindung zu Vice resultiert und deren Akteure konkret Einfluss nehmen auf den Filmprozess:

> Wir hatten allerdings auch nicht vor, einen Langfilm zu machen. Der Regisseur Spike Jonze («Adaption») brachte uns vor einiger Zeit auf die Idee, unsere Magazin-Geschichten auch zu filmen. Wir wollten nur einige Minuten in Baghdad drehen für unseren VICE Guid e t o Tra vel [Hervorhebung der Verfasserin], aber dann gewann diese Geschichte immer mehr Tiefe.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> Das Schöne an dem Film ist ja, dass er zufällig entstanden ist. Spike hat sich dann mit uns hingesetzt und uns gezeigt, wie man einen Film schneidet. *(ebd.)*

Der Stil orientiert sich dabei bewusst am Tenor von Vice, mit dem erklärten Ziel, das über soziale Musikthemen mit populistischem Tenor ein spezifisches Publikum erreicht wird. Der Film, so Alvi, sei: «eine Mischung aus ‹60 Minutes› und ‹Jackass›. In den USA schaut sich kein Mensch unter 50 noch die Nachrichten an. Mit dem, was wir auf unserer Website vbs.tv machen, wollen wir diese Leute erreichen» (ebd.). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Filmemacher, die mit Musikdokumentarfilm arbeiten, ihre Arbeiten in einem für den Dokumentarfilm nicht ungewöhnlichen Spannungsfeld produzieren. Anders als in der ästhetisierende Rockumentary geht es dabei einerseits um ihre sozial oder intellektuell konnotierte Dokumentationsmotivation, die untersuchen und verändern möchte. Andererseits existieren aber auch für sie institutionellen Rahmenbedingungen, die häufig mit den Gegebenheiten des Fernsehens in Verbindung stehen. Dabei geht es um eine breite Adressierung mit einer Verankerung der Musikthemen im Image des Medienhauses.

Zwischen Förderanträgen und offenen Rechten – Die Finanzierung von Musikdokumentarfilme

Wie Bill Nichols in *Introduction To Documentary* notiert, ist der produktive Rahmen von Dokumentationspraktiken ein wesentlicher **Einflussfaktor**, der die bereits erwähnte Frage nach dem Realismus der Abbildung außer Kraft setzen kann. Nichols schreibt dazu: «An institutional framework also imposes and institutional way of seeing and speaking, which functions as a set of limits, or conventions, for the filmmaker and audience alike» (Nichols 2010: 17).

Bestimmte Pratiken seien deshalb Eckpunkte einer spezifischen dokumentarischen Praxis und institutionellen Verortung (vgl. ebd.). Im Kontext institutioneller Parameter gerät die Frage nach dem komplexen Verhältnis von Film und Realität in den Hintergrund. Stattdessen gelangt man zu einem vereinfachten Anspruch an Dokumentationen als möglichen Pforte zur «historical world» (ebd.: 7), die anders als fiktionale Filme eine ‹Wahrheit› abbilden. Es geht nicht um die konkrete Natur dieser Wahrheit, sondern darum, welche Konventionen und Perspektiven sie als Gattung erfolgreich halten. In diesem Kontext wird die Einflussnahme auf die Filmemacher von Beginn an zu einem wichtigen Motiv, im Besonderen, wenn ihre Filme für die Verwertung im Kino gemacht sind. Flahertys Dreharbeiten zu Moa na sind bereits von Problemen mit den Paramount-Studios bestimmt. Jay Ruby notiert in *Picturing Culture*, dass Flaherty am Beginn jenes Dilemmas stünde, dass Filmemacher im ethnografischen Film bis heute beschäftige: «He wanted his work to be seen by larger audiences, and he wanted to earn a living through his films. His decision was to continue to produce films by making the concessions

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

that were necessary at the time, a decision that should be familiar to all filmmakers» (Ruby 2000: 83).

Die Geschichte des Musikdokumentarfilms, der die Musik zum (Haupt-)Thema hat, entwickelt sich dagegen einerseits aus solchen Budget- und Marketingerwägungen (vgl. für eine Erklärung der Überlegungen Paramounts ebd.) und andererseits aus der finanziellen oder ideellen Einflussnahme universitärer oder journalistischer Institutionen heraus. Dabei gibt es Vorgaben für das Stellen von Förderanträgen, die sich sogar auf die Strukturierung des Themas auswirken können (vgl. Asch 1992: 199). Dies bedeutet noch nicht, dass nicht auch ein Thema von breitem Interesse mit interessanter, eigener Erzählung im Mittelpunkt stehen kann, das eine breite Zuschauermenge anspricht, wie beispielsweise im Fall der Wochenschauen oder der Themen des Direct Cinema. Es ist allerdings kein Zufall, dass die Themen des Musikdokumentarfilms häufig außerhalb der organisierten, institutionalisierten Musikindustrie platziert sind. Denn in einer idealisierten Konzeption ist der Musikdokumentarfilm das Instrument einer rein objektiven oder kritischen Beobachtung, auf das die Musikindustrie keinen Einfluss nehmen kann. Dadurch können die ihm verbundenen Genres nur zwei Formen von Musik thematisieren: jene, zu denen die zugehörige Produktionsfirma, der Filmemacher oder die Rundfunkanstalt die Rechte finanzieren kann, oder jene, die nicht rechtlich geschützt sind.

3.2.3 Musikspielfil

Der Musikspielfilm umfasst als Modus die fiktionalen Genres der Präsentation von Musik, die im Studio- und Independent-Bereich[21] und durchaus auch in Zusammenarbeit mit der Musikindustrie produziert werden. Aufgrund der Breite der enthaltenen Genres divergiert die Musikspielfilmgeschichte mit ihren präferierten filmischen und zugrunde liegenden musikalischen Genres in den verschiedenen Ländern deutlicher als im dokumentarischen Musikfilm. Dies hängt unter anderem auch mit ihrer Verortung innerhalb und außerhalb des Studiosystems zusammen.

Vom Broadway bis zu den jungen Wilden – Ursprünge und Tradition des Musikspielfim-Modu

Wie bereits skizziert, beginnt die **Geschichte** des Musikspielfilms spätestens mit der Etablierung des Tonfilms in den 1920er-Jahren. Im Verlauf der Film- und Fernsehgeschichte entstehen dabei diverse (semi-)fiktionale Formen, in denen populäre

21 Dieser Dualismus wird hier vereinfacht genutzt im Sinne von Roger Eberts Definition und Emanuel Levys Zusammenfassung, die sowohl die Frage nach der Finanzierung als auch nach der Vision für die Filme umfasst: «‹It's a film made outside the traditional Hollywood studio system, often with unconventional financing, and it's made because it expresses the director's personal vision rather than someone's notion of box-office success›. According to this definition, a single, passionate individual, rather than a committee, has creative control over the film» (Levy 2001: 3).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Musik und Medien in Relation zueinander verwendet werden. Die Geschichte ist dabei nur zu Anfang bestimmt von den Vaudeville-Filmen und der musikalischen Begleitung von Stummfilmen. Bald wird die Musik selbst zum Thema und das Kino zum Ort ihrer Präsentation. In der Übergangszeit entstehen Filme wie Metro-Goldwyn-Mayers The Broadway Melody (USA 1929, Regie: Harry Beaumont), der den Aufstieg und die Entzweiung eines Vaudeville-Schwesternduos am Broadway erzählt und unter anderem mit Charles King in der Hauptrolle des Eddie Kearns einen bekannten Vaudeville- und Broadway-Entertainer in den Mittelpunkt stellt. Der Film gewann einen Academy Award für Best Picture und wurde selbst zum Startpunkt einer Serie von unabhängigen Broadway-Melody-Filmen, die bis in die 1940er-Jahre reichte. Insbesondere der Erfolg des zwei Jahre älteren The Jazz Singer (USA 1927, Regie: Alan Crosland) erwies sich als so tiefgreifend, dass er in den nächsten drei Jahren die Produktion von über 200 Filmen nach demselben Muster bedingte und den Grundstein für den Erfolg des Genres Musical legte (vgl. Inglis 2003a: 1 f.).

Während The Jazz Singer und der Nachfolge-Film The Singing Fool (USA 1928, Regie: Lloyd Bacon) die Geschichte einer Musikerkarriere in einer melodramatischen Rahmenhandlung entwickeln und sich dabei des damals bereits außerhalb des Kinos überaus erfolgreichen musikalischen Entertainers Al Jolson als Hauptfigur bedienten, gestalteten sich die Musik- und Tanzszenen in vielen anderen Musicals zunächst häufig noch als zufällige Versatzstücke. Die Sänger waren dabei auch Schauspieler. Eine natürlichere Integration von Musikszenen in die Narration etablierte sich erst in den 1940er-Jahren, resümiert Ian Inglis in *Popular Music and Film*, während die Wahrnehmung des Films als alternative Werbeplattform erst mit dem Erfolg von Popstars in den 1960er-Jahren aufkam (vgl. ebd.: 2).

Von Bedeutung für den Musikfilm erwies sich hier besonders seine Eigenschaft als Schnittstelle zwischen der Bühne und den musikalischen Künstlern jenseits des Filmgeschäfts. Der Broadway bot Hollywood in den 1930er-Jahren billige, bühnenerfahrene und im Gesang bewanderte Künstler für den neuen Tonfilm (vgl. Smith-Rowsey 2013: 25), aber auch Hollywood förderte diese Symbiose. Die Karriere von Al Jolson im Musical und als Musiker kumulierte beispielsweise in den 1940er-Jahren sogar in Musical-Biopics über seine eigene Biographie: The Jolson Story (USA 1946, Regie: Alfred Green) und Jolson Sings Again (USA 1949, Regie: Henry Levin). Diese Entwicklung ist kein Einzelfall. In Biopics und Musical-Biopics avancierten in dieser Zeit die Musikproduktionen der Tin Pan Alley, also die Entwicklung populärer Musik und die Rolle von Komponisten, zum zentralen Motiv (vgl. Mundy 1999: 78).

Musikspielfilme sind von Beginn an Spiegel der nationalen musikalischen Umgebung, in der sie entstehen. So entwickelte sich beispielsweise in Deutschland in derselben Zeit der Revuefilm, den es auch in den USA gab, zunehmend zum spezifisch deutschen Schlagerfilm. Mit der Veränderung der musikalischen und

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

11 Jugendliche tanzen in Blackboard Jungle auf dem Schulhof im Takt von *Rock Around The Clock.*

kulturellen Landschaft in den 1950er-Jahren in den Vereinigten Staaten wechselten nachhaltiger als zuvor die präferierten Narrationen und Genres in Bezug auf die Filme und wurden mit der parallelen Ausdifferenzierung der Popmusik zunehmend komplexer.

Nach einer ersten Welle in den 1930er-Jahren dominierten in den 1950er-Jahren erneut Juvenile-Deliquency-Filme, diesmal allerdings in neuem musikalischem Kontext: «[T]he images which predominate centre around young people's mobility (in cars and on motorbikes), confli t between rebellious teenagers and their uncaring and uncomprehending parents, the high school experience and rock'n'roll» (ebd.: 105). In ihrer Erzählstruktur sind diese Juvenile-Deliquency-Filme häufig keine Musikfilme, sondern sie präsentieren die Musik als Lebensstil. So erzählt Bl a ckb oar d Jungle (USA 1955, Regie: Richard Brooks) die Geschichte eines Lehrers an einer Schule voller junger Aufsässiger und macht dabei seinen Titelsong, Bill Haley and the Comets *Rock Around the Clock*, zu einem Welthit und dem ersten Rock'n'Roll-Hit in den *Billboard* Charts (vgl. James 2016: 24 f.). Der Song rahmt den Film in Vor- und Abspann und geht am Anfang in eine semi-diegetische Eröffnungszene über (vgl. ebd.: 25) (vgl. Abb. 11). Er markierte damit den Beginn jener Musikthemen, die für das Rock'n'Roll Cinema konstitutiv wurden: «the spectacle of music performance and the narration of its meaning» (ebd.: 24). Die Entwicklung der Musikgenres wurde in diesem Kontext zum grundlegenden Kommunikationselement zwischen Autorität und Jugend, zwischen den Generationen und zwischen Anstand und dem Wunsch nach Individualität (vgl. Trummer 2017: 9 f.).

Jenes Rock'n'Roll Cinema wurde dabei je nach Perspektivierung auch als Überbegriff für fiktionale und dokumentarische Filme gewählt, die in den 1960er-Jahren vom Erfolg der Rockumentary im Kino geprägt waren (vgl. James 2016: 248). Während dieses Verständnis einen deutlichen Hinweis darauf gibt, wie nah sich die Rockumentary in ihrer Inszenierung am Spielfilm bewegen kann, generierte die breite Wahrnehmung auch Unschärfen, die besonders im historischen Kontext relevant sind. Der zyklische Wechsel zwischen musikalischen Genres als Mainstream-Ware, wie ihn beispielsweise eine Studie von Richard Peterson und David

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Berger aus dem Jahr 1975 nahelegt (Peterson und Berger 1975)[22], und den dazugehörigen, erfolgreichen Spielfilmgenres zeichnet bereits selbst eine größere Gruppe von Musikfilmen in den folgenden Jahrzehnten aus.

Genrezyklen und ihre Entsprechung im Musikfilm – Subculture Cinema

Ich habe für diese Zyklen an anderer Stelle, unter anderem in Anlehnung an Marcus Stigleggers Verwendung des Rock'n'Roll-Cinema-Begriffs, den Begriff des Subculture Cinema vorgeschlagen. Er beschreibt Filme

> […] die genreoffen und in direkter kommerzieller und kultureller Relation zu den Musikgenres ihrer Zeit ein spezifisches subkulturelles Lebensgefühl kommunizieren. Diese erfüllen dabei häufig as Kriterium eines Filmzyklus […].
> Die Zyklen korrespondieren mit dem Aufkommen der Subkulturen und könnten […] in Referenz zu den einzelnen Musikgenres, also beispielsweise *Gothic-Rock Cinema* [Hervorhebung im Original] in den 1990er Jahre […], kategorisiert werden. *(Niebling – in Druck –)*

Die Inszenierung einzelner Musikgenres endet nicht mit dem Abklingen der ihr zugeordneten Zyklen, stattdessen wird sie vielmehr Teil eines größeren Themenkanons. Lediglich die bevorzugte Diskussion der einzelnen Musikthemen in den Medien, welche, folgt man David James (James 2016), auch immer dokumentarische Formen hervorbringt, lässt wieder nach. Neben ihrer länderspezifischen Ausprägung sind die Zyklen also hauptsächlich als wirtschaft historische Größe für eine vergleichende Betrachtung relevant. Sie

> […] umfassen beispielsweise die Jukebox-Filme mit Elvis Presley, deutsche Schlagerkomödien der 1950er- und 1960er- und die Hip-Hop-Ghettofilme der 1990er. Die Zyklen bieten die Chance einer komparativen Betrachtung aller Filme, die ein musikalisches Lebensgefühl kommunizieren, bewerben und von dessen Rentabilität profitieren, ohne dabei dessen Musik zwangsläufig in den Vordergrund zu rücken.
> Dies beinhaltet vor allem filmindustrielle Ebenen, nicht thematische Topoi – so zeichnet sich das *Disco Cinema* [Hervorhebung im Original] der 1970er- und frühen 1980er Jahre unter anderem durch die Besetzung mit Stars wie den Village People (Can't St op the Mus ic [Hervorhebung der Verfasserin], USA, 1980 [Regie: Nancy Walker]) aus. *(Niebling – in Druck –)*

22 Die Studie ist die erste quantitative ihrer Art und stützt eine ähnliche These aus dem Jahr 1970 (Gillett 1970). Bestimmte Implikationen der Studie wie die Frage nach der Diversität und der Konzentration mit Blick auf die Monopolisierung der Akteure der Musikindustrie sind dabei in den folgenden Jahrzehnten kritisch diskutiert worden (u. a. Christianen 1995) (vgl. für eine Übersicht Suker 2017: 208 f.). Die Grundidee einer zyklischen industriellen Entwicklung von Genres kommt allerdings immer wieder auf.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Mit Ende des 20. Jahrhunderts ergibt sich allerdings das Problem der sukzessiven Regression neuer subkultureller Ausprägungen, die noch globale Bedeutung besitzen könnten. Soziologen lesen diese Entwicklung im Kontext einer generellen Fragmentierung der heutigen Gesellschaft in kleinere soziale Formationen, die sich in stets veränderlichen Lebensstil-Konstellationen widerspiegeln (vgl. Regev 2015: 203). Gemein sei den Gruppen die Suche nach Kulturgütern über die sie sich verknüpfen und abgrenzen können (vgl. ebd.).

Für die Musikkultur bedeutet dieses kleinteilige Streben nach Einzigartigkeit und Distinktion eine Stagnation in der Entwicklung der einst global erfolgreichen Genres. Stattdessen existiert ein von Simon Reynolds als ‹Retromania› bezeichneter Rückbezug auf bestehende musikkulturelle Richtungen (vgl. Reynolds 2011) sowie ein industrieller Schwerpunkt auf einzelnen Künstlern und deren Gesamtwerk. Im Spielfilm verliert das Subculture Cinema, das auf die interne Dynamik musikalischer Genre-Phänomene zielt, deshalb seit der Jahrtausendwende an Bedeutung und wird ersetzt durch Einzelfilme und stärker subkulturelle, kleinere Zyklen. Das ist vergleichbar mit der Diversifikation, wie sie sich auch in der Rockumentary fi det. So begann der erste Heavy-Metal-Cinema-Zyklus in den 1980er-Jahren mit frühen Werken wie dem Animations-Science-Fiction-Film Heavy Metal (CA/USA 1981, Regie: Gerald Potterton). Basierend auf der gleichnamigen Comicreihe verbindet er verschiedene Heavy-Metal-Ikonographien und -Geschichten und genießt bis heute in der Szene Kultstatus. Es schließt sich in den 1980ern und frühen 1990ern ein Korpus von (Horror-)Komödien an, die die Metal-Kultur verharmlosen, sowie einigen subkulturkritischen Dramen an. Zu den bekanntesten Titeln zählen dabei Trick or Treat (USA 1986, Regie: Charles Martin Smith), Rock'n' Roll Nightmare (USA 1987, Regie: John Fasano), River's Edge (USA 1987, Regie: Tim Hunter), Wayne's World (USA 1992, Regie: Penelope Spheeris; vgl. Abb. 12a) oder Airheads (USA 1994, Regie: Michael Lehmann).

In Relation zu diesem großen Zyklus, der auch von Hollywood mitbestimmt wird, fi det sich den letzten Jahren ein abgeschwächter Extreme-Metal-Cinema-Zyklus im Independent-Film, der vor allem Familiendramen und Komödien beinhaltet. Prägend sind dabei besonders nicht-amerikanische Filmen wie beispielsweise Málmhaus (IS 2013, Regie: Ragnar Bragason), Pop Redemption (F 2013, Regie: Martin Le Gall; vgl. Abb. 12b), Deathgasm (NZ 2015, Regie: Jason Lei Howden) oder Heavy Trip (Hevi Reissu) (FI 2018, Regie: Jukka Vidgren und Juuso Laatio). Hier spiegelt sich auch die kulturelle Identifikation der nordeuropäischen Länder mit Metal wider, der dort häufig als Teil der staatlichen Kulturförderung akzeptiert und unterstützt wird. So stellt Heavy Trip, laut Aussage der Produktionsfi ma Making Movies, mit über 3 Millionen Euro die teuerste Komödie dar, die jemals in Finnland produziert wurde. Dies sei kein Zufall, erklärt Produzent Kai Nordberg: «The film Heavy Trip combines the best export products of

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

12a–b «Artistic yet accessible to a wide audience»: Der Bruch mit Erwartungsmustern als komödiantische Verharmlosung von Musikkulturen im Trailer von Wayne's World (oben) sowie zum Vergleich im Film Pop Redemption(unten).

Finland – heavy metal-music, beautiful scenery of Lapland and humor» (Nordberg zitiert in Making Movies 2018).

Zwischen den und jenseits der Zyklen erscheinen einzelne Spielfilme, die ebenfalls eher im Independent-Bereich zu verorten sind, aber dennoch explizit oder implizit populärere Formen von Rock und Metal vertreten, wie die Komödie Rock Star (USA 2001, Regie: Stephen Herek), das schwarzhumorige Drama Hesher (USA 2011, Regie: Spencer Susser) oder das Fantasy-Musical mit Liedern der Band Nightwish Imaginaerum (CA/FI 2012, Regie: Stobe Harju und Mark Roper). Im selben Maße, wie sich die Musiklandschaft fragmentiert, wird voraussichtlich auch die Zahl dieser Einzelproduktionen weiter zunehmen. Im größeren Stil setzen sich dabei seit der Jahrtausendwende stattdessen wieder Tanzfilme und musikalische Biopics durch. Auch bestimmte Genres, die Musik und die Entertainmentindustrie zum Thema machen, wie beispielsweise die Komödie Be Cool (USA 2005, Regie: F. Gary Gray) des etablierten Musikvideoregisseurs F. Gary Gray, bleiben Bestandteil des Kinoprogramms.

Musical, Biopics und Mock-Rockumentaries – Genres des Musikspielfilm

Dabei sind es die **Musikspielfilmgenres**, die die umfangreichste und bestimmende Rolle im Musikfilm spielen. Musicals, Biopics und Rock-Mockumentaries, die hier kurz diskutiert werden, weisen eine kontinuierliche Präsenz im Kino und im Fernsehen auf, während der ebenfalls thematisierte Konzertspielfilm ein jüngeres Genre darstellt. Als Spielfilmproduktionen, die teilweise bei den Filmstudios

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

stattfi den, organisieren sich die Filme konventionell über prädeterminierte Faktoren wie Drehbücher, Budget- und Produktionsplanungen. Das Material wird also nach dem Top-Down-Verfahren produziert und anschließend organisiert. Der fiktionale Handlungsverlauf der **Biopics** orientiert sich meist an der Vita eines (oft bereits verstorbenen) Musikers. Anders als in biographischen Rockumentaries werden die Charaktere durchgängig von Schauspielern verkörpert. So fasst beispielsweise Walk the Line (USA 2005, Regie: James Mangold) verschiedene Etappen im Leben des Country-Musikers Johnny Cash zusammen. Die narrative Eigenart besteht hier im episodenhaften Erzählen, wobei jede Etappe mit unterschiedlichen Darstellern besetzt wurde.

Das Ziel des musikalischen Biopics besteht prinzipiell in der Inszenierung und Dramatisierung des Lebens eines Musikers, Komponisten, einer Band oder eines anderen Musikindustrieakteurs. Während Biopics ursprünglich in den 1930ern in Hollywoods Studiogeschichte auftraten, beschäftigten sie sich erst nach dem Zweiten Weltkrieg vermehrt mit musikalischen Figuren, die stellvertretend für die großen Figuren der amerikanischen Geschichte stehen. So wurde beispielsweise St ars and Str ipes For ever (USA 1952, Regie: Henry Koster), ein Film über das Leben des Marsch-Komponisten und Dirigenten John Philip Sousa im Trailer als «The greatest Musical Show on Earth» und «All Time Hit Parade» beworben. Dies bedeutet eine spezifische Form der Geschichtsschreibung, erklärt George F. Custen in *Bio/pics: How Hollywood Constructed Public History*, da das Genre die Geschichte nicht neutral wiedergeben kann, gleichzeitig aber häufig die einzige Quelle darstellt, die viele Menschen zu einem historischen Subjekt haben (Custen 1992: 7).

Narrativ bewegen sich (musikalische) Biopics häufig in der Nähe zum Melodrama. Sie entsprechen lange in ihrer Tonalität dem «celebratory» (Melodram) oder dem «warts-and-all»-Biopic (zwischen Melodram und Realismus), vertreten in jüngeren Jahren aber gelegentlich auch den Ansatz einer «minority appropriation» (Perspektive aus einer marginalisierten Gruppe heraus) (alle Zitate: Bingham 2010: 17). Dabei handelt es sich um Kategorien, die sich im gleichen Maße auch in der zeitgenössischen Rockumentary nachweisen lassen, die ihre Themen häufig parallel zu den Biopics entwickelt. Für das musikalische Biopic bedeuten die ersten beiden gängigen Kategorien die Personifizie ung und Dramatisierung einer Figur, zu der bereits ein Starkult vorhanden ist. Dies wird über Topoi wie Liebesbeziehungen, insbesondere der Fanliebe, basierend auf heteronormativen Gender-Stereotypen (vgl. Laing 2007: 71), erreicht.

Oft, wie auch im Fall von St ars and Str ipes For ever , ist eine klare Trennlinie zwischen Biopic und Musical schwer zu ziehen. **Musicals** meinen dabei Spielfilme, in denen Musik- und/oder Tanzszenen einen integralen Bestandteil der Diegese darstellen. Diese Darstellung basiert auf Figuren, die durch Schauspieler in der Erzählung zwischen den Parametern Emotion und Bewegung verkörpert werden

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

(vgl. Grant 2012: 1 f.). Grundlegend hat sich das Musical in seinen kulturellen Ausprägungen weltweit sehr unterschiedlich entwickelt und verfügt über ein Korpus, das dem der Rockumentary mindestens vergleichbar und quantitativ sogar eher überlegen ist. So kann der deutsche Schlagerfilm mit seinen Gesangspassagen verschiedener musikalischer Genres (vgl. Bergfelder 2000: 86) ebenso in Referenz zum Musical diskutiert werden (vgl. Marshall und Stillwell 2000) wie der indische ‹naatch-gaana›-Film aus Bollywood (vgl. Kishore und Kerrigan 2016: 113 f.). Die Darstellung von Künstlern wie Tänzern und Musikern im Musical ist dabei eine logische Konsequenz, die von Beginn an Teil der Entwicklung des Genre ist. Allerdings umfasst der Genrebegriff einerseits auch Musicals ohne thematischen Bezug zu Musikgeschichten und andererseits auch oft angrenzende Genres, wenn sie in fiktionalem Rahmen unter Zuhilfenahme von Schauspielern Bühnensituationen beinhalten. Für das Musical als Musikspielfilm ist deshalb eine thematische Nähe zur Musik von Bedeutung. Musicals sind allgemein eine Präsentationsfläche von Musik, insbesondere dann, wenn die Musik in der Diegese eine narrative Entsprechung fi det.

Musicals verfügen über viele Ähnlichkeiten zu Rockumentaries. Sie haben ebenfalls diegetische Performances und stellen mit Musik ein Thema in den Mittelpunkt, das immer wieder als profane Form von Unterhaltung kritisiert wird (vgl. Lawson-Peebles 1996: 5). Außerdem ist auch ihre Entwicklung bedingt von vergleichbarer technologischer Neuerung, die insbesondere die Entwicklung, respektive Weiterentwicklung von Soundtechnik für Filme betrifft (vgl. Ruoff 1992: 226), und sie werden ebenfalls hinsichtlich der Kapazität als werbende Präsentationsfläche für populäre Musik bewertet.

Rick Altman unterscheidet dabei bereits Ende der 1980er-Jahre zwischen verschiedenen Zugängen, die mit dem Aufführungsmodus der Musik in Zusammenhang stehen, vor allem dem «Show Musical» einerseits und dem «Folk Musical» andererseits (Altmann 1987: 200 f., respektive 272 f.). Show Musicals bedienen sich einer Broadway-Show als Vorlage, denn sie haben deren spezifische «material conditions» (ebd.: 130) zum Thema. Das Folk Musical bezieht sich stärker auf die Darstellung von Musik als Produkt kollektiver Körper in einer Gemeinschaft: «it takes place in that intermediary space which we designate by such terms as tradition, folklore, and Americana» (ebd.: 273). Im Kontext der Genre-Entwicklung war eine dramaturgische Nähe zur leichten Komödie lange bestimmend, im Show Musical allerdings ausgeprägter als im Folk Musical, das sich nach Altman näher am «pastoral melodrama» (ebd.: 316) befi det. Hieraus ergeben sich für die einleitend entwickelte Binarität des Musikdokumentationsbegriffs zwei vergleichbare Herangehensweisen, die im Musical früh ihre Ausprägung fi den und die sich auch in der dokumentarischen Darstellung in anderer Form zu entwickeln scheinen: «Born of the depression, the show musical celebrates man's never-ceasing ability to overcome despair by retreating into the world of make-believe. […] To protect the land, to

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

glorify the country, to oppose our Folk to their *Volk* [Hervorhebung im Original] – such is the implicit function of the folk musical» (ebd.: 316).

Die Unterscheidung zwischen der entrückten, immersiven Welt des Showgeschäfts einerseits und der sozialen Verortung einer Figur oder Gruppe in der Gegenwart andererseits spiegelt sich allerdings nur auf den ersten Blick in der modalen Unterscheidung zwischen der Rockumentary und dem Musikdokumentarfilm wider. Die Rockumentary scheint vielmehr in der Entwicklung ihrer Erzählstrukturen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts beide Formen der Inszenierung zu adaptieren. Es hängt dabei von der Perspektivierung ab, ob man die Geschichte parallel oder in Abhängigkeit vom Musical schreibt oder ob man stattdessen wie Jane Feuer den ursprünglichen Aufstieg der Rockumentaries in Abgrenzung zum Musical aufzeichnet, da erstere die «double requirement of numbers *and* [Hervorhebung im Original] narrative» (Feuer 1993: XI) in der Darstellung von Rock und Pop nicht leisten müssten.

Historisch belegen lässt sich eine kommerziell sehr erfolgreiche Verbindung von Pop und Musical, beispielsweise im Fall des wegweisenden ersten Beatles-Films A Har d Day's Night (UK 1964, Regie: Richard Lester). Die Popmusical-Komödie spielte in der ersten Woche die für die damaligen Verhältnisse hohe Summe von über elf Millionen Dollar weltweit ein (vgl. Womack und Davis 2006: 101) und erhöhte nachhaltig die Ansprüche an das ästhetische Level von Rockmusicals und Musikspielfilmen im Allgemeinen. Musiker müssen nun schauspielern können und Filme brauchen eine Narration (Denisoff und Romanowski 1991: 459). Mit Sicherheit lässt sich sagen, dass das Musical einen der wichtigsten Referenzpunkte für die Entwicklung der Rockumentary darstellt. In beiden fi det sich beispielsweise eine diskutierte Abwendung von einer bildlichen Adressierung des Realen hin zu einer formelhaft erzählenden Darstellung ab den 2000er-Jahren. So konstatiert Damien Chazelle, der als Regisseur des Musicals La La Land (USA 2017, Regie: Damien Chazelle) und des Musik-Dramas Whipl a sh (USA 2014, Regie: Damien Chazelle) erfolgreich musikalische Karrieren in den Mittelpunkt seiner Musikspielfilme stellte:

> I think musicals fit into that vision of cinema as not having to be so literally refl c-tive of real life. Musicals require a certain suspension of disbelief […]. And now that's just, kind of, out of favour.
> You don't have any fewer movies about people playing music than you did in the Forties or Fifties, but you have far fewer movies where people actually break the fourth wall or break the diegesis and break into song. There's just not as much of a willingness to go along with that jump. […]
> And, you know, some of those movies are great; but what you wind up losing is that idea, that used to be somewhat commonplace, of music and musicals conceived directly for the screen. *(Chazelle zitiert in Loughrey 2017)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Die größte formale Nähe zur Rockumentary weist allerdings die **Mock-Rockumentary**, Mocu-Rockumentary, Rock-Mockumentary oder als Überbezeichnung für Adaptionen aller Dokumentarfilmgenres allgemein Mockumentary auf. Wie der Begriff aus ‹Mock› und ‹Documentary› bereits nahelegt, imitieren diese Filme «die Codes des Dokumentarfilms […], was als Parodie auf oder Kritik am Dokumentarfilm verstanden werden kann» (Schwaab 2011: 139). Präziser formuliert imitieren Mock-Rockumentaries in ihrer Ästhetik oft Rockumentaries, zu Beginn vor allem die Beatles-Filme, was zumindest in Teilen erklären könnte, warum das Genre zu Beginn in Großbritannien besondere Popularität genoss. So können beispielsweise A Hard Day's Night über die Beatles oder The Rutles – All You Need is Cash (UK 1978, Regie: Eric Idle und Gary Weis) über The Rutles, eine Beatles-Parodie, als frühe Vertreter dem Genre zugeordnet werden. Besonders in der MTV-Ära werden in den 1980er-Jahren für das Fernsehen einige der wichtigsten Genre-Klassiker entwickelt. Die Inspiration stammt allerdings nicht nur aus dem Direct Cinema. Für Großbritannien ist auch die Arbeit der BBC in den 1970er-Jahren von Bedeutung. So inszeniert beispielsweise die Langspiel-Fly-on-the-Wall-Reportage So You Wanna Be a Rock'n' Roll Star (UK 1976, Regie: Mark Kindle) des britischen Rockumentary-Pioniers und Musikkritikers Mark Kindle die Realität des Tourlebens der Pubrock-Band Kursaal Flyers. Wie bereits der Titel suggeriert, ist dabei das Topos falscher Erwartungen an den Beruf das zentrale Element, das nicht nur zu Situationskomik führt, sondern in späteren Rock-Mockumentaries häufig zum Kern der Erzählung wird. Kindle produziert bis heute Rockumentaries, doch sein Tonfall in den frühen Werken kann als wegweisend für die Rock-Mockumentary gelesen werden.

Rod the Mod Has Come of Age (UK 1976, Regie: Mark Kindle), ein Porträt über Rod Stewart während seines Europabesuchs im Stil von D. A. Pennebakers Dont Look Back, läuft als Teil der BBC-Serie The Lively Arts (UK 1965–1976). Die Folge nähert sich, so der Ansager vorab, der Frage wie der schottische Künstler seinen unermesslichen Reichtum und Erfolg verkraftet. Es scheint jenes auf den Punkt gebrachte Verhalten der Künstler zwischen Pflicht und Eigensinnigkeit zu sein, das zum Kernmoment parodistischer Inszenierung wird.

Fast eine Hommage an Kindles So You Wanna Be a Rock'n' Roll Star scheint in den 1980er-Jahren im Rahmen der Serie The Comic Strip Presents… (UK 1982–2012) eine Folge namens Bad News Tour (UK 1983, Regie: Sandy Johnson) über die ähnlich schlecht verlaufende Tour einer jungen Band zu sein. Auch der Nachfolger More Bad News (UK 1988, Regie: Adrian Edmondson) über die Wiedervereinigung der Band Bad News funktioniert nach dem gleichen Schema, in dem das Tour- und Konzert-Rockumentary-Genre am Beispiel einer fiktiven Heavy Metal Band und der sie begleitenden Filmcrew parodiert wird (vgl. Lee-Wright 2010: 115).

In den USA filmte Regisseur Rob Reiner, nach eigenen Aussagen inspiriert von The Rutles – All You Need is Cash (vgl. ebd.: 116), erst Mitte der 1980er-Jahre

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

This is Spinal Tap!. Der Film begleitet die ursprünglich fiktive Band Spinal Tap auf einer über Strecken hinweg chaotisch verlaufenden Comeback-Tour durch Amerika. Die Einschaltquote auf NBC am 22. März 1978 war laut Fernsehwissenschaftler Peter Lee-Wright die schlechteste der Woche. Eine Woche darauf waren die Quoten auf BBC2 in Großbritannien, das schon mehr Erfahrung mit Mockumentaries vorweisen konnte, deutlich besser (vgl. ebd.: 116). Der Film, wie die dargestellten Topoi, erlangte in den folgenden Jahren Kultstatus (vgl. de Seife 2007) und beeinflusste in realen Zitaten die Musikindustrie und -szene. This is Spinal Tap! selbst wurde zum Referenzrahmen für die Mockumentary, sei es narrativ in der Sequenz des verwirrten Herumirrens backstage in der Rock-Mockumentary Frak tus (DE 2012, Regie: Lars Jessen) oder als oft zitiertes Vergleichsmoment für die Dynamik von Gruppen, wie im Fall der Horrorkomödien-Mockumentary What We Do in the Shad ows (NZ 2014, Regie: Jemaine Clement und Taika Waititi) (vgl. u. a. Godfrey 2014). Gleichzeitig ergeben sich aber auch in der Rockumentary bis heute direkte und indirekte Zitate auf den Film, sei es in diversen Folgen von VH1s Behind the Music (u. a. Quiet Riot) oder in Kinofilmen wie Anvil – The St ory of Anvil oder Pear l Jam Twent y (USA 2011, Regie: Cameron Crowe).

Betrachtet man den Erfolg von This is Spinal Tap!, so fällt auf, dass genau wie für die Rockumentary die Frage nach der Authentizität der Musikgenres zentral ist. So muss das parodierte Genre einen deutlichen inhärenten Anspruch an seine eigene Authentizität etabliert haben, wie im Fall der Mock-Rockumentary A Might y Wind (USA 2003, Regie: Christopher Guest), die Folk-Musik-Bands parodiert. Dies setzt meist einen gewissen zeitlichen Abstand voraus. So lehnte beispielsweise die Regisseurin von The Decline of Wester n Civiliz atio n (USA 1981, 1988 und 1998, Regie: Penelope Spheeris) die Anfrage für This is Spinal Tap! Regie zu führen ab: «It was clear they were really making fun of it [Heavy Metal] and putting it down and I couldn't do that» (Spheeris zitiert in Parks 2011). Diese Entscheidung bezeichnete sie in der Retrospektive als Fehler. Eine weitere Parallele zur Rockumentary ist der Umstand, dass die Mock-Rockumentary alle Genres populärer Musik abdecken kann. Sie kann aber nur mit einem Filmemacher und Team richtig funktionieren, die der Musik mit Kenntnis und Sympathie gegenüberstehen und dies in der Produktion vermitteln können. Es lässt sich in diesem Kontext erklären, dass Rapper Chris Rock beispielsweise eine der bekanntesten Rock-Mockumentaries über Rap CB4 (USA 1993, Regie: Tamra Davis) produzierte.

Während Mock-Rockumentaries häufig auch Konzertszenen beinhalten, unterscheiden sie sich durch die Inszenierung von Geschehnissen abseits der Bühne trotzdem vom vergleichsweise jungen Genre des **Konzertspielfilms**. Dieser ist, trotz seines thematischen Blickpunkts, keine Rockumentary mehr, sondern ein Musikspielfilm, der eine fiktionalisierte Performance inszeniert. Das Korpus ist derzeit noch überschaubar. Vorreiter in der Rockumentary sind Konzertmitschnitte

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

konzeptueller, mit Blick auf Drehbücher konzipierter Bühnenperformances wie The Band – The Last Waltz oder auch das ohne Zuschauer gefilmte Konzert Pink Floyd – Live at Pompeii. Diese Verortung impliziert dabei zentrale Fragen der Performance. An wen richtet sich ein Konzert, wenn es aufgezeichnet wird, an die Zuschauer des Films oder die Zuhörer vor Ort? Wie verändert ein Drehbuch das Live-Erlebnis? Ist ein Konzert ohne Zuschauer überhaupt ein Konzert?

Die Strategie des Konzertspielfilms mit integrierter Spielfilmhandlung wurde zum ersten Mal konsequent in Metallica – Through the Never (USA 2013, Regie: Nimród Antal) umgesetzt, der eine Neuinszenierung verschiedener Metallica-Bühnenshow-Elemente mit integrierter Spielfilmhandlung mit dem Hollywood-Nachwuchsstar Dane DeHaan als rahmendem Protagonisten ist. Auch die Bühnenshow ist in Anlehnung an die Narration der Spielfilmhandlung gescripted. Für die etwa 30 Millionen US-Dollar teure Produktion fanden mehrere normale Mitschnitt-Konzerte und ein stark vergünstigtes Aufnahmekonzert in Vancouver statt. Letzteres kündigten Metallica 2012 explizit an und erklärten auf ihrer Webseite:

> Here's how it works: We will be running though the full live show one last time at Rogers Arena in Vancouver, but unlike the Friday and Saturday shows there will be lots of breaks in it to allow for cameras and lights to be repositioned as the director sees fit.
> Since it is way more fun for us to have YOU there, tickets will be available for just $5 (no extra fees or service charges!) and all the proceeds will benefit the Greater Vancouver Food Bank. […] Doors open at 5:00 PM for this «show», and we hit the stage at 6:30 PM sharp … we're starting a little early to allow the movie people to do what they do. So please come and plan to stay for a full night of fun and games … and who knows, maybe we'll see you on the big screen next summer!
>
> *(Metallica zitiert auf Bower 2012)*

Für eine Produktion dieser Art, eine Show in Anführungszeichen, wie Metallica sie nennen, spielt die Tradition der Rockumentary als dokumentarischer Mitschnitt eines Events keine Rolle mehr. Der Konzertspielfilm nutzt nur rezeptiv ihren dokumentarischen Artefakt-Charakter und die von ihr etablierte Ästhetik der Konzertaufzeichnung, um beispielsweise im Falle eines geplanten Mikrofon-Ausfalls oder des brennenden Roadies als Teil der Bühnenperformance in Through the Never Authentizität zu simulieren.

«Schauspielergenres» – Selbstverständnis der Filmemacher im Musikspielfil

Doch welches **Selbstverständnis** haben Filmemacher in diesem umfangreichen Korpus der Musikspielfilme? Wie Serge Denisoff und William Romanowski in ihrer Chronologie des Musikfilms und besondere des Musikspielfilms von den 1950er-Jahren bis 1991 zeigen, ist Rock (auch in diesem Kontext gemeint im Sinne von Populärmusik) im Film durchaus ein *Risky Business* (Denisoff und

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Romanowski 1991). Ihre Lektüre von Übersichtsartikeln und Literatur zeigt unter anderem ein frühes Interesse der Musikpresse an Rekapitulationen – vom *Phonograph Record Magazine* («Rockcinema: The First 21 Years, 1955–1976») (1976) bis zurück zum *Rolling Stone* («From Rock Around the Clock To The Trip: The Truth About Teen Movies (1969)») (ebd.: 750). Mit Blick auf den Titel des *Rolling-Stone*-Artikels wird deutlich, welches Zielpublikum Filme mit populärer Musik nach dem Zweiten Weltkrieg haben. Musikspielfilme sind Filme für die Jugend. Sie erfordern deshalb Filmteams, also Akteure von den Drehbuchautoren über die Musikdirektoren bis zu den Regisseuren, die ein solches Publikum bedienen können.

Ein Unterschied zwischen Rockumentary und Musikfilm liegt in der Verpfli htung von Filmemachern durch Bands und Labels im Rahmen der Rockumentary, während in vielen Genres des Musikspielfilms die Verpfli htung von Regisseuren und Produzenten traditionell durch die Filmstudios stattfi det und auf den Erfolgen in vergleichbaren Bereichen oder demselben Genre geschieht. Beispielhaft dafür ist die Arbeit von Regisseur Robert Wise am Musical The Sound of Music (USA 1965, Regie: Robert Wise) über eine Nonne, die als Kindermädchen die strenge Erziehung eines verwitweten Offizi s mittels Musik unterläuft und aus den Kindern der Familie schließlich einen Chor macht. Der Prozess, einen geeigneten Regisseur zu fi den, offenbart dabei einige Kriterien für das Genre:

> Their fi st choice was Robert Wise, a much-respected director who started as an editor and, early in his career, edited Citizen Kane [USA 1941, Regie: Orson Welles]. Wise had just won an Academy Award as Best Director for West Side Story [USA 1961, Regie: Robert Wise] (with codirector Jerome Robbins): [Drehbuchautor Ernest] Lehman had enjoyed his collaboration with Wise on that picture, but Wise was busy preparing a huge blockbuster for Fox already […]
>
> *(Maslon 2006: 90, alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*

Wise übernahm die Regie schließlich doch, nachdem sowohl Stanley Donen und Gene Wilder abgesagt und auch eine angedachte Zusammenarbeit mit William Wyler nicht zustande gekommen war. Bezeichnend an dieser Besetzungsdiskussion ist, dass sich jene Rolle der Regisseure im Musical in den 1960er-Jahren auch in den kommenden Jahrzehnten in der filmwissenschaftlichen Betrachtung widerspiegelt. Erin Brannigan sieht dabei den Star als verknüpfendes Element, der die Arbeit von Regisseuren wie Choreographen überschreibt (Brannigan 2011: 145). Dies führe dazu, dasss andere Filmakteure in der Betrachtung des Musicals ausgeklammert werden, «attributed to the problematic question of auterism in such a formulaic genre» (ebd.). Da sich die Regisseure lange nicht konkret sichtbar machten, dienten stattdessen die Stars als Konnektiv der einzelnen Produktionen (vgl. ebd.).

Eine vergleichbare Feststellung machte der Filmkritiker Anthony Oliver Scott in einer Rezension des Edith-Piaf-Biopics La Vie en rose (F 2007, Regie: Olivier Dahan):

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> The celebrity biopic is decidedly an actor's genre. The number of great movies made out of great artists' lives is tiny, especially in proportion to the number of supposedly great performances these movies have occasioned. In this kind of picture the story, the production design and the mise-en-scène need only provide adequate scaffolding for a heroically superfluous act of impersonation. *(Scott 2007)*

Trotz jener Formelhaftigkeit und der großen Bedeutung der Schauspieler gibt es Regisseure, die sich in besonderem Maße mit dem Musikspielfilm und seinen Genres identifizie en und darin oft nicht nur als Regisseur, sondern auch bereits initiativ als Drehbuchautor aktiv werden. Hier liegt eine deutliche Parallele zur Rockumentary. Der semiotische Rahmen der Diskussion von (Independent-)Musikspielfilmen bewegt sich dabei im selben Maße zwischen Aufopferung und Hingabe zum musikalischen Thema. Music Editor Curt Sobel erklärt beispielsweise zum Ray-Charles-Biopic Ray (USA 2004, Regie: Taylor Hackford), welches vor einer Distributionszusage von Universal Pictures eine 16-jährige Entwicklungszeit hatte: «We had budgetary constraints […]. Everyone took a pay-check cut for this picture», denn es sei eine «labor of love» (beide Zitate: Sobel in Hay 2004c: 16). Solch lange Entwicklungsprozesse werden dabei zum kommunizierten Indiz der Passion. So erklärt Regisseur Damien Chazelle über die Entstehung von La La Land, dass das Drehbuch bereits vor Whipl a sh entstanden sei und der Film quasi eine Musical-Form seiner eigenen Erfahrungen in Los Angeles sei:

> Aber niemand wollte das Drehbuch mit der Kneifzange anfassen. […] Erstens, weil es ein Musical war, und zweitens wusste kein Mensch, wer ich bin. […] Ich habe dann erst einmal Whipl a sh geschrieben – eigentlich nur, weil ich so frustriert war. Ich habe meinen ganzen Ärger in diese Geschichte über den Jazz-Schlagzeuger und seinen tyrannischen Lehrer einfließen lassen – jetzt kennen Sie die wahre Geschichte.
>
> Whipl a sh war ein kleineres Projekt mit kleinem Budget. Deswegen war es leichter zu realisieren. Und ohne den Erfolg hätte ich La La Land nie machen dürfen. Das ist dann wieder typisch Hollywood: Das Musical, das kein Mensch wollte, ist dann plötzlich das heißeste Projekt der Stadt. Aber es ist mit jedem Film eine emotionale Achterbahnfahrt. Ich war schon so nah dran und dann bricht die Finanzierung doch wieder zusammen.
>
> *(Chazelle in Aust 2017, alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*

Die Bandbreite zwischen Auftragsarbeiten und eigenen Projekten ist besonders im Biopic ähnlich groß, während die Mockumentary weitgehend im Independent-Bereich verortet werden kann und der Konzertspielfilm vergleichbar den Genres im Rockumentary-Modus funktioniert.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Der Preis der Originalität – Finanzierung von Musikspielfilme

In einer vergleichenden Betrachtung sind die Musikspielfilme unter den Musikfilmen zunächst jene mit den größten Budgets. Musicals waren eine Zeit lang sogar die populärsten, aber auch teuersten Genres, die Hollywood sich leistete (vgl. Garcia 2016: 286). Dies lag darin begründet, dass die Genres die üblichen Posten einer Spielfilmproduktion aufriefen und dabei traditionell im fi anzkräftigen Studiosystem Hollywoods verortet waren. Allerdings ergaben sich, besonders im Independent-Musikspielfilm-Bereich auch andere Budgetsituationen. Christopher Guest, der für seine Rolle in This is Spinal Tap! ebenso bekannt ist wie für eine Reihe von (Rock-)Mockumentaries, schuf in den 1990er-Jahren mit Waiting For Guffmann (USA 1996, Regie: Christopher Guest) beispielsweise eine Mockumentary mit (für seine Arbeitsweise üblichen) improvisierten Dialogen, die die Star-Ambitionen einer Amateurmusical-Truppe in den Mittelpunkt stellte. Er erinnert sich zur Finanzierungsidee:

> There would simply be no discussion with studios about this movie […]. People have been under the misconception that, because Spinal Tap was a cult hit, it opened doors. It didn't. The climate has changed: If you brought the Spinal Tap idea to studios today, they'd say, «Where's the three-act script?»
>
> *(Guest zitiert in Levy 2001: 263, alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*

Während sich in der Mockumentary und besonders in der Kreierung neuer Bands, die Möglichkeit für Eigenkompositionen bietet, die im Falle von Waiting For Guffmann unter anderem von Guest geschrieben wurden (vgl. ebd.), ist die Finanzierung von Musicals leichter über bekannte Musik. So erklärt Damien Chazelle: «Anything original is kind of difficult to get off the ground. And, I think, when you take something like the musical that feels always a little iffy to people fi ancially right now, it really helps to have it be based on a pre-existing hit or property» (Chazelle in Loughrey 2017).

Auch wenn die Rechtesituation in Bezug auf die **Einflussnahme** komplex sein kann, besteht auf Seiten der Musikindustrie Kausalität in Bezug auf die Verwendung ihrer Musik in Spielfilmen. Für moderne Musicals und Biopics im Popmusikbereich ist die Budgetierung deshalb wie in der Rockumentary auch eine Frage der Lizenzierung der Musiktitel. Hier ergeben sich abhängig von den Produktionsumständen verschiedene Möglichkeiten. Für Ray konnte beispielsweise noch auf Ray Charles selbst zurückgegriffen werden, erklärt der Music Editor des Films, Curt Sobel, gegenüber dem *Billboard Magazine*: «If there were [original recordings] that were unavailable, or if they didn't match the script, we had Ray come in and do the songs» (Sobel in Hay 2004c: 16). In der Verarbeitung eines Werkkorpus einzelner Künstler und Bands, wie er in den 2000er-Jahren zunehmend in den Blickpunkt rückte und wie er auch für die Rockumentary und in der Lancierung neuer Kompositionen[23]

23 Dabei ist es im Musikspielfilmbereich allerdings seltener der Fall, dass über Filme gänzlich neue Musik lanciert werden soll, da Musik als Thema zumeist entweder über Erkennungswerte oder

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

bedeutend ist, können die Plattenfi men aktiv den Produktionsprozess vereinfachen. So kann die Rechteklärung für verschiedene Märkte von dem Label übernommen werden, auf dem die Musik auch produziert und vertrieben wird. Damit sind Music Editors respektive Music Supervisors für Musikspielfilme von zentraler Bedeutung, denn sie koordinieren den thematischen und fi anziellen Rahmen, in dem ein Film Musik darstellen kann. Doch nicht immer agiert die Musikindustrie. Bisweilen sind auch die Musiker an Einflussnahme interessiert. Die Produktion von Pur ple Rain (USA 1984, Regie: Albert Magnoli), beschreibt Princes ehemaliger Manager Bob Cavallo beispielsweise als regelrechte Erpressung durch den Musiker:

> We managed Prince in '78, '79, something like that, until '89, the ten really good years, as far as I'm concerned. I call [partner Steve Fargnoli] and he's on the road with Prince: «Steve, there's about a year left on our deal, mention to Prince that we'd like to re-up.»
> A day or so later I get a response: «He'll only sign with us if he gets a major motion picture. It has to be with a studio — not with some drug dealer or jeweler fi ancing. And his name has to be above the title. Then he'd re-sign with us.» He wasn't a giant star yet. I mean, that demand was a little over the top. *(Cavallo zitiert in Raftery 2016)*

Es brauchte Überzeugungsarbeit (vgl. Magnoli und Cavallo zitiert in Raftery 2016), bis Warner Bros. den Film landesweit mit großem Erfolg und in Verbindung mit dem gleichnamigen Album (vgl. z. B. Pattie 2007: 107) in die Kinos brachte. In der kreativen Kontrolle bei der Konzeption von Musikspielfilmen mit Hollywood, die von der Musik über das Drehbuch bis teilweise zur Regie reichen kann, ist Prince als Musiker historisch eher eine Ausnahme. Von Frank Sinatra (u. a. None But the Bra ve – USA 1965, Regie: Frank Sinatra) über David Bowie (u. a. Labyr inth – UK/USA 1986, Regie: Jim Henson) und Madonna (Fil th and Wisdom – USA 2003, Regie: Madonna) bis hin zu Rob Zombie (u. a. House of 1000 Cor pses – USA 2008, Regie: Rob Zombie) ist die Liste der Musiker, die Rollen in Spielfilmproduktionen von der Regie bis zum Schauspiel besetzten dagegen vielfältiger. In einigen Fällen, wie beispielsweise bei Gore Verbinski (u. a. Pira tes of the Car ribbean – USA 2003, Regie: Gore Verbinski), folgte auf die Arbeit mit Musik und Musikvideos sogar eine Hauptkarriere im Filmmetier.

über die Entdeckung des Unbekannten (aber Existenten) inszeniert wird. Prominenter ist hier das Beispiel von BMG, die 2001 ihre Musikverleger für die Romantikkomödie Le fab uleux destin d'Amélie Poul ain (F 2001, Regie: Jean-Pierre Jeunet), zu bewussten Pitches von Songs instruierte, sodass die Verleger konsekutiv in der Filmproduktion auch als Music Supervisor aktiv werden konnten (vgl. Bessman 2001: 34).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

3.2.4 Experimentelle Musikkunst

Als unschärfste Kategorie in der Präsentation von Musik umfasst die Experimentelle Musikkunst Formen, die sich entweder als eigenständiges künstlerisches Genre oder als Hybrid bestehender Genres konstituieren. Die Genregrenzen der **Experimentellen Musikkunst** sind im Kontext der organisierten Produktionsidee vieler Musikfilmgenres dabei schwierig zu umfassen. Als Produktionsmodus zeichnet sie sich durch Filmemacher und Produktionen aus, deren Aufgabe die visuelle Ästhetisierung der Musik abseits konventioneller Kinoformen und des Fernsehens ist. Dies bedeutet konkret, dass sich die Genres von der Konzeption der Aufführung bis hin zur praktischen Inszenierung durch den Bruch mit formalen Konventionen anderer Musikfilmgenres oder deren Neudefin tion auszeichnen. So konstruieren sie alternative Zugänge zu Musik, die Schwerpunkte auf soziale wie künstlerische Rahmen von Kreativität legen können. Anders als der ethnografische Musikdokumentarfilm liegt der Anspruch nicht in einer Abbildung, sondern einer Interpretation der Themen, die ökonomisch in den dabei entstehenden Genres unterschiedlich effizi t genutzt werden kann. Der Begriff Experimentelle Musikkunst spiegelt dabei bewusst die große Bandbreite der künstlerischen Adaptionsmöglichkeiten hinsichtlich der Veränderung konventioneller Ästhetiken, Narrationen oder Produktionsmuster wider. Er zielt allerdings nicht auf Musikfilmgenres, deren experimenteller Anspruch sich auf die Verwendung neuer Technik reduziert, wie im Falle des 3D-Konzertfilms in der Modernen Rockumentary-Ära.

Synästhesie, Avantgarde und Musikvideo – Ursprünge und Traditionen des Modus der Experimentellen Musikkunst

In ihren **Ursprüngen** beziehen sich die Genres der experimentellen Musikkunst auf verschiedene Referenzpunkte. Die historische Herleitung verläuft deshalb über unterschiedliche Routen. In Bezug auf den Forschungsstand und die lose Terminologie gleicht die Experimentelle Musikkunst der Rockumentary. Beide beschreiben durch die Verbindung mindestens zweier Kunstformen eine hybride Struktur, deren Verortung komplex sein kann. Die Idee der *Visual Music* (bisweilen auch *Color Music*), einem etablierten Begriff, der der experimentellen Musikkunst in dieser Kategorisierung entspricht, datiert bis zur Wende des 20. Jahrhunderts zurück. Der Begriff fand dabei zuerst keine filmspezifische Verwendung, wie Publikationen wie *Visual Music: Synaesthesia in Art and Music since 1900* (Brougher und Matthis 2005) illustrieren. Einer der bekanntesten Forscher der *Visual Music*, William Moritz, schreibt dazu: «Since ancient times artists have longed to create with moving lights a music for the eye comparable to the effects of sound for the ear» (Moritz 1986: 1).

In der historischen Verortung *The Visual Music Film* bezieht sich Aimee Mollaghan auf zwei populäre Beispiele: «From the Pythagorean fascination with the music of the moving celestial bodies to the lively moving images of Oskar Fischinger's

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

abstract animation, there has been an enduring fascination with the representation of music in visual form; a music for the eye, a *visual* [Hervorhebung im Original] music» (Mollaghan 2015: 1). Mollaghan zitiert in *The Visual Music Film* einen Forschungskorpus von der Bildenden Kunst (Vergo, Shaw-Miller, Lockspeiser) über die Geschichte visueller Musikfilme (Moritz) bis hin zum Experimentalfilm (Le Grice, Curtis, Rees, Lawder) (vgl. ebd.: 2), fokussiert sich dann aber auf den *Visual Music Film*, dessen Analyse anhand der Kunst- und Avantgarde-Film-Theorie sie um die Dimension der Musikalität erweitern will.

Im Folgenden soll es deshalb um audiovisuelle Medien experimenteller Natur gehen, konkret um experimentelle Musikfilme sowie das Musikvideo. Der Experimentelle Musikfilm respektive Mollaghans *Visual Music Film* bezeichnet eine filmische Interpretation oder Abstraktion von Kunst ab dem frühen 20. Jahrhundert, die außerhalb des traditionellen Filmgeschäfts und häufig in der Nähe zu Avantgarde-Strömungen unkonventionelle Formen der Musikpräsentation schafft Frühe namhafte Beispiele sind beispielsweise die Werke des deutschen Malers und Experimentalfilmers Walter Ruttmann. Ber LIN – Die Sinfo nie der Gr osss t ad t und Mel odie der Wel t (DE 1929, Regie: Walter Ruttmann) organisieren von der musikalischen Metapher ihrer Titel ausgehend die auditive wie visuelle Rhythmik ihrer Erzählungen (vgl. Birdsall 2012: 149).

Neben Ruttmann gibt es im 20. Jahrhundert diverse Filmemacher, Video- und Medienkünstler und Animatoren in Europa und Amerika, die auf die Visualisierung von Musik spezialisiert sind. Sie reichen von Pionieren wie Oskar Fischinger (1900–1967) und Mary Ellen Bute (1906–1983) über neue Animatoren wie Scott Draves (*1968) bis zur heutigen Generation, die 2005 beispielsweise im New York Digital Salon im Abstract Visual Music Project ausstellte (vgl. Ox und Keefer 2008). Interessant in der Entwicklung ist dabei einerseits, dass der Experimentalfilm etwa zeitgleich mit der Etablierung der Rockumentary im Kino einen Punkt erreicht hat, an dem er sich an alternativen, kinematographischen Orten ausbreiten konnte. Gleichzeitig unterlag er dabei einer ersten (aus dem Underground kritisch wahrgenommenen) Form des Medienhypes (vgl. u. a. Turquier 2012: 46). So umfasst das Kieler *Lexikon der Filmbegriffe* den Begriff mit Blick auf diese Periode beispielsweise wie folgt: «Seit den 1960er-Jahren meint Experimentalfilm die ausdifferenzierten formalen Filmexperimente, für die sich abseits der kommerziellen Filmökonomie eigene Förderinstitutionen […] und Abspielstätten (Museen, Kunstgalerien etc.) etabliert haben» (Merschmann und Wulff 2012). Es sei dabei zu Bedeutungsannäherungen mit der Avantgarde gekommen sowie zu einer breiten Begriff defin tion, die auch Videos und Medienkunst umfasst (vgl ebd.).

Experimentelle Musikfilme unterscheiden sich in ihrem Abstraktionsniveau stark. Jene, die von Musikern oder im Auftrag von Musikern unter der Verwendung dokumentarischen Materials produziert werden, bewegen sich häufig in formaler Nähe zur Rockumentary, weil sie in Anlehnung an ihre Genres arbeiten und

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

in ihrem Sinne vermarktet werden. In diese Kategorie fällt beispielsweise der Konzertfilm T-Rex – Born to Boogie (UK 1972, Regie: Ringo Starr).

Das Musikvideo ist eine implizit experimentelle Form von Musikkunst, indem es selbst eigene Referenzpunkte schaffte. Die kulturelle Signifikanz von Musikvideos als eigenständige Form mit der Etablierung eines nur auf sie ausgelegten Fernsehsenders (MTV) steigt ab 1981 zuerst in Großbritannien und dann darüber hinaus unter dem Begriff «pop promos» (Wollen 1988: 167) oder Promo Clips/Videos exponentiell an. Die Kategorisierung als experimentell erklärt sich im Fall der Musikvideos aus der Konstruktion eines eigenständigen Genres mit unterschiedlichen ökonomischen und kulturellen Wurzeln. Peter Wollen stellt fest, dass das Musikvideo semiotische und ästhetische Fragestellungen aufwerfe, die seine Verbindung musikalischer, bildlicher und performativer Elemente beträfe (vgl. ebd.). Es lässt sich dabei im Kontext vieler Kulturentwicklungen lesen, die im Kern der postmodernen Idee stehen, nämlich «(1) the fine arts/avant-garde tradition, (2) the mass media, (3) vernacular culture (or sub-cultures), (4) the new technologies (mainly electronic) associated with the ‹communications explosion› and the ‹information revolution›» (ebd.).

Die Hochzeit des Musikvideos in den 1980er- und 1990er-Jahren markiert dabei die Phase, in der sich viele für Musikvideos prägende ästhetische Gesetzmäßigkeiten etablieren. Eingesetzt mit demselben Ziel einer bewerbenden Inszenierung von Musik wie die Rockumentary ist das Musikvideo dabei das andere der beiden, direkt von der Musikindustrie finanzierten Instrumente audiovisueller Musikpräsentation. Während darin zu Beginn noch ein Markt gesehen wird, der nicht selbst Geld generiert, sondern hauptsächlich Musik bewirbt, so etablierte sich, genau wie für die Rockumentary, bald trotzdem ein Bedarf an Kaufmedien. Eine implizite Nähe von Musikvideo und Musikspielfilm charakterisierte dabei in den 1980er-Jahren den Modus, wenn es um dessen zu Beginn noch zögerliche Vermarktung in eigenen Produkten auf dem Heimvideomarkt ging:

> Even Americans supported music on video if presented as a feature film. Purple Rain, written by and starring the Minneapolis pop star Prince, was the fifth best-selling videocassette in 1985. In genre classification, it could just as easily be regarded as an extended music video as it could a feature-length narrative film. Flashdance [USA 1983, Regie: Adrian Lyne], another music-driven feature, was ninth, and Footlose [USA 1984, Regie: Herbert Ross] was twenty-second.
>
> *(Wasser 2001: 127, alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*

Diese ‹Musikvideos› mit der Länge eines Spielfilms und mit den erzählenden und ästhetischen Parametern ihrer Zeit entwickelten sich dabei parallel und in Abgleich mit der Rockumentary, die selbst zumindest in den 1980er-Jahren im Rahmen der *Billboard Top 10 Music Videocassettes* gelistet (vgl. u. a. McCullaugh 1986: V–68) und häufig im Kontext ihrer Vermarktung für die Heimvideoindustrie und der Gleichsetzung mit Videokompilationen verkürzt als ‹Video› bezeichnet wurde.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Ungewöhnliche Perspektiven – Ästhetik der Experimentellen Musikkunst

Mit Ausnahem des Genres Musikvideo ist es für die experimentellen Formen schwierig, eine **ästhetische** Kontinuität aufzuzeigen. Die meist singulären Produktionen, wie beispielsweise Filme oder audiovisuelle Installationen basierend auf Filmen, refl ktieren Versatzstücke, die zeitgenössisch oder historisch verortet werden können. Während alle Genres des Musikfilms ab einem bestimmten Punkt ästhetische Parameter für die Präsentation von Musik konstituieren, ist es vor allem die Musikkunst, die diese Parameter reflex v aushandelt. Es kommt deshalb im Musikexperimentalfilm zu divergierenden ästhetischen und narrativen Konzeptionen, die jedoch nicht willkürlich entstehen, sondern im Film und besonders im später aufkommenden, hoch budgetierten Musikvideo durchaus im Kontext einer Top-Down-Struktur nach einem Drehbuch entwickelt werden können.

Die ästhetische Konzeption orientiert sich an dem übergreifenden Prinzip der Avantgarde sowohl in der Bildenden Kunst als auch in der Musik, zu dem das *Kieler Lexikon der Filmbegriffe* notiert: «[k]ennzeichnend für alle avantgardistischen Strömungen ist die Suche nach ästhetischen Gesetzmäßigkeiten, die sich aus dem jeweiligen Material selbst ergeben und zum Gegenstand der Darstellung werden» (Horak und Merschmann 2012). Die experimentellen Musikfilmformen brechen dabei durchaus mit den normativen Regeln einzelner Genres durch eine Verbindung von fiktionalen und dokumentarischen Aspekten jenseits einfacher Reenactment-Strategien und kreieren dadurch zu diesem Zeitpunkt unkonventionelle Aufführungsorte und -formen. Ästhetisch bedeutet dies, dass sich beispielsweise in Born to Boogie normale Auftrittsszenen der Glam-Rock-Band T-Rex mit psychedelischen Spielfilmszenen in Alice-im-Wunderland-Kostümen auf einem Flugplatz abwechseln, die in ihrer Absurdität Reminiszenzen zum Beatles-Film Mag ical Myster y Tour (UK 1967, Regie: Beatles und Bernard Knowles) aufweisen. In dem Porträt 20,000 Days on Ear th (UK 2014, Regie: Jane Pollard und Iain Forsyth) wird mit teilweise bewusst als Traum inszenierten Interview-Dialogsituationen in einer fiktionalen Erzählung ein Tag im Leben Nick Caves nachgestellt (Abb. 13a–c). Cave erklärt selbst in Bezug auf die Narration: «Th s day is both more real and less real, more true and less true, more interesting and less interesting than my actual day, depending on how you look at it» (20,000 Days on Earth Promoseite 2014). Die Aussage illustriert, wie experimentelle Musikfilme eher auf der Basis ihrer Rezeption als interpretative Perspektivierung denn als dokumentarischer Diskurs funktionieren.

Das Musikvideo, das sich ebenfalls zwischen Live-Aufnahmen eines Konzerts und künstlerischer Illustration von Musik bewegen kann, etablierte hingegen nicht nur die heute bekannte Musikvideoästhetik, sondern trug auch maßgeblich zur Bedeutung von MTV als Ort der Musikpräsentation bei. Folgt man der Defin tion der bedeutenden Musikvideoforscherin Carol Vernallis, sind Musikvideos durch ihre Form und ihren Einsatz dabei zu Beginn beschreibbar als: «a product of the

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

13a–c Nick Cave in stilisierten und teilweise abstrahierten Alltagsszenen – in seinem Schlafzimmer, beim Fernsehabend mit seinen Söhnen und als Chaffeur von Kylie Minoque – in 20.000 Days on Earth.

record company in which images are put to a recorded pop song in order to sell the song» (Vernallis 2013: 208). Auch hier spielt die dokumentarische Natur eine untergeordnete Rolle. Stattdessen zielt die Visualisierung der Musik auf eine eher interpretierende Perspektive ab, hier im Sinne der Künstler respektive ihrer Label. Dabei können die Übergänge zur Rockumentary ästhetisch fließe d sein, denn eine Verortung manifestiert sich erst im Kontext. Umfasst ein Musikclip mehrere Songs oder handelt es sich um einen Ausschnitt aus einer längeren Aufzeichnung, die gegebenenfalls sogar beworben wird, so ist der Musikclip häufig gleichzeitig auch eine Rockumentary-Sequenz.

Poetische Künstler?
Selbstverständnis der Akteure in der Experimentellen Musikkunst

Die spezifisch modale Eigenart der Experimentellen Musikkunst ist die unterschiedliche Herkunft ihrer Akteure, insbesondere der Regisseure. Sie konstituiert ein Selbstverständnis der Filmemacher, das genrebedingt von dem regulärer Spielfilm- oder Rockumentary-Filmemacher abweichen kann. Die Promovideos und ab

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

1981 die Musikvideos für MTV wurden beispielsweise zu Beginn von jungen Filmemachern gedreht, von denen einige im Bereich der Musikpräsentation blieben, während andere nach Erfolgen in dem Genre nach Hollywood wechselten und dort auch als Blockbuster-Filmemacher arbeiteten.

Im Musikvideo-Bereich existiert dabei eine engere Bindung an die Filmwirtschaft als in experimentellen Lang- und Kurzfilmproduktionen, die sich vorrangig durch ihre direkte Nähe zur Musikindustrie sowie durch Regisseure aus der Musik- oder Kunstszene statt der Filmwirtschaft auszeichnen. Die so arbeitenden Künstler oder Musiker operieren häufig mit den Konventionen der Rockumentary, ohne allerdings zwangsläufig eine Ausbildung in diesem Bereich zu haben. Das Beispiel des Regisseurs Duncan Bridgeman illustriert diese Nähe:

His desire to challenge musical convention introduced a new artistic medium altogether to his work: film. Bridgeman joined forces with Jamie Catto, from the electronica band Faithless, to create the multimedia project 1 Giant Leap [UK 2003, Regie: Duncan Bridgeman und Jamie Catto]. True to their name, the pair traveled to over 20 countries, where they shot film of musical performances and interviews that eventually would be interwoven into 1 Giant Leap, released in 2002 as both a film and an album (the work received two Grammy nominations).

> What About Me? [UK 2009, Regie: Duncan Bridgeman und Jamie Catto] followed in 2009. In both works, Bridgeman and Catto built from the music up, trading in the narrative structure typically employed in documentary film – a form often intended to instruct – for the language of music: fluid, abstract, evocative, at times mercurial. *(Yi 2012, alle Hervorherbungen von der Verfasserin)*

Die Verpflichtung der visuellen Künstler Iain Forsyth und Jane Pollard als Regisseure für Nick Caves Porträt 20,000 Days On Earth entstand beispielsweise aufgrund ihrer Produktion von eigentlich Rockumentary-artigem Promomaterial für den Musiker und wurde als eine bewusste Entscheidung im Hinblick auf ihre unorthodoxe Visualität vermarktet (vgl. 20,000 Days on Earth Promoseite 2014).

Grundlegend scheinen einige Musiker, darunter beispielsweise Nick Cave, eine stärkere Affinität zu experimentellen Darstellungsformen zu besitzen, sodass sich sowohl auf Seiten der Musiker als auch der Filmemacher Stetigkeiten in der künstlerischen Arbeit aufzeigen lassen. So verpflichtete Cave beispielsweise bereits Ende der 1980er-Jahre Uli M. Schueppel für einen filmischen Tourbericht. Schueppel, damals unter anderem bekannt als Regisseur der schwarz-weißen, fantastischen Albtraum-Inszenierung Nihil oder Alle Zeit der Welt (BRD 1986/87, Regie: Uli M. Schueppel) mit Punkmusiker Blixa Bargeld in der Hauptrolle, verfasste mit The Road to God Knows Where (BRD 1990, Regie: Uli M. Schueppel) einen bewusst langsamen, schwarz-weißen Gegenentwurf zu den Konzertfilmen der Zeit, der bereits im Titel das Narrativ der Reise als Ziel festschreibt. Die Film-Fachzeitschrift *Film-Echo / Filmwoche* urteilte darüber:

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> Uli M Schueppel fängt ganz wunderschöne poetische Momente ein: […] The Road … [Hervorhebung der Verfasserin] stellt keinen herkömmlichen Musikfilm dar, der Mythos Rock n' Roll […] fi det nicht statt. Die Produktion ist eher ein subtiles Portrait einer zerbrechlichen Persönlichkeit und einer erwachsenen Band. *(Herdlitschke 1990: 21)*

Die Betonung des Poetischen, ganz im Sinne von Bill Nichols «poetic mode» (Nichols 2010: 166 f.), bestimmt dabei nicht nur in diesem Fall den Arbeitsansatz Schueppels, der an der Deutschen Film- und Fernsehakademie Film in Berlin studierte und in seiner Arbeit bewusst filmische Konventionen infrage stellte. Er ist in seiner Herangehensweise ein repräsentativer Vertreter jener jungen Filmhochschulabsolventen, die in den 1970er- und 1980er-Jahren mit Künstlern in urbanen Räumen in Kontakt standen und in Zusammenarbeit mit ihnen Musik und Film verbanden.

Knut Hickethier notiert für *EPD-Film*, dass The Road to God Knows Where ästhetisch eine hybride Form zwischen dekonstruktivistischem Musikdokumentarfilm und visueller Musikkunst darstelle, der obschon in seiner Beschaffenheit eine Rockumentary, bewusst mit ihren ästhetisch-normativen Regeln bricht:

> Der Blick hinter die Kulissen des Showgeschäfts erweist sich zunächst als desillusionierend. […] Einfach und karg ist das Touneeleben der Gruppe, einfach und karg gibt sich der Film. Alles Original-Ton, kein einziger Kommentar, nur Zugucken in langen Einstellungen. Das Schwarzweiß dieser teilnehmend-beobachtenden Kamera steht im Gegensatz zum Artifizi llen der High-Tech-Videoclips, die wir von der Musikbranche sonst gewöhnt sind.
>
> Uli M Schueppel hat diesen Film im Rahmen seiner Ausbildung an der dffb gedreht, der Film will also mehr, als ein bloßer Verkauft trailer einer Band sein. Dafür steht schon seine Länge. Dennoch ist er, obwohl es zunächst gar nicht so scheint, sehr musikalisch. In der Tristesse des Tournee-Alltags entsteht nach und nach durch die Musik und die Fügung der Sequenzen ein eigener Rhythmus. *(Hickethier 1990: 35)*

In einigen Bereichen der Experimentellen Musikkunst, vor allem an der Schnittstelle zur Rockumentary und zum Musikdokumentarfilm, fi den sich demnach musikalische Szenen, Musikprojekte und Bands, in denen zwischen Video-Künstlern und Musikern fluide Grenzen entstehen, die unter anderem von den Verfügbarkeiten der Filmtechnik mitbestimmt werden.

«Ich arbeite mit Freunden» – Musiker als Filmemacher

Dieses Verhältnis meint dabei weniger die durchaus existente Gruppe cinephiler Musiker, die als Mäzene und Produzenten für Filme auftreten, wie beispielsweise Ex-Beatle George Harrison, der die Entstehung von Mont y Pytho n's Life of Br ian (UK 1979, Regie: Terry Jones) maßgeblich mitfi anzierte (vgl. Harper und Smith 2012: 196), oder Mick Jagger von den Rolling Stones, der mit Jagged

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Productions sogar eine eigene Filmproduktionsfi ma gründete. Es bezieht sich vielmehr auf Künstler, die Visionen über das Erscheinungsbild ihrer Band oder einer musikalischen Szene selbst umsetzen. So führte Adam Yauch als Gründungsmitglied der Hip-Hop-Band Beastie Boys zu Lebzeiten getarnt als sein eigener Schweizer Verwandter (vgl. für eine Verortung der Figur z. B. Redding 2016) unter dem Pseudonym Nathanial Hörnblowér bei vielen Musikvideos der Band Regie. Unter anderem zeichnete sich Yauch auch für die Rockumentary Awesome; I Fuckin' Sho t That ! (USA 2006, Regie: Adam Yauch) über seine Band verantwortlich. Sein letztes Projekt war der 2011 erschienene Kurzfilm Fight For Your Right (Revisited) (USA 2011, Regie: Adam Yauch), ein mit bekannten Schauspielern und Comedians besetzter, humoristischer Spielfilm mit Musikvideo-Elementen.

Yauchs Arbeitsverständnis und Selbstverständnis ist eines, das Musik und Gemeinschaft als defin torische Eckpunkte festlegt. Er nutzt dabei eine Rhethorik, wie sie sich im Produktionsumfeld zwischen Musik- und Filmindustrie häufig fi det. So erklärte er 2008 in einem Interview zu seiner Basketball-Dokumentation Gunning fo r That #1 Spot (USA 2008, Regie: Adam Yauch): «Our band doesn't just go with whoever made the latest big video […]. Same thing with this film. I worked with friends – whoever was around doing what they're good at» (Yauch in Men's Health 2008: 80). Dabei entstand im Fall der Beastie Boys eine Gemeinschaft, in der ein Spiel mit Identitäten stattfand und die Akteure wie der Musikvideoregisseur Spike Jonze filmische Traditionen parodierten.

Der Filmemacher als Begleitfigu , wie er in der Rockumentary, im Musikdokumentarfilm oder im Spielfilm zur modalen Kategorie wird, stellt in diesem Prozess bisweilen eine hybride Figur dar. Es entstehen Szenen, wie die New Yorker No-Wave-Szene, zu der Michael Goddard notierte: «[G]iven that it was not uncommon at this time for an artist to form a band, a classical or No Wave musician to make or appear in a film, or a filmmaker to present art works, the dividing lines between these practices were highly fluid» (Goddard 2013: 117). Dass diese Filmemacher ein rohes Verständnis von Underground und Punkmusik vertreten, das sich in seiner Ästhetik sogar bewusst von der Avantgarde-Kultur der 1970er-Jahre abgrenzt (vgl. Hoberman zitiert ebd.: 117 f.), spiegelt sich wiederum unter anderem in dem Ort ihrer Aufführung, der nochmal bewusst von dem des Experimentalfilms wie oben beschrieben abweicht. Die Filme sind vorrangig in «rock clubs and bars» (ebd.) und dem damit verbundene New Yorker Untergrund-Kino[24] zwischen Punk und Avantgarde verortet. Dieses Kino, auch ‹Cinema of Transgression› genannt, rekurriert auf die Techniken der Rockumentary und des Musikvideos ebenso wie auf die Ästhetik des Avantgardefilms. In seinem Manifest zum Cinema of Transgression schrieb Funkkünstler Nick Zedd: «The Cinema of Transgression was about negated borders and the breaking of

24 Zu dieser Form des Filmemachens gibt es Äquivalente in anderen Städten, beispielsweise im Berlin der 1980er- und 1990er-Jahre.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

boundaries. Its stated aim was to perform revolutionary acts which would cross all socially constructed and socially accepted barriers» (Zedd zitiert in Jack 1999: 33).

Das Selbstverständnis im Modus der Experimentellen Musikkunst changiert dementsprechend zwischen einem visuellen künstlerischen Anspruch, der nicht zwangsläufig eine qualitativ hochwertige Darstellung in Blockbuster-Manier meint, und einer reflexiven Verortung innerhalb einer Gruppe, aus der Kunst entsteht. Auch wenn der Anspruch an die dabei entstehenden Werke, wie beispielsweise im Fall von Yauch, unterhaltend oder gar werbend sein kann, so ist dies kein zwangsläufiges Kriterium für die Produktionen.

Zwischen der Musikindustrie und dem Kunstmarkt – Finanzierung Visueller Musikkunst

Doch inwieweit ist unter diesen Prämissen eine externe **Beeinflussung** der Produkte möglich? Und schlägt sich diese eventuell im **Budget** nieder? Diese Fragen sind für den experimentellen Musikfilm weniger eindeutig zu beantworten als für das Musikvideo. Letzteres ist traditionell ein Produkt der Musikindustrie, die genau wie bei der Rockumentary Einfluss auf inszenatorische Faktoren nehmen kann. Dies äußerte sich zur Hochzeit der Musikvideoproduktion von den späten 1980ern bis etwa Mitte der 2000er in Rekordbudgets von bis zu mehreren Millionen Dollar. Das 1995 gedrehte Video von Michael und Janet Jackson zum Song Scream (USA 1995, Regie: Mark Romanek) ging mit 7 Millionen Dollar als eines der teuersten in die Geschichte ein (vgl. Hearsum und Inglis 2013: 485).

Anders als in der Rockumentary scheint es in der Analyse der Experimentellen Musikkunst, insbesondere des experimentellen Musikfilms, dabei grundsätzlich relevant, den musikalischen Künstler als deterministischen Faktor in die Lesart einzubeziehen., Dies kann zunächst unabhängig davon geschehen ob er aktiv oder passiv an der Produktion beteiligt ist. Setzt man diese Perspektive voraus, wird augenfällig, dass bestimmte Künstler, wie beispielsweise die diskutierten Nick Cave, Grace Jones oder Ringo Starr, eine stärkere Tendenz hin zu experimentellen Formen haben, die ihren eigenen Anspruch an die Kunst reflektieren.

Diese Künstler treten auch in Produktionen in Erscheinung, die nicht ihrer eigenen Kunst dienen, aber ihrem Anspruch entsprechen, wie beim Film-Event Gutter dämmerung (USA 2016, Regie: Björn Tagemose). Letzteres ist auch ein Beispiel dafür, wie in der Experimentellen Musikkunst durch Performance-Darstellungen die Hürde der Musikrechte umgegangen werden kann, um damit nicht nur Kosten, sondern auch den Einfluss industrieller Akteure zu minimieren. Der Film ist mit seiner schwarz-weißen Ästhetik, dem ausgesuchten Cast aus Rock- und Metal-Musikern sowie durch seine geplante Aufführung als tourendes Event auf Musikfestivals ein ungewöhnliches Projekt.[25] Er wurde maßgeblich finanziert

25 Die Umsetzung gestaltete sich dabei aber auch nach Vollendung des Films und ersten Testscreenings problematisch. So wurden die deutschen Sommertermine 2017 «aus produktionstechnischen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

von belgischen Kunstsammlern, auch weil zwei der mitspielenden Musiker (Grace Jones und Iggy Pop) «lebende postmoderne Kunstwerke» (Tagemose zitiert in Niebling 2016d: 66 f.) seien, wie der Filmemacher Bjorn Tagemose zur Akquirierung der fi anziellen Mittel erklärte. Der Film hat keinen Soundtrack, sondern wird bei der Aufführung von einer Liveband begleitet, die Hits der Rockgeschichte spielt. Dies war eine bewusste Entscheidung aus lizenzrechtlichen Gründen, so Filmemacher Tagemose: «Sonst müsste ich ein Multimillionär sein, der in Hollywood lebt» (ebd.). Livemusik ist damit nicht nur eine Referenz auf die ursprünglichen Aufführtraditionen des Stummfilms, sie stellt gleichzeitig auch eine rechtliche Grauzone dar, die legal ist, solange das Konzert/Film-Erlebnis nicht als Kaufmedium veröffentlicht wird.

3.3 Dokumentierte Musik II – Die Rockumentary im dokumentarfilmis hen Kontext

Der Dualismus von partizipativer Teilhabe und kritisch-objektivem Kommentar, der für den intermedialen Kontext bereits diskutiert wurde, tradiert sich auch in den audiovisuellen Medien und prägt sie in Bezug auf ihre musikdokumentarische Darstellung mitunter sogar stärker als die in anderen Kontexten oft zitierten medialen Ablösungs- oder Transformationsprozesse. So stellt Robert Drew, Pionier des Uncontrolled oder Direct Cinema, fest, dass ein langfristige Konfl kt nicht zwischen Print und Fernsehen, sondern vielmehr zwischen Journalismus und Entertainment auftreten werde (vgl. O'Connell 2010: 24), also dem bereits eingangs diskutierten Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung. Die Problematik liegt damit nicht nur in der medialen Umgebung, welche den Dualismus refl ktiert und prägt, sondern auch in den allgemeinen Diskursen, die mit dem *Dokumentarischen* verbunden sind. Dabei spielt das Selbstverständnis dokumentarischer Filmemacher und dessen Einfluss auf die modalen Strukturen der Inszenierung – in Anlehnung an Bill Nichols Modi des Dokumentarischen (Nichols 2010: 158 f.) – eine maßgebliche Rolle.

Zu der Zeit des Radiomoderators Bill Drake erschien der Begriff der Rockumentary als Rock-Documentary für Filme noch angemessen, denn die Musikfilme jener Zeit entstanden im Kontext der Dokumentarfilmschulen von Cinéma Vérité und Direct Cinema, die den Drang der Generation nach authentischer Darstellung und sozialer Teilhabe visualisieren. Filmemacher beider Schulen beriefen sich historisch auf die bildungsorientierte, dokumentarische Arbeit des kanadischen National Film Board of Canada für die strukturschwache Region Québec. Deren Stil

Gründen» abgesagt, ein neues Konzept und Bühnendesign dann für Ende des Jahres 2017 versprochen (vgl. Michels 2017).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

inspirierte unter anderem den französischen Ethnologe Jean Rouch und wird deshalb häufig dem Ci éma Vérité zugerechnet:

> Il faut le dire, tout ce que nous avons fait en France dans le domaine du cinéma-vérité vient de l'ONF (Canada). C'est Brault qui a apporté une technique nouvelle de tournage que nous ne connaissions pas et que nous copions tous depuis. D'ailleurs, vraiment, on a la ‹brauchite›, ça, c'est sûr; même les gens qui considèrent que Brault est un emmerdeur ou qui étaient jaloux sont forcés de le reconnaître.
>
> *(Rouch zitiert in Rohmer und Marcorelles 1963: 17)*

Die kanadischen Filmemacher selbst bezeichneten um 1958 ihren Stil als Cinéma Direct, eine Vorform des folgenden nordamerikanischen Direct Cinema. Dies ist eine bewusste Abgrenzung zum Begriff des Cinéma Vérité und seinen Techniken (vgl. Loiselle 2013: 177). Die folgenden defin torischen Unschärfen lassen sich in der Diskussion in den Printmedien seit dieser Zeit bis zur heutigen wissenschaftlichen Verwendung nachvollziehen. So notierte das *Life Magazine* im Kontext einer Festivalfilm-Rezension: «The point is simple: the cinéma vérité film maker must get close to his subjects for very long periods of time, until they become so used to him that they begin to ignore his presence» (Schickel 1969: 10). Dies widerspricht direkt der Wahrnehmung der Arbeitsweise des Cinéma Vérité durch Robert Drew:

I had made Pr imar y [*USA 1960, Regie: Robert Drew,* Hervorhebung der Verfasserin] and a few other films. Then I went to France with Leacock for a conference [the 1963 meeting sponsored by Radio Television Francaise]. I was surprised to see the cinema verite filmmakers accosting people on the street with a microphone.

> My goal was to capture real life without intruding. Between us there was a contradiction. It made no sense. They had a cameraman, a sound man, and about six more—a total of eight men creeping through the scenes. It was a little like the Marx brothers. My idea was to have one or two people, unobtrusive, capturing the moment. *(Drew zitiert in Zuber 2004: 204)*

Diese beiden Vorstellungen charakterisieren in den 1960er-Jahren die utopischen Selbstverständnisse der prominenten Dokumentarfilmschulen, in denen Musik zum filmischen Thema wurde. Dabei existiert eine deutliche Unterscheidung zwischen dem europäischen Cinéma Vérité und der amerikanischen Strömung des Direct Cinema (respektive des kanadischen Cinéma Direct), in der maßgeblich die ersten Rockumentaries entstehen. Verena Grünefeld unterscheidet in Anlehnung an David Bordwell und Kristin Thompson die Strömungen über die Verwendung der «filmischen Mittel der Illusionsbildung» (Grünefeld 2010: 27): «indem sie sie entweder hervorheben (Cinéma Vérité) oder strikt reduzieren (Direct Cinema)» (ebd.). Die Strategie des Cinéma Vérité ist dabei, «den Prozess des Filmens bewusst in den Vordergrund» (ebd.: 28) zu stellen. Wie in der der ethnografischen Tradition von Pionieren wie dem Soziologen Jean Rouch, kann sich dies beispielsweise

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

in Gesprächen mit den Kameraleuten und in von den Filmemachern animierten Gesprächen untereinander zeigen.

Das Direct Cinema um Regisseure wie Richard Leacock, Albert und David Maysles und D. A. Pennebaker (vgl. auch ebd.: 29) verzichtete stattdessen auf einen Eingriff in das filmische Geschehen. Sein Ziel war es, «dass sie [die durch das Verfahren optimierte ästhetische Erfahrung des Dokumentarfilms] der Erfahrung des Kontakts mit der Wirklichkeit möglichst nahe kommt» (ebd.). Der Filmemacher wurde dabei zur «fly on the wall» (Grant 2012: 28), wie der Kameramann Richard Leacock es formulierte; er störte niemanden und fi l nicht auf. Die beiden Dokumentarfilm-Philosophien werden häufig synonym verwendet, was Peter O'Connell in seiner Erarbeitung des Lebenswerks Robert Drews zu folgender Differenzierung veranlasst:

> Cinéma Vérité: a method of documentary filmmaking based on the use of highly portable equipment and characterized by a *high* [Hervorhebung im Original] level of filmmaker involvement in the activity of the subjects, in the form of questions and requests for introspective refl ctions on events. The method and the name are generally attributed to French anthropologist Jean Rouch and sociologist Edgar Morin.
>
> Direct Cinema: a method of documentary filmmaking based on the use of highly portable equipment and characterized by a *low* [Hervorhebung im Original] level of filmmaker involvement in the activity of the subjects, in that filmmakers act principally as observers of events. The method was developed by Robert Drew and Richard Leacock, and others; the name was applied by Drew after it became clear that the term «cinéma vérité» did not adequately describe his filmmaking intentions.
>
> *(O'Connell 2010: XIIIf.)*

Die allgemeine Verwirrung, so O'Connell im weiteren Verlauf, sei auch begründet in der Gleichsetzung beider Schulen im Begriff Cinema Verite (oder ähnlichen Schreibweisen) als Beschreibung für alle Filmformen von spontaner Aktion durch Akteure (ebd.). Dieser Begriff wird in der pragmatischen Verwendungspraxis der Schulen genutzt, sei es von Filmemachern, Journalisten oder Wissenschaftlern und damit auch O'Connell selbst. Robert Drew rekapitulierte im Jahr 2001 die Entwicklung seiner Herangehensweise: «Finally, in 1960, with the camera hefted by Richard Leacock and the tape recorder carried by me, we set out to tell the story of a young man who wanted to be President. […] The film was called Pr imar y [Hervorhebung der Verfasserin] and is regarded as the beginning of American cinéma vérité» (Drew 2001: 47).

Aus der nordamerikanischen Perspektive heraus, das zeigt beispielsweise ein Text des amerikanischen Filmkritikers Stephen Mamber, muss unterschieden werden zwischen Cinema Verite als Filmbegriff – «a pretentious label that few filmmakers and critics have much use for» (Mamber 1972: 2) –, der aber trotzdem

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

begriffl h mit dem nonfiktionalen Film verbunden ist – und Cinema Verite als methodischem Zugang, der oft eigentlich Techniken des Direct Cinema beschreibt. Diese Techniken entsprechen, in einer naiv-utopischen Konzeption, Bill Nichols reinem «observational mode» (Nichols 2010: 38 f.). Und sie sind für Rockumentaries wie Musikdokumentarfilme von Beginn an mehr Gründungsmythos als Arbeitspraxis, wie die Modi für Nichols in der Umsetzung mehr hybrider Ressourcenpool als distinkte Filmkategorien sind (ebd.: 159).

Tatsächlich überwiegt in der Rockumentary die Blaupause aus Live-Performances, Talking-Head-Sequenzen und rahmenden Aufnahmen eines Events (vgl. Strachan und Leonard 2003b: 26), die bereits das frühe Jazz on a Summer's Day ausgezeichnet hat und die vorrangig Bill Nichols involvierendem «participatory mode» oder sogar reflex v-involvierendem «performative mode» entspricht (beide Zitate: Nichols 2010: 172 f.).

Authentifizie ungsstrategien durch dokumentarische Bilder

Die Musikwissenschaftler Robert Strachan und Marion Leonard stellen eine formelhafte Anwendung der Techniken in der Rockumentary fest, welche für sie jegliche Form von Musikdokumentation in der Tradition von O'Connells Cinema Verite betrifft Die Ästhetik solle als «codifi d realism» (Strachan und Leonard 2009: 288) gelesen werden, welcher in seiner Verwendung von Ton und Bild bewusst auf sich selbst verweist. Dies stünde durchaus im Kontext bewusster Bildverfahren, die sich als authentifizie ende Darstellungskonventionen etablierten und in besonderem Verhältnis zur dargestellten Musik stünden: «It is precisely this symbolic realism that is interesting in verité's relationship to rock as it provides a neat parallel with the constructed discourse of authenticity, which underpin rock ideology» (ebd.).

Die Reduktion von Cinéma Vérité und Direct Cinema auf selbstreferenziell-methodische Strategien zur Legitimation dokumentarischer Autorität ist Teil des Diskurses um die eingangs diskutierte Konstruktion von Authentizität als ‹Authentifizie ung›. Sie erklärt aber auch die Ähnlichkeit ästhetischer Stilmittel in der musikdokumentarischen Praxis. Ebenso wie Cinema Verite (ohne Akzente) zum Überbegriff für die Dokumentarfilmschulen wurde, diktierte die Rockumentary schlicht durch ihren Erfolg die ästhetischen Parameter. In einer Rezension seines Films Cinema Vér ITÉ – Defining the Moment (CA 2000, Regie: Peter Wintonick) bemerkt Filmemacher Peter Wintonick dazu:

> Today, we see the influence of *vérité* [Hervorhebung im Original] in everything from music videos to feature films to TV news. Yet these things are not *vérité* [Hervorhebung im Original] films. The key difference, I think, is that today's contemporary image industry is almost wholly devoid of thoughtful content; it is pure image without the sense of social self and social responsibility that vérité filmmakers brought to their work. *(Wintonick zitiert nach Speller 2000)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Wintonick, wie die Autorin des ihn zitierenden Artikels Katherine Speller, zielt dabei auf eben jenes Verständnis von Cinema Verite, das O'Connell beschreibt und das mit Verweisen auf Jean Rouch wie Robert Drew keine Unterscheidung zwischen Cinéma Vérité und Direct Cinema mehr trifft Die von Wintonick kritisierte, zunehmend apolitisch-unterhaltende Darstellungstradition ist allerdings eine Entwicklung, die deutlich eher jener des Direct Cinema und damit der Rockumentary zugeschrieben werden kann, und sie liegt in der Rolle der Filmemacher begründet. Denn eine Reduktion auf die Methoden vernachlässigt den historisch etablierten Dualismus des Selbstverständnisses in der Betrachtung von Musik, der aus den Verwendungsumständen resultiert und der für eine Verortung der Rockumentary als Wirtschaft objekt in einem Mediensystem von Relevanz ist.

In diesem Kontext kann das Cinéma Vérité für die Darstellung von Musik im bisher beschriebenen Dualismus von journalistischen oder musikethnologischen, gemeint als wissenschaftlich-deskriptiv, nicht vorrangig inszenatorischen, Traditionen der Berichterstattung zugeordnet werden, während das Direct Cinema zur Unterhaltung eingesetzt wird. Dies kann sich aus fi anzieller Perspektive auch in der Wahl der Plattformen äußern, auf denen die Filme ausgestrahlt werden. Cinéma Vérité Filme fi den sich beispielsweise im Fernsehen in Form von ethnografischen Musikdokumentarfilmen und Milieu-Reportagen. Das Direct Cinema stellt mit Konzert-, Festival- und Bandbiographien, die dem Rockumentary-Modus zugerechnet werden können, eine häufig auftretende Präsentationsform im Kino dar. Plattformen sind allerdings – besonders heute – kein zuverlässiger Indikator für eine modale Einordnung mehr.

3.3.1 Der Musikdokumentarfilm als Be icht im Fernsehen

Die Entwicklung des Cinéma Vérité, ob in der Tradition der französischen Filmschule oder in O'Connells Cinema-Verite-Variante, zeichnet sich durch eine Adaption der ursprünglichen Interview-Techniken mit dem ethnografischen Habitus einer explorativ-porträtierenden Annäherung aus. Es geht um Menschen als Akteure in ihren sozialen, kulturellen oder politischen Kontexten.

Die bereits diskutierte ethnografische und journalistische Tradition des Cinéma Vérité in dem Modus, der hier als Musikdokumentarfilm diskutiert wird, ist dabei bestimmt von einer Perspektive auf ihre Protagonisten und Themen, die Zugänge von pädagogischer Belehrung bis zu verfremdender Kritik reichen kann. Sie basiert auf der Freiheit der Berichterstattung und Verarbeitung, denn unabhängige fi anzielle Quellen wie Wissenschaft oder externe Produktionsfi men, die keine direkte Verbindung zum Subjekt im Film haben, ermöglichen eine größere Unabhängigkeit in der Darstellung (vgl. Strachan und Leonard 2009: 294). So fi det sich der Musikdokumentarfilm in seiner Entwicklung zwischen ethnografischer Arbeit, die fürs Kino und für die Wissenschaft von Relevanz ist, und dem Fernsehjournalismus, der

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ursprünglich eine der Urformen des Direct Cinema verkörpert. Im vom Dualismus zwischen Musikbewerbung und –information geprägten Radio schuf die Etablierung öffentlicher Fernsehsender in der westlichen Welt neue, unabhängige Finanzierungsmodelle. Bereits die ursprüngliche, allgemeine Beziehung des Fernsehdokumentarismus zur Musik ist dabei signifikant. Dabei wurde Musik als störendes Element für professionelle Nachrichtenberichterstattung verstanden: «Th s is so both at the level of form (a well-organised report does not need any extra dynamics) and of theme (what to feel should be a matter of individual viewer reaction to what is shown and said)» (Corner 2005: 249).

Diese Wahrnehmung veränderte sich erst mit der Zeit und führte zu einer sukzessiven Etablierung von Infotainment-Faktoren wie ‹Production Music›. In den 1960er-Jahren gewannen TV-Nachrichtendokumentationen aufgrund innovativer Formatentwicklungen den Fernsehpreis Emmy. Besonders gewürdigt wurde dabei zwischen 1962 und 1966 ihr Einsatz von Musik (vgl. Roust 2011: 106). Diese Entwicklung reichte bis zu dem Punkt, an dem Claudia Gorbman heute notiert: «In distinguishing cinema and television, Michel Chion calls television illustrated radio. Television is also the nation's jukebox. […] Music in television directs our reception of images and sounds, even news reporting» (Gorbman 2011: IX).

Eine vergleichbare Etablierung lässt sich für Musik als Thema beobachten. Diegetische Musik – auch jenseits der Klassik – ist schon in den frühen Kino-News-Reels ein Bereich der Berichterstattung, wie das Beispiel Jenkins Or ph an a ge Band im vorangegangenen Kapitel illustriert. Hierbei existierte von Beginn an sogar bis in die Titel der Filme hinein eine kritische Kontextualisierung im Sozialen oder Politischen[26], die sich in der Folge besonders im Fernsehen unter anderem dadurch auszeichnet, dass auf die Präsenz eines Kamerateams und damit eine Beobachtungssituation hingewiesen wird.

Einer der bekanntesten, frühen Musikdokumentarfilme im Kontext des Cinéma Vérité ist die Fernsehreportage Lonel y Boy (CA 1962, Regie: Roman Kroitor und Wolf Koenig) über das kanadische Teenager-Idol Paul Anka, die von der Unit B des ‹National Film Board of Canada› gedreht wurde. Der Filmemacher und Filmwissenschaftler D. B. Jones kommentierte die damals ungewöhnliche Machart: «The film is a fascinating mixture of the formal and the formless. Raw, vigourous, often spontaneous content is organized into a rigorous structure» (Jones 2005: 83). Es ist diese rigorose Struktur, in der der junge Künstler zu einem einsamen Entertainer stilisiert wird. Er ist als Musiker ängstlich und unsicher und als Popstar gelangweilt von seinen Managern. Er wird von hysterischen, weiblichen Teenagern vergöttert und als

26 Damit unterscheidet sie sich beispielsweise wesentlich von einer für soziale Zwecke instrumentalisierten Rockumentary, wie Live Aid (USA/UK 1985, Regie: Vincent Scarza), in der es nicht um soziale Verhältnisse der Musik geht, sondern Musik zur Überwindung sozialer oder politischer Ungerechtigkeit präsentiert wird.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Einnahmequelle von der Industrie mit falscher Herzlichkeit ausgenutzt und gesteuert (vgl. ebd.: 84). Lonel y Boy wurde über die Grenzen Kanadas hinaus wegen dieses kritischen Motivs wahrgenommen und beeinflusste nicht nur das Cinéma Vérité, sondern inspirierte sogar den Spielfilm Pr ivilege (UK 1967, Regie: Peter Watkins) über einen jungen Musiker, der von Kirche und Staat instrumentalisiert wird.

In dem Maße, in dem Cinéma Vérité in das filmische Geschehen eingreift, ist auch sein filmisches Produkt keine objektiv-journalistische Abbildung, obwohl die Montage dies stellenweise suggeriert, wenn beispielsweise in Lonel y Boy um die Wiederholung einer Szene gebeten wird und beide Szenen im Film verbleiben. Der Film funktioniert – und dies wird ein prägendes Moment für den journalistisch motivierten Musikdokumentarfilm – vielmehr als vermeintlich kritische Betrachtung einer Unterhaltungsindustrie, der die Filmemacher nicht selbst verbunden sind. Damit scheint sich die Fernsehreportage in die Tradition jener bürgerlichen Kritiker zu stellen, die kommentieren und nicht selbst zu unterhalten suchen. Der journalistische Dokumentarfilm, der dieser Form der Berichterstattung zugeordnet werden kann, zeichnet sich dabei durch «epistemic authority towards the film's projected world» (Plantinga 1997: 110) aus. Historisch gesehen wird der journalistische Dokumentarfilm im englischsprachigen Raum mit dem Aufkommen des Direct Cinema in den 1960er-Jahren populär und konzentriert sich deshalb zunächst die Suche nach realen Geschichten. Demgegenüber agiert der Journalismus heute häufig als Meinungsmacher: «With this style, visuals may be chosen and arranged in support of the argument, or to create a source of internal tension between two versions of the ‹truth›» (Chapman 2009: 20).

Diese heutige Form der kritischen Annäherung, der häufig ein Artefakt des ursprünglichen investigativen Verständnisses inhärent bleibt, fand sich direkt nach dem frühen Direct Cinema in Fernsehreportagen wieder. Sie beschäftigt sich mit der wachsenden Anzahl neuer Musikrichtungen, damit verbundener Subkulturen und deren Verhältnis zur breiten Gesellschaft. Dabei refl ktierte sie oft die allgemeine Wahrnehmung von Subkultur, die sich von der deutlichen Ablehnung durch das Establishment über eine Annäherung bis zur Vereinnahmung durch den Mainstream entwickelt (vgl. Brooker 2000: 609). Für alle musikdokumentarischen Formen, Rockumentaries wie Musikdokumentarfilme, notierte beispielsweise die Soziologin Deena Weinstein zu Heavy Metal im Jahr 1991:

> A decade ago one could have never imagined using the words heavy metal and television in the same sentence. It is not that TV has been inhospitable to rock music. Far from it. […] But mass commercial television has always demanded safe, domesticated performances of rock. Bad-boy images had to be compromised to get on the tube. *(Weinstein 2001: 161)*

Der ethnografische Musikdokumentarfilm als journalistisches Instrument, der sich häufig dem direkten Gesprächszugang des Cinéma Vérité bedient, thematisiert

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

keine einzelnen Stars, sondern eher musikalische Szenen und Bewegungen. Dabei geht es auch um Kulturen der populären Musik: «Concentrating on events around one place, these films offer a ‹sociological› approach by showing the social and political contexts of musical movements» (Strachan und Leonard 2003b: 28). Die Filmemacher geben darin, anders als in der Rockumentary, durchaus Figuren innerhalb und außerhalb der Musikszenen Raum sich zu äußern. Diese auf Konfl kt ausgelegte Kontextualisierung der meist jungen Protagonisten mit ihren erwachsenen Familienangehörigen, Arbeitskollegen oder Nachbarn kann in Verbindung mit dem häufig eingesetzten Kommentar zu einer Konnotation der jungen Fans als subversiv, antiautoritär, planlos und ohne Zukunft perspektiven führen, wie im Fall der bereits diskutierten ARD-Dokumentation Thra sh, Al teness en! (vgl. Niebling 2016c: 172–175).

Während journalistische Musikdokumentarfilme also abbilden, wie die Gesellschaft eine Szene zu einem bestimmten Zeitpunkt wahrnimmt (vgl. ebd.: 175) oder wie Institutionen politischen, sozialen oder wirtschaftlichen Einfluss ausüben können, fungiert der ethnografische Musikdokumentarfilm als Instrument zur Beobachtung randständiger kultureller Phänomene. Er ist bei der Sammlung seines Rohmaterials nicht auf die künstlerische Unterhaltung eines breiten Publikums ausgelegt, sondern resultiert aus soziologischen Perspektiven auf Musik oder sogar reinen Forschungsaufzeichnungen. Die ethnografischen Musikdokumentarfilme zeigen häufig visualisierte Musik mit Tanz, manchmal als Teil einer größeren kulturellen Dokumentation – von frühen Beispielen wie dem bereits erwähnten Trance and Dance in Bali bis zu ganzen Festivalthemen wie *Music & Ritual* als thematische Klammer des ‹International Festival of Ethnographic Film› im Jahr 1999.

Eine Verbindung von Fernsehen und Ethnografie fi det sich in der Verwertung von kulturwissenschaftlichen Forschungsergebnissen, denn das Fernsehen wird Ende des 20. Jahrhunderts zum wichtigsten Förderer des ethnografischen Films (vgl. Ruby 2000: 16). Dabei kann allerdings, so Peter Ian Crawford, ein Unterschied gemacht werden zwischen der «*ethnographic* [Hervorhebung im Original] documentary» (Crawford 1992: 74) einerseits, einem Langfilm für die anthropologische Forschung, das Kino und eine große (oder möglicherweise spezialisierte) Zuschauermenge, und andererseits der kürzeren «*ethnographic* [Hervorhebung im Original] television documentary» (ebd.), gemacht von einer Fernsehproduktionsfi ma für ein breit gefächertes, nicht spezialisiertes Publikum.

Besonders das Digitalfernsehen kann dabei Nischenthemen besetzen. Ein jüngeres Beispiel dafür liefert das bereits erwähnte nordamerikanische Medienkonglomerat Vice Media, das aus einem 1994 gegründeten kanadischen Nachrichtenmagazin für Kunst, Kultur und Politik hervorgegangen ist. Das Unternehmen arbeitete von Beginn an strukturell eng vernetzt mit der Kreativindustrie, insbesondere der Mode- und Musikindustrie, unter anderem in Form eines eigenen Labels. Im Jahr 2006 mündete dies in der Gründung einer Fernsehabteilung in Zusammenarbeit

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

mit Viacom. Der digitale Sender VBS.tv, für den Vice die Inhalte liefert, ist dabei beispielsweise in der Serie Music World (USA 2011–2014) auf Formen der Berichterstattung spezialisiert, in der eher ungewöhnliche soziale Interaktionen und Events sowie kulturelle Randgruppen im Mittelpunkt stehen.[27] Die meist jugendlichen Moderatoren nähern sich den Themen meist mit dem Anspruch journalistischen Verständnisses, einer kulturellen Distanz und einer klaren Perspektivierung sozialer Missständen. Dies kann sich allerdings in der Ausführung durchaus in Form einer zugewandten, ethnografischen Neugier manifestieren.

So erzählt Heavy Metal Gangs of Wadeye (AU 2009, Regie: Santiago Stelley) die Geschichte junger Aborigine-Gangs in Nordaustralien, die sich Namen von Metal-Bands geben, Heavy Metal hören und sich mangels Perspektiven und geprägt vom Trauma der kulturellen Entwurzelung ihrer Tribes untereinander bekämpfen. Donk Uncut & Uncensored (UK 2009, Regie: n. n.) beschreibt die lokale Rave-Musik im nördlichen England, wo die Musik in Jugendzentren und Clubs den sinnhaften Lebensinhalt für große Teile der jungen Arbeiterklasse darzustellen scheint. Die Reportagen kontrastieren häufig die Umgebung – einfache bis abrissreife Häuser und Müll auf den Straßen – mit bunten Kleidern, nackten Körpern und ekstatischen und glücklichen Gesichtern der Jugend.

Zusammenfassend mit Blick auf die redaktionelle Tradition in der visuellen Dokumentation von Musik zeichnet sich Musikdokumentarfilm in seinen Genres durch ethnografische oder journalistische Zugänge oder eine Verbindung von beidem aus. Seine Entwicklung ist eng mit der Etablierung öffentlich-rechtlicher Fernseh-Anstalten verbunden. In seiner Tradition spielt, anders als in der Rockumentary, die Triade Filmemacher-Musiker-Musikindustrie für Journalisten und Wissenschaftler als Filmemacher keine vordergründige Rolle. Ein Grund dafür ist, dass sich die Produktionen außerhalb der PR-Interessen der Musikindustrie bewegen[28] oder dass sie in ihrer Machart der Mythenbildung von Musikkultur destruktiv gegenüberstehen.

Geprägt von einer im idealen Fall geringen Einbindung der Filmemacher in die dokumentierten Musikkulturen, kann der signifikanteste hermeneutische Aspekt für den Modus des Musikdokumentarfilms das Verhältnis des (extradiegetischen)

27 Dies bezieht sich auf die bereits erwähnten Themen, die einen Skandalfaktor implizieren – beispielsweise im Fall der vom Verfassungsschutz beobachteten Jugallo-Szene (musikalisch dem Hip-Hop zugehörig) in den Vereinigten Staaten, die Vice intensiv begleitet. Auf dem auf Frauen ausgerichteten Vice-Sender Broadly wird in Strripping, Twerking, and Feminism at the Miss Juggalette Beauty Pageant (USA 2015, Regie: n. n.) beispielsweise der Sexismus in der Szene porträtiert.

28 Ein Beispiel für eine thematisch randständige Produktion ist der Dokumentarfilm Blood Into Wine (USA 2010, Regie: Ryan Page und Christopher Pomerenke), der die Arbeit von Tool-Sänger Maynard James Keenan auf seinem Weingut in den Mittelpunkt stellt. Der Film erzählt, im Vergleich zur ästhetisch schnellen Rockumentary, unaufgeregt und mit bunten Bildern und Landschaft aufnahmen von der schwierigen Situation der Weinbauern in Arizona.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Erzählers oder Hosts zur dargestellten Musik und ihrer zugehörigen Kultur sein. Dieser zeigt sich in Anlehnung an die dokumentarischen Prämissen des Cinéma Vérité sowohl in Reportagen als auch in ethnografischen Kurz- und Langdokumentarfilmen. Mit Blick auf den entwickelten Dualismus in der Dokumentation von Musik wird dabei meist eine Perspektive eingenommen, die irgendwo zwischen der eines Ethnographen und der eines sozial engagierten Journalisten changiert.

3.3.2 Die Rockumentary und der Industriefil

Bereits in den 1960er-Jahren kam Kritik an der vermeintlichen Objektivität des Direct Cinema auf (vgl. Winston 2012: 46 f.). Die Kritik bezog sich dabei auf verschiedene Aspekte des Filmens. Sie reichte von der Perspektive der Filmemacher auf Themen über die sich selbst limitierende Natur der abgebildeten Alltagsgeschichten bis hin zum Einfluss der Montage auf eine Darstellung von Wirklichkeit. Richard Leacock erklärte Mitte der 1960er-Jahre, dass Subjektivität ein Werkzeug sei, das zwar das Ergebnis beeinflusse, aber trotzdem genutzt werden könne, um, so Filmkritiker Ulrich Gregor, objektiv «Strukturen der Wirklichkeit zu erkennen» (Gregor 1964: 271). Dass nicht alle Kritiker diese Perspektive teilten, zeigt eine Rezension von Uwe Nettelbeck in der *Filmkritik* im selben Jahr, auf die sich Gregor bezieht:

> Fataler Hang zum *human touch* [Hervorhebung im Original] wird dem Regisseur vorgeworfen, sklavische Abhängigkeit vom gewählten Gegenstand, Oberflächlichkeit, Fehlen jedes Bewußtseins, falsches Bewußtsein; nie gelänge ihm der Schritt vom Besonderen zum Allgemeinen – und am Ende wird Leacock gar unterstellt, daß man von ihm wohl auch einen positiven Film über Franco erwarten dürfe.
>
> *(ebd.: 270)*

Die personenbezogenen Narrationen des Direct Cinema konstituierten sich ohne Kontext in Form von Kommentaren schnell als kritiklosen Raum, in dem sich ein sympathisierender Filmemacher als Werbemacher gerierte. Dies geschah, obschon sie ursprünglich von Pionieren wie Robert Drew als neue Form des Journalismus konzipiert worden waren:

> During my Nieman year in 1955, I focused on two questions: Why are documentaries so dull? What would it take for them to become gripping and exciting? […] What I fi ally saw was that most documentaries were audio lectures illustrated with pictures […] It was also becoming clearer to me that journalism is not relegated to one medium or another. It is a task to be combined with the means to communicate that which is discovered. […]
>
> The prime-time documentary ought to be different. What it adds to the journalistic spectrum is the ability to let viewers experience the sense of being somewhere

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> else, drawing them into dramatic developments in the lives of people caught up in stories of importance. *(Drew 2001: 45)*

Die Zuschauer über das Journalistische hinaus zu fesseln, sie direkt in das packende Geschehen zu werfen, dies wird in der Rockumentary besonders evident. Es ist das definitorische Moment des Modus. Dies beginnt schon mit der bewussten Selbstexklusion einiger Filmemacher aus dem dokumentarischen Diskurs. Regisseur D. A. Pennebaker erklärte in Pop und Politik. Die Filmemacher Donn A. Pennebaker und Christ is Hegedus (DE 1997, Regie: Peter Kremski) der WDR-Reihe Kinomagazin (DE 1993–2012) dazu retrospektiv:

> Ich habe das [die Arbeit] nie als Direct Cinema definiert oder als Cinéma Vérité, das war Jean Rouch. Ich habe es nie in eine Schublade gesteckt und wollte das auch nicht. Es war eigentlich so, dass nur jemand mit einer interessanten Filmidee zu kommen brauchte […].
> Ich habe mich nie als Dokumentarist gesehen, bei dem Begriff Dokumentarfilm fühle ich mich unwohl, weil er sich so nach Verantwortung anhört und nach Belehrung und ich habe keine Lust Leute zu belehren. Ich glaube auch nicht, dass Film sich dazu eignet. *(Pennerbaker zitiert in FilmKunst 2011)*

Der Direct Cinema-Mitbegründer und Kameramann Richard Leacock wurde im Verlauf der Entwicklung der Filmschule zu einem der wenigen verbleibenden Puristen, der wie Robert Drew aus dem Journalismus kam und deshalb an den journalistischen – gemeint realistisch abbildenden – Film glaubte. Im Kontext einer Podiumsdiskussion von Direct Cinema-Pionier Robert Drew und seinen ehemaligen Drew Associates im Paley Center im Oktober 2010, wird deutlich, dass diese Haltung bereits in Diskussionen der frühen 1960er-Jahren eine Rolle spielte. Pennebaker adressierte dabei Robert Drew und erinnerte sich:

> As I sort of heard it, Ricky [Richard Leacock] was saying: This is journalism we're doing […]. I don't remember exactly what you said but at the time I was thinking: I'm not sure what journalism is, but I want to do theater. But I could see that what we needed or what we were developing was not just equipment but also the process, which nobody had ever done before. *(Drew zitiert in The Payley Center for Media 2015)*

Die prozesshafte Entwicklung geschah im Fall Pennebakers auch maßgeblich im Bereich der Rockumentary. Diese definierte sich bald durch eine Gleichsetzung der Medien mit der Musikindustrie, insbesondere dem als minderwertige Form von Unterhaltung wahrgenommenen Privatfernsehen. Die Kritik am Privatfernsehen kam bereits in den 1980er-Jahren auf. Autoren und Journalisten sahen die privaten Kanäle und die dazugehörige Industrie als Katalysator und Ausdruck einer degenerativen kulturellen Entwicklung. Hunter S. Thompson notierte in *Generation of Swine: Tale of Shame and Degradation in the 80s* (1988):

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> The TV business is uglier than most things. It is normally perceived as some kind of cruel and shallow money trench through the heart of the journalism industry, a long plastic hallway where thieves and pimps run free and good men die like dogs, for no good reason. […]
> Mainly we are dealing with a profoundly degenerate world, a living web of foulness, greed and treachery … which is also the biggest real business around and impossible to ignore. You can't get away from TV. It is everywhere. The hog in the tunnel.
> *(Thompson 1988: 43 f.)*

Bezeichnend für die Unschärfe in der Abgrenzung der Unterhaltungsmedien – speziell zwischen Medien- und Musikindustrie – ist die Tatsache, dass Thompson inzwischen stattdessen eine abgewandelte Form des Zitats zugesprochen wird, die der langjährige A&R John Niven *Kill Your Friends* (2009), seinem Erstlingsroman über die Musikindustrie, voranstellte:

> The music business is a cruel and shallow money trench, a long plastic hallway where thieves and pimps run free and good men die like dogs. There is also a negative side. – Hunter S. Thompson. *(Niven 2009)*

Das Zitat aus der Retrospektive lässt den Aspekt journalistischer Integrität vermissen, den Thompson ursprünglich betont hatte. Diese Entfremdung von ethisch-journalistischen Prämissen mit Blick auf den bisher diskutierten Dualismus und die Musikindustrie als Ganzes fixie t fi al den Status einer kommerziellen und zynischen Kulturindustrie – nicht nur in Bezug auf das Fernsehen, sondern in Bezug auf alle Inhalte, die mit ihr assoziiert werden. Dieser kommerzielle Anspruch der Musikindustrie scheint den inhärenten, dokumentarischen Anspruch des Modus Rockumentary und die eingangs etablierte, für das Image relevante Authentizität obstruktiv einzuschränken oder ihn gar zu negieren. Dies ist der vielleicht wichtigste Widerspruch in der Betrachtung des Modus, da er diskursiv an den traditionellen Konfl kt zwischen Inszenierung und Authentifizie ung des Dokumentarfilms anschließt und als Vexierfrage die Wahrnehmung der Rockumentary immer wieder maßgeblich bestimmt.

Industriefilm – Annäherung an den Alltagsdokumentarismus

Eine Möglichkeit ist die Einordnung mit Blick auf den Industriefilm, der ausgehend von einem vergleichbaren Diskurs filmwissenschaftlich bereits effizi ter untersucht worden ist, wenn auch mit größeren begriffl hen Problemen. Wie Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau in der Einleitung von *Films that Work* feststellen, gehört der Industriefilm zu den profiliertesten Genres der Filmgeschichte (vgl. Hediger und Vonderau 2009: 10). Dabei ist eine Abgrenzung vom Werbefilm relevant, dessen konkretes Ziel es ist «den Umsatz und Verkauf von (Konsum-)Gütern zu fördern» (Oppelt 2001: 325). Die Verbindung von Musik und Werbefilm ist

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

dabei zunächst naheliegend, weil konstitutiv, denn «die Werbewirkung des Films konnte durch das gesprochene Wort und begleitende Musik stark erhöht werden. Deswegen stand die Werbefilmbranche dieser technischen Neuerung von Anfang an auch sehr positiv gegenüber» (Schmidt 2004: 206). Dies betrifft eine breite Kategorisierung des Werbefilms über den reinen Werbespot hinaus. Gemeint ist ein Werbefilm, der Überschneidungen aufweist zum Auftragsdokumentarfilm und als Gattungsbegriff eine größere Genrevielfalt vom Reisefilm über den Industriefilm bis zum politischen Kampagnenfilm umfasst (vgl. Zimmermann 2016: 22 f.). Legt man zunächst nur die Idee einer Förderung des Musikkonsums zugrunde, erfüllt die Rockumentary also die grundständigen Anforderungen eines Werbefilms, insbesondere in den Fällen, in denen sie ein reines Auftragsprodukt ist. Eine antizipierte Werbewirkung für die gezeigte Musik ist, unabhängig von einer konkreten genrespezifischen Darstellung, eine der Ebenen ihrer Wahrnehmung und kann, je nach Auftragslage, auch ihre zentrale Aufgabe sein.

In der Diskussion ihrer konzeptuellen Tradition, der Perspektive ihrer Filmemacher und ihrer Wahrnehmung als Produkt dokumentarischer Praxis, ist für die Rockumentary darüber hinaus eine Industriefilm-Kategorie denkbar und durchaus sinnvoll. Als Teil der Dokumentarfilmgeschichte können sowohl der Industriefilm im Allgemeinen wie auch die Rockumentary im Speziellen nicht ohne weiteres als Entität in einem puristischen – gemeint als rein abbildenden – Dokumentarverfahren interpretiert werden. Dies würde die institutionellen Rahmenbedingungen ausklammern, also die Verantwortung gegenüber dem «*commissioning body* [Hervorhebung im Original], and its close connection to its *use* [Hervorhebung im Original] for the company» (Heymer und Vonderau 2009: 406).

In Anbetracht dieser Abhängigkeit kann der Industriefilm unterteilt werden in den «Repräsentationsfilm, der einen Überblick über Größe und Leistungsfähigkeit des betreffenden Betriebs gibt» (Schmidt 2004: 207), den «Fabrikationsfilm, welcher den Produktionsprozess mit technischen Erläuterungen darstellt», den «Offertenfilm», der «der Darstellung der Vorteile des angebotenen Fabrikats» dient und den «Gebrauchsanweisungsfilm», der «den richtigen Gebrauch von Erzeugnissen einer Unternehmung» erklärt (alle Zitate: ebd.). Eine Randgruppe des Industriefilms sind die «Lehr- und Kulturfilme»[29], die «Fabrikgebäude, soziale Einrichtungen einzelner Unternehmen sowie deren Produktionsvorgänge» (alle Zitate: ebd.) darstellen. Die Verwendung medialer Präsentationsformen für industrielle Prozesse fällt bereits mit den frühsten Anfängen der Filmgeschichte zusammen:

29 Der Kulturfilmbegriff ist in der deutschen Diskussion von Film vorrangig in den Jahrzehnten nach dem Krieg präsent. Er ist defin torisch schwer zu umreißen, beschreibt aber unter anderem Dokumentarfilme, die den Menschen in den Vordergrund stellen (vgl. Mühl-Benninghaus 2001: 1126). Aufgrund seiner deutschen Rahmung und der defin torischen Probleme soll er nicht als Referenzbegriff dienen, selbst wenn Schmidt vermutlich Rockumentaries allgemein dem Kulturfilm zuordnen würde.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> Die ersten kinematographischen Aufnahmen industrieller Fabrikationsprozesse entstehen bereits in den Anfängen des Films und gehören genauso wie die Reisebilder zum Repertoire des frühen Kinos.
> Bei diesen Industriebildern oder *scènes d'industrie* [Hervorhebung im Original] – Tom Gunning nennt sie *process films* [Hervorhebung im Original] (1997, 13) – handelt es sich jedoch nicht um Industriefilme, da sie weder im expliziten Auftrag der Wirtschaft produziert noch genutzt werden.
>
> *(Zimmermann 2006: 75)*

Traditionell existiert ein disparater filmwissenschaftlicher Recherchestand basierend auf einer langjährigen Vernachlässigung des Industriefilms als Forschungsfeld, die sich auch in der Untersuchung der Rockumentary in diesem Zusammenhang fortsetzt. Dabei lässt sich historisch bereits mit der Raths-Seavolt Film Manufacturing Company ab 1910 in den USA eine erste spezialisierte Produktionsfi ma nachweisen (vgl. ebd.), die Industriefilme herstellte. Der Industriefilm avancierte beispielsweise auf Messen, für Wandervorträge oder in Schulen (vgl. ebd: 76 f.) zu einer populären Filmform. Für den Musikfilmmarkt wurden sie zunächst von Firmen und Lehrinstitutionen produziert, die Musikinstrumente oder Musiktechnik herstellten und die Industriefilme, vor allem Fabrikationsfilme, nutzten, um technische Abläufe zu präsentieren. So demonstrierte beispielsweise der Produktionsfilm The Fine Art of Making Musical Instr ument s (USA

14a–d Von oben nach unten: Impressionen der Aufzeichnung der Musik sowie der industriellen Fertigung und Verpackung von Schellack-Platten und dem Archiv mit Master-Kopien in der RCA Victor Fabrik in Camden in CommandPerformance.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

1924, Produktion: Atlas Educational) in Kinos in South Carolina die Herstellung von Saxofonen in den Werken der Bueschner Band Instrument Co während der Jazz-Ära. Command Per fo rmance (USA 1947, Regie: n. n.) zeigte die Produktion von Schellack-Platten (vgl. Abb. 14a–d).

Die Rockumentary als Industriefilm

Das Verständnis der Rockumentary als Industriefilm ist dabei maßgeblich bestimmt durch die Musikindustrie selbst. Nach den zunächst dargestellten Pressewerken und Instrumentenherstellern, die bis heute ebenfalls aktiv sind und gelegentlich Filme herstellen, entstand die hier diskutierte Musikindustrie als Anbieter im Tertiären Sektor. In der Kreativindustrie entstehen Produkte nicht mehr über punktuelle Innovationen, sondern über langfristige Prozesse (vgl. Caves 2000: 201), dennoch lassen sich Einzelprodukte repräsentativ in ihrem Innovationsvorgang darstellen. Die kreative Dienstleistung der Künstler für die Fans sowie ihren Auftraggeber, beispielsweise in Form eines neuen Albums, fi det dabei in einem wechselseitigen Vertragsverhältnis statt. So liegen den kreativen Prozessen im Regelfall administrative und kreative Dienstleistungen zugrunde, konkret beispielsweise die eines Labels, eines Managements, oder eines Veranstalters.

Die Rockumentary ist in diesem Kontext selbst eine auf administrativer Ebene fi anzierte weitere Dienstleistung, die vorrangig dazu dient den kreativen Prozess zu dokumentieren und in seinem genuinen Wert zu bestätigen. Als Produkt der Kreativindustrie, in der die Musik selbst Ware ist, kann die Rockumentary dabei beispielsweise als Fabrikationsfilm gelesen werden, wenn in Studioproduktionsfilmen oder historischen Porträts von Bands oder Alben Abläufe präsentiert werden, in denen die Genese von Musik im Mittelpunkt steht. Die Produktionsprozesse, die durch einen Musikindustriefilm abgebildet werden, haben also einen impliziten Prozesscharakter vergleichbar jenem der Fabrikationsfilme für traditionelle Industrien in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Sie ordnen allerdings in ihrer Erzählung den Arbeiter nicht mehr dem Produktionsprozess unter (vgl. Fusco 2016: 164). Stattdessen verkörpern sie eine postmoderne Haltung zu (kreativer) Arbeit und Produktionsprozessen, deren zutiefst intrinsische Natur spezifisch ist für die Kreativindustrie und damit auch für einen Musikindustriefilm: «Because creative workers are perceived as exceptional, their work process has been set apart. Creative workers' goals and strategies are depicted as driven by personal, internal motives […] rather than influenced by the political and economic context in which they work» (Christopherson 2009: 74).

Musikindustriefilme fi den sich dabei im Fernsehen, im Kino und zunehmend auch online auf Künstlerseiten und können einzeln oder beispielsweise im Direktvertrieb mit einem Live-CD-Bundle angeboten werden. Weniger auf Einzelprodukte denn auf einen Lebensstil, den bestimmte Sektoren der Kreativindustrie bedienen, zielt die Rockumentary in Konzert-, Tour- und Festival- sowie

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Fankultur-Filmen ab, die die Vorzüge von Szenen und Communities präsentieren, die mit der Musik in Verbindung stehen. Dies hängt mit einer industriellen Strategie jenseits von Einzelkünstlern zusammen, die in der Industrieanalyse im Verlauf dieser Publikation noch konkreter diskutiert wird. Die Gebrauchsfilme der von der Plattenindustrie separierten Musiktechnik- und Instrumentenhersteller, die wiederum in eigenen Vertragsverhältnissen mit Labels, Managern und Künstlern im Gesamtkomplex der Musikindustrie agieren, existieren demgegenüber auf Musikindustrie-Messen. Sie werden beispielsweise an den Ständen von Instrumenten- und Technikbetrieben aber auch auf deren Onlineauftritten gezeigt. Lehrfilme, wie Equipment-Präsentationen oder Tech-Talk, sind insbesondere im Direktvertrieb, als Stream, professionell oder im Kontext von Amateurfilmen als Online-Video verfügbar, da sie eine spezifische Gruppe der Musikfans, die Amateur-Musiker, ansprechen. Die Rockumentary kann damit in ihren Genres verschiedenen Teilbereichen des Industriefilms zugeordnet werden.

Künstler, Voyeur, Werbefilmer – Der Rockumentary-Filmemacher im Industriefil

Ein Verständnis der Rockumentary als Industriefilm basiert dabei allerdings nicht nur auf einer spezifischen Herangehensweise an musikindustriellen Prozessen in der Erzählung und Inszenierung. Auch die für diese Untersuchung und den Industriefilm zentrale Ebene der Produktionsumstände unterstützt die Lesart der Rockumentary als Musikindustriefilm. Denn in der Industriefilmgeschichte etablierte sich die in dieser Publikation wiederholt diskutierte historische Diskrepanz zwischen den Ansprüchen der Industrie und denen der beauftragen Filmemacher in Bezug auf die künstlerische Verwirklichung. Besonders fi anziell aufwändige, künstlerische Ambitionen, beispielsweise im Falle von Hugo Niebelings Al vorad a (BRD 1962, Regie: Hugo Niebeling), führten zwar zu positiv-kritischer Wahrnehmung konnten aber auch Auseinandersetzungen mit dem Auftraggeber provozieren (vgl. Nellißen 1997: 319). Als vermeintlicher Gegenentwurf zum Autorenkino (vgl. Zimmermann 2009: 101) besteht die Eigenart der bezahlten Industriefilme deshalb darin, dass sie nicht als «self-suffici t entities for aesthetic analyses» (Hediger und Vonderau 2009: 10) verstanden werden sollten, sondern im Kontext ihrer spezifischen Zweckbindung sowie den Macht- und Organisationsstrukturen innerhalb derer sie entstehen (vgl. ebd.).

Dies bedeutet allerdings nicht, dass aus der Perspektive der Industrie spezifische Ästhetiken nicht auch ein Verkaufsargument sein können. Das Direct Cinema ist zwar um eine realistische Abbildung bemüht, die Filmemacher arbeiten aber größtenteils im Kontext von Aufträgen – journalistischen und werbetechnischen. So erklären David und Albert Maysles 1981 in einem Artikel für das *Public Relations Journal*: «A New York Times critic once accused us of being voyeurs who exploit our subjects. […] The business editors of the *New York Times* [Hervorhebung im Original], for example, perhaps showed a better understanding than their film critic

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

when they credited us with creating a ‹new style of industry film making›» (Maysles 1981: 31). Unter dem Zwischentitel «Convincing Corporate Films» notierten sie darüber hinaus: «These [Direct Cinema] techniques, applied to TV commercials, have made us known in the advertising business as the leading practicioners of ‹real people› commercials» (ebd.). Es sei der Werbewert jenseits von fiktiv-strahlenden Werbewelten, der Glaubwürdigkeit besäße (vgl. ebd.) und diese Glaubwürdigkeit bilde ein gutes Verkaufsargument nicht nur für die Musik, sondern auch für die Filme, die sie inszenieren. Dabei ist signifikant, dass sie unter anderem ihre Produktion Gimme Shel ter erwähnen: die Festival-Rockumentary für die Rolling Stones.

Vor dem Hintergrund der erzählerischen Herangehensweise sowie eines spezifischen Arbeitsverständnisses der produzierenden Filmemacher, für das die Gebrüder Maysles exemplarisch stehen können, erweist sich eine Einordnung der Rockumentary in die Werbe- und die Industriefilmgeschichte als überaus konstruktiv. Musikindustriefilme stellen dabei einen spezifischen modalen Bildzugang zu einer Industrie im Tertiären Sektor dar und das mit anhaltendem Erfolg. Denn die meisten Industriefilme laufen heutzutage wegen des «primär informativen Inhaltes» (Schmidt 2004: 207) nicht (mehr) im Kinoprogramm. Der «rock performance film» (Winston 1995: 255), womit die Rockumentary gemeint ist, ist demgegenüber von Beginn an allein durch sein Thema weniger didaktisch als vergleichbare Dokumentarfilme. Im Gegenteil: «[t]he rock performance/tour movie is, with historical compilation film, one of the few documentary forms to achieve sustained mass audience acceptance» (ebd.: 155). Die Rockumentary könnte sogar, überspitzt formuliert, als die heute erfolgreichste Kinoform des Industriefilms bezeichnet werden. Erfolgreich wird sie dabei durch ihr Thema einerseits und ihren Industriefilmcharakter andererseits, der einen werbenden Charakter mit der authentifizie enden Darstellung eines profilmischen Prozesses verbindet.

3.3.3 Die Rockumentary als Instrument der Authentifizie ung

Dokumentarische Musikfilme eignen sich dabei besonders als Werbeinstrumente der Musikindustrie durch ihr «reinforcement of public persona and popular music myth» (Strachan und Leonard 2003b: 27). Peter Stapleton illustriert beispielsweise im Verhältnis zwischen Musikern und den frühen Rockumentary-Filmemachern ein Auftragsverständnis, das sich bis heute in der Kultur schaffenden Funktion der Rockumentary tradiert:

> [P]opular musicians held a particular interest for the direct cinema filmmakers because of the way they managed the relationship between what contemporary sociologist Erving Goffman would describe as their front and backstage personae, making them object lessons for more general processes of identity formation in Post-War American society. *(Stapleton 2011: 3)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Dieser Einfluss der Rockumentary auf die Entwicklung der Erinnerungskultur steht im Kontext der von ihr abgebildeten Performances und dem häufig thematisierten Paradigma in der Star-Genese. Thomas Cohen kritisiert dabei Keith Beatties Analyse der Rockumentary als Fenster in den Backstage-Bereich, das den Blick frei gebe auf eine andere Person, die hinter der Performer-Persönlichkeit versteckt sei. Bereits dieses Verständnis eines mystischen Ortes hinter der Bühne sei dabei problematisch:

> Jonathan Romney writes that, in our celebrity-obsessed culture, ‹backstage› represents ‹a world behind the curtain in which the real being, the ineff ble precious essence of the performer's self, supposedly lies shielded from sight› (1995: 83). Such beliefs imply a naïveté concerning the performative dimension involved in the construction of the self. *(Cohen 2012: 54)*

Die Konstruktion und der Erhalt eines Star-Images scheint damit eine Grundaufgabe der Rockumentary – im Gegensatz zum bisweilen dekonstruktivistischen Musikdokumentarfilm. Dies gilt in ihrer Montage von der Bühne bis ins Private hinein. Die Rockumentary thematisiert dabei nicht vorrangig die Industrie, sondern inkorporiert nur spezifische mit der Industrie assoziierte Orte. Dass es sich dabei um eine bewusste motivische Tradition handelt, stellen Robert Strachan und Marion Leonard fest. Seit den frühen Tagen der Rockumentary-Produktion bleiben «two enduring motifs common to many films: an apparent revelation of the ‹true› figu es behind the mask of stardom and an insight into the music business normally hidden from the music consumer» (Strachan und Leonard 2009: 289 f.). Der tatsächliche Wert dieser ‹Aufdeckung› von Geheimnissen ist allerdings diskutabel. Das Ziel scheint es stattdessen zu sein, dass sich die Rockumentary als bildliches Zeugnis selbst legitimiert, während sie sich gleichermaßen im mythischen Kontext ihres Themas bewegt. Der Übergang von der Bühne zum Backstage respektive von privaten zu öffentlichen Räumen, den die Rockumentary als Begleiter der Künstler beschreitet, versinnbildlicht diese Motive. Sie scheint ebenso wie andere journalistische Medien (vgl. ebd.) den Blick auf Bereiche zu öffnen, die als geheim kodiert sind:

> As a cinematic device the off tage/onstage binary is clearly a way of highlighting the supposed objectivity. […] On the other hand, the rockumentary has to be contextualised within the dominant narratives and mythologies of its subject matter […]. The devices […] are clearly bound up with the processes and narratives of fame, performance and authenticity and the structure and editing are often fairly explicit in framing their subject within such terms. *(ebd.)*

Die Rockumentary wird damit zum Dokument eines spezifischen Images, das sich aus der Musikindustrie heraus festigen soll. Ein Beispiel dafür sind Aufnahmen von Katy Perry in Kat y Per r y – Par t of Me, die nach ihrer Scheidung von Russell Brand im Backstage-Bereich liegt, sich von der Kamera abwendet und – nur

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

hörbar – weint. Diesem Bruch mit ihrer bunten Bühnenpersönlichkeit folgt ein Konzert, das beweist, dass sie immer noch die selbst komponierende Rockkünstlerin ist, die sie am Anfang ihrer Karriere war und die als Mensch zu jeder Zeit hinter der kostümierten Performerin steckt. Die Rockumentary offenbart hier eine vermeintliche temporäre Schwäche als Teil einer Authentifizie ungsstrategie. Die Musikerin Katy Perry, die aus dem Backstage-Bereich in dieser Ausnahmesituation in ein völlig anderes Bühnen-Setting wechselt, spiegelt sich metaphorisch in der Ergriffenheit ihrer Fans wider, die im Film statt ihrer weinend gezeigt werden und die im Verlauf des Films über Selbstaussagen als Außenseiter festgeschrieben werden.

Insbesondere das der Rockumentary eingeschriebene Paradigma Bühne/Backstage schafft dabei eine auratische Authentizität, welche das Ziel der Inszenierung ist. Dabei gilt jedoch nicht nur das grundlegende Problem einer Defin tion des Authentizitätsbegriffs im Kontext popkultureller Performanz (vgl. Barker und Taylor 2007), sondern auch, dass für verschiedene Musikrichtungen die Diskussion von Authentizität zwar in diesem Paradigma, aber mit unterschiedlichen Herangehensweisen passieren muss. Die populärste Distinktion im Rahmen des Authentizitätsdiskurses ist die zwischen authentischem Rock und kommerziellem Pop, erklärt Allan Moore in Anlehnung an Walter Everett (vgl. Moore 2011: 417 f.). Der Musikwissenschaftler Nicholas Cook verbindet den Rock-Begriff mit einem ähnlichen Autorenbegriff, wie er sich auch im Film fi det. Er meint damit «an aspect of rock as *practice* [Hervorhebung im Original] […], arguing that rock musicians tend to ‹see pop musicians as industry puppets but themselves as genuine authors›» (Cook nach Moore, ebd.).

In der Abgrenzung zu dem als unecht gelesenen, kommerziellen Musikmarkt, scheinen Rockumentaries durch ihren dokumentarischen Charakter grundsätzlich der Festschreibung ihrer Protagonisten im Bereich des Authentischen zu dienen, weil sie einen intimen, unkommerziellen Blick auf die künstlerische Genese mit Anspruch, Charakter und Schaffenswert implizieren (vgl. Strachan und Leonard 2009: 292). Besonders im Kontext von repetitiven Industrieprozessen, beispielsweise Touren oder Studioaufnahmen, wird dabei die kreative Einzelleistung der Künstler vor den Produktionsablauf gestellt. Jeder einzelne Künstler steht in seiner Rockumentary-Abbildung individuell für diesen kreativen Diskurs, der in Abgrenzung von den industriellen Strukturen im Hintergrund gelesen werden kann. Hierin liegt eine häufi e Fokussierung des Musikindustriefilms, der wiederkehrend kreative Prozesse eines Akteurs im Hintergrund (beispielsweise eines Labels) zumeist allein auf die individuelle Leistung eines Akteurs im Vordergrund (beispielsweise eines Künstlers) verengt. So konzentriert sich die Abbildung des kreativen Prozesses einer Studioproduktion meist auf die Produktion. Die administrativen Rahmenbedingungen wie die Buchung des Studios, die Organisation und die Bewerbung, aber auch fi anzielle Rahmenbedingungen wie die Kalkulation sind

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

von der Darstellung in der Regel ausgenommen. Diese Bindung an das Persönliche als das Echte und Kreative überwindet dabei Genre-Kategorien. Sie kann entweder eine individuelle Verortung (beispielsweise Katy Perry – Part of Me oder One Direction – This Is Us) oder die Bestätigung eines größeren, szeneimmanenten Diskurses im Sinne authentifizierender Konzepte wie ‹Realness› oder ‹Trueness› sein.

3.3.4 Kein Ethos, nur Affekt – Dokumentarfilmmontage und ‹Cinema of Attractions›

Der nun bereits mehrfach genannte dokumentarische Anspruch der Filmemacher wird in der journalistischen oder akademischen Auseinandersetzung aufgrund der Auftragsnatur von Rockumentary-Produktionen durchaus zu einem Qualitätsfaktor. So notiert der Kritiker Eric Hynes zum derzeitigen Rockumentary-Trend:

> Since very few documentary filmmakers are making bank on documentary films, I don't begrudge anyone seeking out a potentially lucrative musical subject, especially when the getting has gotten so good. But that doesn't mean the rest of us are required to conflate industriousness with artistry, or career savvy with innovation. And it certainly doesn't mean we should stop wondering when the collaboration between filmmaker and subject becomes a strategic partnership, or even a de facto service job. Again, I'm not interested in delegitimizing these films, not when there's integrity in their creation and they succeed as works of cinema.
>
> But surely some skepticism is in order. Surely I can both appreciate the craft at play in Amy and Montage of Heck while also taking note of the fact that both were bankrolled by Universal Music Group, which has a lot to be gained from movies being made of their artists—especially deceased artists whose catalogues could use a little pick-me-up. *(Hynes 2015, alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*

Die Gratwanderung zwischen der Notwendigkeit von Industrie-Auftragsarbeit, besagter «industriousness» im Kontext eines «service job», und dem Selbstverständnis als künstlerisches Eigenwerks, «artistry», zeichnet sich deutlich ab. Sie definiert insbesondere die von Hynes skizzierten Fragen an Rockumentaries, die auch in der Diskussion des Industriefilms allgemein auftreten. In der Kritik bedeutet sie einerseits ein Infragestellen der Wertigkeit des Films als eigenständiges Produkt. Wissenschaftlich ist andererseits die Verortung im ethischen Kontext von praxeologischen Ansätzen wie von Bill Nichols (2010: 45 f.) relevant. Sind Musiker als Performer, die die Kamera wollen und gegebenenfalls sogar bezahlen, nur «Social Actors» (ebd.) eines Dokumentarfilms, die ihrem Leben genauso nachgehen würden, wenn keine Kamera vor Ort wäre? Dies impliziert nicht nur die Frage nach der künstlerischen Integrität, die Hynes thematisiert, sondern auch jene nach der dokumentarischen Integrität. Der Rockumentary scheint als Kunstwort aus «Rock»

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

und «Documentary» ein nicht konkret definie ter dokumentarischer Anspruch inhärent, aus dem sie ihre Legitimation als Dokument für die eingangs diskutierte authentische Imagebildung zieht, der sie aber gleichzeitig als Ergebnis von filmästhetischen Produktionsverfahren, wie der Montage, angreifb r macht. Diese Problematik existiert als Paradigma in der gesamten Dokumentarfilmgeschichte. Dabei entsprechen Rockumentary wie Musikdokumentarfilm grundlegend der Aussage von Eva Hohenberger, dass dokumentarfilmische Arbeit eine vorfilmische Realität einfängt, deren Bedeutung sie selbst produziert:

> Die besondere Beziehung des Dokumentarfilms zur Wirklichkeit ist eine Annahme, an die sich praktische Folgen heften, durch die sich das Genre stets aufs Neue reproduziert. Zu diesen Folgen zählen Fragen nach der Authentizität des Gezeigten, moralische Probleme der Ausbeutung von dargestellten Personen und Bewertungen von Haltungen gegenüber der Realität. *(Hohenberger 1998: 25)*

In der filmisch-künstlerischen Praxis bedeutet das eine Konnotation dokumentarfilmischer Bilder abhängig von den Filmemachern und Filmschulen. Dies kann bereits in der Entstehung des zu filmenden Materials eine Rolle spielen. Es wird aber dediziert Thema in der Montage, die sich von der im Spielfilm unterscheidet. Die Dokumentarfilm-Montage könne man als ‹externe› Montage bezeichnen, erklärt der Dokumentarfilmer Leo T. Hurwitz. Gemeint ist dabei «the creative comparison, contrast and opposition of shots, externally related to each other, to produce an effect not contained in any of the shots» (Hurwitz 2016: 250). Der Spielfilm sei demgegenüber über eine interne Montage organisiert. Gemeint ist damit eine Zusammenstellung der besten Einstellungen, um ein diegetisches Ereignis darzustellen (vgl. ebd.). In dieser Logik wird der Dokumentarfilm zu einer kreativen Interpretation jener Realität, die er darzustellen versucht (vgl. ebd.).

Die Besonderheit dieser Interpretation im Fall der Rockumentary liegt dabei in der Darstellung zwischen Abbildung und Werbewirksamkeit. Hierbei verfügt die Rockumentary über einen inhärenten Vorteil gegenüber anderen dokumentarfilmischen Formen. So kann selbst die objektiv konnotierte Betrachtungsnatur der Dokumentarfilmschule des Direct Cinema, aus der die Rockumentary entstammt, der Emotionalität ihres Themas Musik entsprechen. Denn in der Darstellung von Musik weist die Rockumentary die höchstmögliche diegetische Kongruenz zwischen Bild und Ton auf. Folgt man den Erkenntnissen der Affektforschung (vgl. Stevens 2009: 33), bedient sie also im Besonderen affektive Lesarten. Sie inkorporiert als audiovisueller Träger für Live-Musik beispielsweise im Konzertfilm-Genre die Stimulanz zum Tanzen (vgl. Beattie 2011: 26). Die Rockumentary unterliegt dabei als dokumentarische Form einer schwierigen Geschichtsschreibung, in der die *dokumentarische Abbildung* bisher selten in einer Kategorie mit *Spaß* gedacht wird (vgl. ebd.). Keith Beattie kommt deshalb zu dem Schluss:

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> The pleasure that accrues to the insalubrious concert film and rockumentary leads to reconsideration of the place of these forms within or against the documentary tradition. The concert film, which has very little public service sobriety about it, might be more appropriately be considered a distinct genre or at least a hybrid form in which a documentary observational focus on performance evokes expressive moments of abandonment and joy. *(ebd.)*

Die Diskrepanz zwischen reiner Abbildung und affektiver Darstellung wird früh zum Diskussionspunkt im Direct Cinema – auch jenseits von Musik.[30]

Wichtig für ein grundlegendes Verständnis der Rockumentary ist auf Grundlage solcher Diskrepanzen ihre Verortung zwischen dem formal strikteren Musikdokumentarfilm und dem auf Unterhaltung ausgelegten Musikspielfilm im Sinne Beatties. Dies spiegelt sich einerseits in der Existenz von narrativ strukturierten Drehbüchern, die seit The Band – The Last Waltz Standard für viele Produktionen sind und für die inzwischen sogar von Kritikern Strukturvorschläge gemacht werden (vgl. Mwangaguhunga 2013). Andererseits spiegelt sie sich aber auch in der Montage und Materialauswahl, wie beispielsweise in der Integration von fiktionalen Szenen wider, sei es in Form von Musikvideos wie in Led Zeppelins The Song Remains the Same (UK/USA 1976, Regie: Joe Massot und Peter Clifton) oder in Form von (mitunter als Archivmaterial maskiertem) Reenactment mit Schauspielern oder Protagonisten wie in Last Days Here (USA 2012, Regie: Don Argott und Demian Fenton) oder Supermensch – The Legend of Shep Gordon. Eine andere Form der Montage sind gestellte Szenen[31], die Sachverhalte verdeutlichen oder als Comic-Relief-Moment humoristisch die Narration unterbrechen sollen, wie beispielsweise Roadies in Tour-Rockumentaries, die den repetitiven Ablauf des Auf- und Abbaus unterbrechen und oft humorvoll auf ihre Rolle aufmerksam machen. Reguläres Stilmittel ist auch das Herauseditieren von falschem Timing in Performances wie zu Beginn des Kreator-Konzertfilms Dying Alive (DE 2013, Regie: Matthias Kollek).[32]

Die konsequente Weiterentwicklung der musikdokumentarischen Performance-Montage ist das bereits erwähnte Genre des Konzertspielfilms, in dem eine

30 Das zeigt ein Streit um Nahaufnahmen in Pennebakers Film Jane (USA 1962, Regie: D. A. Pennebaker) über ein Broadway-Stück mit Jane Fonda für Drew Associates (vgl. Beattie 2011: 26).

31 Zu dieser Art der Selbstdarstellung, die Mick Jagger beispielsweise zu Zeiten von Gimme Shel ter noch als Schauspielerei empfi det, vertreten Musiker dabei je nach eigenem sowie Band-Image und Intention der Rockumentaries unterschiedliche Positionen (vgl. Beattie 2011: 31).

32 Signifikant für Konzertfilme ist, dass sich die Verwendung der Tonspur eines anderen Abends oder aus nachträglichen Studioaufnahmen den Filmen bei guter Montage nur unter Hinzuziehung von Alternativquellen wie YouTube-Mitschnitten entnehmen lässt. Im Fall des Films habe ich das 2012 mitgefilmte Konzert in der Turbinenhalle Oberhausen sowie die Uraufführung des Films in der Essener Lichtburg selbst erlebt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

komplett geskriptete und akustisch sowie visuell nachbearbeitete Performance mit Spielfilmelementen verbunden wird. In der Konzeption der Mise-en-scène und der Montage fi det die Rockumentary einen Ausweg aus der limitierenden Realität ihres dokumentarischen Anspruchs. Sie repräsentiert die konstruierte Realität der Musikindustrie und etabliert eine aus diesem Gegenstand erwachsene Form dokumentarischer Realität. Die Kapitalisierung des dem Thema inhärenten Affekts ist dabei auch ein wesentlicher Aspekt der Filmgeschichte. Sie fi det Ausdruck in Sergej Eisensteins Konzept der ‹Attraktionsmontage› für Theater und Avantgardefilm und Tom Gunnings ‹Cinema of Attraction(s)› für den frühen Film. So wird der affektive Zugang zu Themen der Wirtschaft schon lange gepflegt, was sich sukzessive auch in den Film übersetzt: «Since filmmakers had to address the economic force of attraction […], filmmakers began developing other means. Many cinematic modes emerged, collectively constituting the ‹cinema of attractions›» (Jenkins 2014: 35 f.). Diese Inszenierungen von visuellem Spektakel, deren konkretes Ziel affektive Lesarten waren, beeinflussten dabei im Gegenzug wieder die gesamte Konsumumgebung (vgl. ebd.).

Was ursprünglich eine reine Reduktion auf Spektakel ohne Narration war und sich unter anderem in der Darstellung des Vaudevilles fand (vgl. Gunning 2006: 385), überdauerte historisch in Passagen nicht-narrativer, am Spektakel orientierter, filmischer Praxis auch in Musikfilmen, wie beispielsweise dem Musical mit seinen Gesangsszenen (vgl. Strauven 2006: 20). Es fi det sich auch grundständig in der Rockumentary, die in einigen Genres bis heute nur Dokument eines Spektakels, wie beispielsweise eines Konzerts, sein kann.

Zusammengefasst sind Rockumentaries also Formen des Bewegtbilds, die modal bestimmt sind durch einen dokumentarischen Stil sowie durch das Interesse, ein Publikum affektiv zu beeinflussen. Die affektorientierte Stoßrichtung ist bereits in ihre Auftragsnatur eingeschrieben. Sie unterscheidet Rockumentaries von Musikdokumentarfilmen, die bereits den inhärenten Affekt der zu porträtierenden musikkulturellen Welt hinterfragen und ihn nicht durch Attraktionsmontage verstärken. Abhängig von der Beschaffenheit der einzelnen Werke oszillieren Rockumentaries dabei in der Inszenierung zwischen dem Dokumentarfilm und dem Spielfilm. Sie spiegeln die ‹Realität› der abgebildeten Musikkulturen wider, denen bereits affektive Kontexte inhärent sind. Eventuell, und das zeigt die diese Arbeit einleitende Kritik, kann das Zusammenspiel von Annäherung und Themenwahl dabei allerdings zur postmodernen Schablone werden, die sich nur noch mit den mediatisierten, streikenden Ereignisse im Sinne Jean Baudrillards beschäftigt: «a world of images whose referents have disappeared, a play of surfaces and effects as the media compete […], a playful and depthless world that has lost critical distance from its sources» (Malpas 2005: 95). Ein Rezensent formulierte das am konkreten Beispiel des Scorpions-Films Sc or pio ns – For ever and a Day (DE 2015, Regie: Katja von Garnier) folgendermaßen:

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> It is like the set list of a band on which concert you already know what hits they are going to play. That results in a complete lack of tension and revelations about the band. There is no criticism or investigative documentation. And when there is the slightest hint of a mistake or flaw it is immediately annulled by a superlative.
> Th s apparently mostly satisfies the Scorpions and their friends who glorify themselves in over a 100 Minutes of interviews and footage of the bands best moments. And that is as dull as it sounds. *(Geisler 2015)*

3.4 Zwischenfazit zur theoretischen Rahmung der Rockumentary

Die in diesem Kapitel vorgenommene Entwicklung vier modaler Kategorien innerhalb der Gattungen eines übergeordneten Musikfilm-Begriffs erfolgte über eine historische Perspektivierung, einen Vergleich personeller, ästhetischer und fi anzieller Parameter und eine Einordnung in die beiden zentralen Traditionen der intermedialen Musikdokumentation. Dabei wurde deutlich, wie weit einerseits das Forschungsfeld verstanden werden kann und wie eng andererseits die zugeordneten Genres gleichzeitig miteinander verbunden sind. Die vorangegangenen Kapitel definie ten Musikfilm als eine thematische Klammer, die sich unterteilen lässt in die filmischen Gattungen Musikdokumentationen, Musikspielfilm sowie Experimentelle Musikkunst.

Die Produktionsumstände des Materials unterteilen die drei Kategorien zusätzlich in vier Modi. So lassen sich der fiktionale Musikspielfilm und die Experimentelle Musikkunst unterscheiden. Die Musikdokumentation wiederum, um die es in dieser Publikation vorrangig geht, kann in die Modi Musikdokumentarfilm und Rockumentary unterteilt werden. Das Verständnis des Musikfilms als übergeordnete Gattungsklammer zur (Re-)Präsentation von Musik hilft dabei, die den Modi zugeordneten Genres miteinander zu vergleichen. So können spezifische Perspektiven entwickelt werden auf Fragen der Authentizität und der Natur von Performance, oder der divergierenden künstlerischen Ansprüche zwischen Film und Musik als Kunstformen.

In diesem Vergleich der Modi zeigt sich, dass – anders als mit Blick auf die bisherige Geschichtsschreibung der Rockumentary vielleicht anzunehmen – die in dieser Publikation bedeutsamen dokumentarischen Formen eine lange filmgeschichtliche Entwicklung aufweisen können. Darin scheinen musikdokumentarfilmische Eigenschaften im Kontext der Information über soziale und kulturelle Weltbilder im frühen Kino, aber auch im Fernsehen zuerst zu überwiegen.

Dominante Begriffe und Abbildungstraditionen im Musikfil

In der Entwicklung spielte bereits vor dem Tonfilm der Einsatz von Musik und musikalischen Sujets eine wichtige Rolle. Mit dem Tonfilm gewinnt die Verbindung

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

von Bild und Musik noch an Bedeutung und öffnet mit der Etablierung der Unterhaltungsindustrie – im Besonderen der Genese der Musikindustrie im Verlauf des 20. Jahrhunderts – bald einer Vielzahl von Werbeangeboten Räume. Die den Modi im Musikfilm zugeordneten Genres weisen dementsprechend divergierende wirtschaftliche, und in der Folge auch ästhetische, Zugänge zur Präsentation von Musik auf. In der Geschichte des Musikfilms treten dabei einige dominante Genrebegriffe auf, die oft epräsentativ genutzt werden.

Der Musikspielfilm vom Musical über das Biopic bis zur Mockumentary stellt dabei das älteste und größte Korpus dar, in dem Musik als Thema kommerziell präsentiert wird. So wird das Musical aufgrund seines Proporz am Musikspielfilmgenre bisweilen stellvertretend für den Musikspielfilm, sogar den Musikfilm im Allgemeinen, gelesen. Das Musikvideo, das hier mit anderen Formen experimentellerer Musikabbildung durch Künstler zusammengefasst ist, dominiert ebenfalls als eigene Kategorie den Diskurs. Der Begriff Musikdokumentarfilm, der in dieser Publikation mit Genres wie dem ethnografischen Musikdokumentarfilm und der journalistischen Musikreportage die spezifische Konnotation einer Betrachtung von Musikkultur aus einer externen Perspektive besitzt, wird demgegenüber häufig für alle dokumentarischen Formen über Musik verwendet. Dies mag ebenfalls darin begründet sein, dass der Modus früher als die Rockumentary in Kino und Fernsehen vertreten war. Allerdings handelt es sich bei den Genres des Musikdokumentarfilms, vor allem dem ethnografischen und journalistischen Musikdokumentarfilm, um ein unübersichtliches, häufig länderspezifisches Korpus, dessen tatsächlicher Umfang sich kaum bemessen lässt und dessen Filme nicht zwangsläufig e halten geblieben sind.

Die Rockumentary, zu der Genres vom Konzertfilm über die Musikshow bis zum Tonstudiobericht gehören, wird demgegenüber meist mit dem Konzertfilm gleichgesetzt. Sie lässt sich in ihren Vorläufern zurückdatieren bis zu filmisch festgehaltenen Performances des Vaudevilles, die bereits die Inszenierung von Live-Events und bekannten Künstlern im Bild festhalten und kommerziell verbreiten. Eine Weiterentwicklung fi det sie in Dokumentationen von der Herstellung von Musikinstrumenten. In Form von Musikshows wird schließlich Musik als populäres Konsumprodukt thematisiert und beworben. Aber erst mit dem Aufkommen der Musikindustrie nach dem Zweiten Weltkrieg avanciert die dokumentarische Darstellung zu einem breitenwirksamen, konzeptionellen Werbeinstrument, das auch zunehmend ins Kino gelangt. Hier setzt die Geschichte jener Filme ein, die mit dem Begriff ‹Rockumentary› erstmals assoziiert werden. Die Ansprüche, die die verschiedenen Akteure – von Festivalorganisatoren bis Bands – dabei an diese Produktionen stellen, entsprechen mehr dem Industriefilm als anderen Dokumentarfilmformen. Musik wird hier in ihrer Genese, im Prozess der Konzeption und des Schaffens abgebildet. In dieser Aufteilung wird die Rockumentary zu einer eigenen modalen Kategorie dokumentarischer Betrachtung, deren Genres als

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Auftragsarbeit oder zumindest in sympathisierender Beziehung der Filmemacher zu ihrem Gegenstand entstehen. Die Rockumentary wird damit seit ihrem Aufkommen, spätestens aber in den 1970er-Jahren zur bevorzugten modalen Kategorie der Musikindustrie, ergänzt um den Musikspielfilm als Ort für die Präsentation von Musik einerseits sowie insbesondere dem Musikvideo andererseits.

Abgrenzung der Rockumentary zu den fiktionalen Modi: Musikspielfilm und Expe imentelle Musikkunst

Grundsätzlich lässt sich für die Entwicklung der übergeordneten Gattung Musikfilm festhalten, dass über Musik ein Bild der Welt entwickelt wird, das sich im Einsatz zwischen politischer Instrumentalisierung, Unterhaltung und kultureller Erforschung bewegt. Dieses Bild der Welt entsteht auf der Basis des Verhältnisses der Filmemacher zu ihrem Subjekt und den damit verbundenen Rahmenbedingungen (also der Auftraggeber, der institutionellen Anbindung und der Finanzierung). Es äußert sich unter anderem in der Ästhetik und in spezifischen Formaten und Genres, die zueinander in Verbindung stehen und sich gegenseitig beeinflussen. Auf der Ebene der Ästhetik und der Narration unterscheiden sich Musikdokumentarfilm und Rockumentary sichtbar voneinander sowie von den Modi Musikspielfilm und Experimentelle Musikkunst.

Der Musikspielfilm als älteste und weit verbreitete Form der Präsentation von Musik konstituierte dabei ästhetisch Rahmenbedingungen für seine einzelnen Genres, von denen mitunter Konventionen in die Rockumentary übergingen, allerdings auch aus der Rockumentary auf den Spielfilm zurückwirkten. Alle Musikspielfilm-Genres setzen Musik dabei auch als Thema der Diegese von den Stars in Auftrittssituationen über die Geschichten von Musikproduzenten bis hin zu Tourneen. In Musical wie Biopic wird Performance dabei aufwändig als Schlüsselelement der Erzählung in Szene gesetzt, sei es zur Reflexi n von Gefühlen oder beispielsweise als Austragungsort eines narrativen Konfl kts. Im Musical etablierten sich mit Kamerafahrten und Schnitten inszenatorische Strategien zur Darstellung von Performance, deren Ziel allerdings die Unsichtbarmachung des filmischen Prozesses ist.

Dies ist eine Herangehensweise, die sich auch in der Rockumentary zunehmend fand. Sie manifestierte sich endgültig im Konzertspielfilm, der die nahtlose Verbindung einer Bühnenshow mit einer fiktionalen (Konzertfilm-)Geschichte zum Ziel hat. Die Bühne oder das Tonstudio bilden dabei im Musikspielfilm stereotype Räume in der Diegese, in denen Musikgeschichte mit Blick auf die agierenden Schauspieler inszeniert wird. Anders als in der Rockumentary, aber auch beispielsweise dem Konzertspielfilm, dient die Performance dabei im Regelfall nur als ein Element in der Dramatisierung von persönlichen Konfl kten. Es ist allerdings diese Erzählperspektive auf Akteuren, die in der Musikgenese miteinander agieren, die auch in der Darstellung der Rockumentary zunehmend von Bedeutung ist. Die

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Rockumentary organisiert demgegenüber Performance als ein zentrales Motiv, sei es im Studio oder auf der Bühne. Die Musiker sind der Usprung dieser Inszenierung, inwiefern sie allerdings als Personen im Mittelpunkt stehen, hängt deutlich vom Rockumentary-Genre ab: im Konzertfilm spielen sie kaum eine Rolle, während sie im Porträt von elementarer Bedeutung sind.

Die Rock-Mockumentary bildet ein jüngeres Genre, das sich ästhetisch deutlich an der Rockumentary orientiert. Sie bezieht sich dabei häufig auf die Fly-On-The-Wall-Ästhetik des Direct Cinema. Hier wird beispielsweise über Handkameras, schlechte Beleuchtung oder Tonfehler eine Dokumentation imitiert und mitunter im Kontext von Rockumentary-Topoi parodiert. Daraus entstehende Bilder wirken allerdings mitunter als humoristische Referenz auch wieder in die Rockumentary zurück. Allgemein zieht die Rockumentary aus dem Musikspielfilm dessen inhaltliche Ansprache eines jungen, musikaffinen Publikums sowie die Dramatisierung der Musik. Sie überträgt vor allem die Darstellung von Musik über eine dokumentarische Kodierung und mit schnellen, bunten Bildern in die Spielfilmgenres.

Die Experimentelle Musikkunst beeinflusst demgegenüber die ästhetische Umsetzung der Rockumentary und wird auch von ihr geprägt. Die Strategie experimenteller Musikfilme, einzelne fiktionale Versatzstücke mit dokumentarischen Performances zu verbinden, scheint in der Theorie dem Musikspielfilm zu entsprechen. Durch das Fehlen übergeordneter Erzählstränge oder diegetischer Erklärungen, ergibt sich in diesen Filmen allerdings eine interpretative Perspektivierung des Gezeigten, die komplexer zu dekodieren ist und singulärer auftritt. Sie lässt sich kaum kanalisieren mit Blick auf die gewünschte breite Lesart der Rockumentary. Stattdessen ist es das Musikvideo, das ästhetische Parallelen mit der Rockumentary aufweist. Es entstand zwar erst etwa 20 Jahre nach der ersten Rockumentary-Welle, wird aber mit seinen schnellen Schnitten, der rhythmischen Montage sowie dem Fokus auf Musik ein populäres Medium für die Musikpräsentation. Mit seiner Geschwindigkeit, seiner direkten Adressierung des Publikums sowie der Verwendung von Effekten perfektioniert das Musikvideo Darstellungsstrategien von Musik, die bereits in der Rockumentary ihren Anfang genommen hatten, und verfestigt sie durch seinen Erfolg. Damit ergibt sich für die Experimentelle Musikkunst vor allem die Verbindung zwischen Musikvideo und Rockumentary. Allerdings sind viele experimentelle Musikfilme in ihrer Entstehung ebenfalls Rockumentaries, deren Auftraggeber allerdings spezifische, künstlerische Ansprüche haben oder visuellen Künstlern bewusst Freiräume in der Umsetzung lassen.

Abgrenzung der Rockumentary von dem dokumentarischen Modus: Musikdokumentarfil

In ihrer dokumentarischen Annäherung unterscheidet sich die Rockumentary von anderen Filmen, die ebenfalls Musik dokumentierend abbilden. Die Entwicklung der Philosophie des Musikdokumentarfilms, der in dieser Publikation als

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Gegenentwurf zur Rockumentary skizziert wird, ist zunächst von der Idee geprägt, ethnologische Feldforschung zu dokumentieren. Daraus entwickelt sich die Darstellungstradition des ethnografischen Films, der im ethnografischen und journalistischen Musikdokumentarfilms kulturelle Formen abbildet. Dabei liegt der Schwerpunkt weniger auf einer Inszenierung für eine kommerziell verwertbare Veröffentlichung, sondern auf der wissenschaftlichen Beobachtung. Das Bild steht so gegenüber dem Ton im Vordergrund. Der Filmemacher kann dabei entweder von seiner Position hinter der Kamera oder als teilnehmender Beobachter vor der Kamera die Entwicklung im Sinne einer zielgerichteten Beobachtung provozieren und lenken. Er schafft nicht nur den Blick auf die Musikkultur, sondern auch die narratorischen Rahmenvorgaben seiner Beobachtung. Die Geschichten konzentrieren sich meist auf einzelne Akteure und deren persönliche Schicksalsgeschichte, bei der Musik nur Ausdrucksform oder Ergebnis ist. Ihre Ästhetik bestimmt sich durch die Aufgabe, zu dokumentieren und zu informieren.

Rockumentaries sind demgegenüber ästhetisch ansprechend aufgearbeitete Unterhaltung im Sinne eines auf Spaß angelegten Dokumentarismus, die einen spezifischen Blickwinkel auf ein musikalisches Thema bieten. Sie richten sich häufig an eine konkrete Zuschauergruppe; selbst dann, wenn sie ein breites Publikum für die Musik interessieren möchten. Der wichtigste kreativ-ethische Unterschied zwischen den Modi ist dabei der Blick auf Musik. Rockumentaries haben Musik nicht nur zum Kernthema, sie spielt auch diegetisch und extradiegetisch eine wichtige Rolle, um Bezüge und eine Sinngebung mit Blick auf die begleitenden Bilder zu schaffen. Die Qualität des Bildmaterials orientiert sich dabei über die Jahrzehnte immer mehr am Spielfilm und an Hochglanzdokumentarfilmen. Es geht der Rockumentary um eine ästhetisierende Sichtbarmachung der visuellen Umstände der Musikproduktion, kurz gesagt, um ein ästhetisch ansprechendes Bild zur Musik. Die emotionale Bindung, die Rockumentaries dabei zur Musik und durch Musik kreieren können, macht sie zu erfolgreichen Instrumenten der Musikindustrie.

Vor dem Hintergrund dieses Industriebezugs zeichnet sich die Rockumentary durch ihren Anspruch an eine Werbewirksamkeit im Werbefilm einerseits und die Produktionsumstände und Abbildungskonventionen des Industriefilms andererseits aus. Die Rockumentary-Genres lassen sich dabei im Konzept eines Musikindustriefilms bündeln, der mit unterschiedlichen Schwerpunkten auf Produktprozessen dediziert das Angebot einer kreativen Industrie im Tertiären Sektor abbildet. Musik als Produkt der Kreativindustrie wird dabei in ihrer industriellen Genese gezeigt, also dem Produktionsprozess im Studio, der Aufführung auf einer Bühne oder der Werkentwicklung im Verlauf einer Bandgeschichte.. Die Rockumentary-Genres dienen dabei der Authentifizie ung dieser standardisierten Industrieprozesse, spezifisch der Bestätigung eines kreativen Wertes des künstlerischen Schaffensprozesses im Kontext der immer gleichen Produktionsprozesse.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Gleichzeitig leben sie besonders vom Schauwert einer Performance, der in erster Linie auf die affektive Adressierung des Publikums im Sinne eines narrativ entleerten Cinema of Attractions abzielt. Ihre Narrationen zeigen sich im Sinne der Auftragssituation des Industriefilms deutlich gefärbt vom positiven Verhältnis der Filmemacher zur dargestellten Musik. Häufig zeichnen sie sich durch einen Fokus auf den Protagonisten aus, während sie die Musikindustrie aus der Erzählung ausklammern. Bei der Rockumentary handelt es sich deshalb in den meisten Fällen bewusst nicht um Imagefilme, die beispielsweise die eigene Labelarbeit bewerben. Diese Zusammenhänge werden, wie vieles in der Industrie, als implizites Wissen hinter den erfolgreichen medialen Angeboten vermittelt. Spielt die Musikindustrie eine aktive Rolle in der Genese von Musik, so meist in Form einzelner Figuren, die durchaus auch als Antagonist agieren, um die harte Arbeit und den besonderen künstlerischen Charakter der Musiker noch deutlicher hervorzuheben.

Ästhetisch sind Rockumentary und Musikdokumentarfilm nicht zwangsläufig eindeutig abgrenzbare Formen der Musikdokumentation. Es sind vielmehr zwei Positionen, die als zwei Idealtypen der Defin tion gesetzt werden können, auf die sich Filmemacher möglicherweise ausgehend von ihrem Material beziehen und die sich in ihrer Verwendung des Materials widerspiegeln. Modale Kategorien bringen zudem Randbereiche mit sich. So entstehen von Beginn an Genre-Hybride auch zwischen Rockumentary- und Musikdokumentarfilmgenres. Eine defin torische Schärfe im Hinblick auf eine komparative Betrachtung lässt sich in vielen Betrachtungen nur künstlich schaffen, zielführender ist eine Kategorisierung abhängig vom Einsatz und Vertrieb der Musikfilme, wie sie der modalen Strukturierung dieser Arbeit zugrunde liegt.

Produktionsumstände und Ethos der Rockumentary im modalen Vergleich

Während der Musikdokumentarfilm von einzelnen Filmemacher mit wissenschaftlichem oder journalistischem Interesse gedreht wird, sind Rockumentary-Filmemacher meist eher an ästhetischen Parametern interessiert, die es erlauben, Auftragsarbeiten zu erledigen, bei denen die Genese von Musik im Vordergrund steht. Sie sind häufig junge, musikaffine Vertreter dokumentarischer Arbeitsweisen. Filmemacher im Musikspielfilm arbeiten ebenfalls durchaus in einer Auftragssituationen, aber auch unabhängig. Historisch lassen sie sich vor allem in Verbindung mit Budgets und Projekten aus Hollywood diskutieren. Sie sind meist einem spezifischen Genre, beispielsweise dem Musical, verbunden. Aber insbesondere in den 1980er- und 1990er-Jahren sind einige von ihnen aber mit ihren Musikvideoproduktionen auch in der Experimentellen Musikkunst tätig. Die Experimentelle Musikkunst wiederum zeichnet sich außerhalb des kommerziellen Musikvideos durch Filmemacher aus, die außerhalb ästhetischer und ökonomischen Konventionen arbeiten, um Musik abzubilden. Sie sind meist Teil zeitlich begrenzter Szenen, in denen Musik und Film als Kunstformen praktiziert werden.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass diese Arbeitsbereiche keine fi en Kategorien oder Beschäftigungsfelder beschreiben. Sie sind aufgrund des übergeordneten Themas Zonen der Transgression, die eher mit der Etablierung der Filmemacher in der Filmwirtschaft und der Musikindustrie zusammenhängen. Über die Dekaden etablierten sich einige Filmemacher, die zu Fixpunkten der Industrie für Musikproduktionen und ihre spezifischen audiovisuellen Anforderungen wurden.[33] Sie verstehen sich in erster Linie als Auftragnehmer, auch wenn sie die dabei entstehenden Diskrepanzen zwischen den künstlerischen Feldern mitunter durchaus selbstreflex v thematisieren. Ihnen gegenüber steht eine kleinere Gruppe von Künstlern, die insbesondere im Bereich des Avantgarde-Films künstlerische Perspektiven auf Musik aufzeigen, indem sie als Auftragnehmer oder im Rahmen eines Kunstprojektes auftreten.

Die Rockumentary: Versuch einer Definitio

Ausgehend von den dargelegten Prämissen, bildet die Rockumentary einen eigenständigen Modus musikdokumentarischer Präsentation innerhalb der Gattung Musikfilm. Ihre drei zentralen Charakteristika sind dabei *erstens* ihr grundsätzlich kommerziell orientierter Anspruch, *zweitens* ihre damit verbundene Abhängigkeit von der Musikindustrie und *drittens* das medienhistorisch tradierte Selbstverständnis ihrer Filmemacher als partizipativer Teil einer Musikszene. Die Form ihrer Präsentation lässt sich dementsprechend auf einer Skala zwischen sympathisierend und werbend verorten und entspricht damit dem Kontext, in dem der Begriff für eine Reportage im Radio erstmals auftritt. Dies setzt die Rockumentary in die Auftragstradition des Industriefilms, in der sie als Musikindustriefilm eine spezifische Darstellung von Prozessen der Kreativindustrie bedeutet. Dies bedeutet nicht zwangsläufig eine durchgängig positive Darstellung der porträtierten Künstler. Vielmehr geht es um die Etablierung und die Erhaltung bestimmter Denkmuster, die den mythologisierten, industrialisierten Korpus von Musikkultur als gegeben voraussetzen, statt ihn zu hinterfragen und die über den Diskurs über die dokumentarische Abbildung als Authentifizie ungsinstrument von Musikkultur und –image auftritt. Dabei steht der kreative Prozess im Vordergrund, während die administrativen Prozesse der Industrieakteure im Hintergrund bleiben. Je nach Akteur kann in der Bewertung der Rockumentary auch ein Werbefilmcharakter im Vordergrund stehen. Dies ist der implizite Anspruch an

33 Beispielhaft sei hier noch einmal der Filmemacher Anton Corbjin genannt. Er war zuerst unter anderem für Musikvideos für Depeche Mode oder Roxette zuständig, dann filmte er für die BBC den experimentellen Musikfilm Some Yoyo Mojo (UK 1993, Regie: Anton Corbijn), der sich der komplexen Kunst Captain Beefhearts nähert. Nach der Jahrtausendwende führte er unter anderem Regie im Biopic Con t r ol (UK/USA/AUS/JPN 2007, Regie: Anton Corbjin) über den Sänger der Band Joy Division, Ian Curtis, und bei einem YouTube-Konzertstream der Band Coldplay aus Madrid (vgl. Coldplay 2011).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

die Werbewirksamkeit, der an die Rockumentary als Musikindustriefilm gestellt wird.

Besondere Relevanz als defin torisches Moment hat somit die ökonomische Interdependenz der Rockumentary mit der Musikindustrie. Die Filme und Serien im Rockumentary-Modus werden dabei von Beginn an zumeist außerhalb des Hollywood-Studiosystems produziert und fallen damit in die unscharfe Kategorie des Independent-Films (vgl. Holmlund 2005: 2 f.). Dies ist besonders für das grundlegende Verständnis ihrer Finanzierung von Bedeutung, da sie – anders als der Musikdokumentarfilm – abhängig von Geldgebern ist, die Einfluss auf ihre Themen, ihre Präsentation und ihre Veröffentlichung nehmen.

Als Modus zeigt sich die Rockumentary deshalb hauptsächlich bestimmt von dem Verhältnis der Filmemacher zu den Protagonisten der Filme und den Auftraggebern der Musikindustrie. Sie entspricht damit einer inhaltlich spezialisierten und formal breiteren modalen dokumentarischen Kategorie im Sinne Nichols, die ‹Realität› nicht als wahrhaft, sondern als semiotisches System liest. Das Direct Cinema, dessen Anspruch auf eine objektive Darstellung am Ausgangspunkt der ersten prägenden Rockumentary-Welle steht, ist dabei die bestimmende Ideologie, aber nicht zwangsläufig die Filmpraxis. Stattdessen etabliert sich zunächst eine Herangehensweise zwischen zurückgenommener Betrachtung, organisierter Interview-Sequenzen und rhythmisch montierten Bühnenaufnahmen, der heute oft eher mit einem unscharfen Cinema-Verité-Begriff assoziiert wird. In ihrer Konzeption und ihrer Montage zielt die Rockumentary dabei, entsprechend ihrer Verwendung, stärker auf die Vermittlung der einer Musikkultur inhärenten Affekte ab, als auf eine objektive Erarbeitung. Sie etablierte ästhetische Normen, die sie aus dem Musikspielfilm und der Experimentellen Musikkunst entlehnte, die sie wechselwirkend beeinflusste. Mit der Entwicklung dieser einzelnen Parameter über die Jahrzehnte beschäftigt sich das folgende Kapitel zur Geschichte der Rockumentary ab den 1960er-Jahren.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

4 Gegenkultur, Subkultur, Massenkultur – Die Geschichte der Rockumentary

Rock and roll and movies really have something in common …
They are both able to really feel the pulse of the time.
– *Wim Wenders*[1]

4.1 Authentische Musikgeschichte(n)? – Die Direct Cinema-Ära (1960er – 1980)

Am Anfang der Kooperation zwischen dem Film- und Musikgeschäft in der Rockumentary steht die Idee einer Industrialisierung von Unterhaltungskultur, die sich bereits Dekaden vor dem Aufkommen der Rockumentary entwickelt hat. Sie hängt mit einem wachsenden Verständnis für Märkte und Konsumenten zusammen, das sich beispielsweise in frühen Formen der Film-Marktforschung um 1910 äußert (Bakker 2003: 102). Besonders wichtig ist dabei die Entdeckung der Jugend als relevanter Zielgruppe. Der Soziologe Talcott Parsons beschrieb 1942 das Phänomen der Jugendkultur, das für ihn damals Individualisierung und neue soziale Strukturen der urbanen, amerikanischen Mittelklasse bedeutete (vgl. Parsons 1942). Die Nachkriegsjahre prägten diese sozialen Strukturen, als sich in der ökonomischen Sicherheit der USA der Teenager sozial und als Konsument konstituierte. Der Begriff verbreitete sich rasch, teils mit nationalen Spezifika, auch in den anderen Industrienationen Amerikas und Europas. In der Bundesrepublik lag der Blickpunkt beispielsweise auf weiblichen Konsumenten, welche «den Idealtypus des konsumorientierten, apolitischen Gegenwartsjugendlichen» (Siegfried 2006: 150) darstellten.

1 (Wenders zitiert in Hubbert 2011: 453).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Der Begriff wird ab den 1950er-Jahren für junge Erwachsene bis zum 20. Lebensjahr eingesetzt und zumindest in Westdeutschland «vor allem gebraucht, wenn es darum ging, die Konsumorientierung der jungen Westdeutschen diskursiv zu bündeln. […] Während der rebellische Halbstarke auf der Straße und in Gaststätten agierte, waren die Aktionsfelder des Teenagers das Heim, die Eisstätte und die Medienwelt» (ebd.).

Teenager «präg[en] einen ganz eigenen Lebensstil» (Hecken 2009: 118), der trotz der häufig zitierten apolitischen Haltung auch mit subversiven Jugendsubkulturen assoziiert werden kann (Farin 1995: 40). Ökonomisch relevant ist allerdings ihre Kaufkraft im Kontext der Popkultur. Mit dem auf sie ausgerichteten, expandierenden Markt gehen die prägenden technischen und ökonomischen Veränderungen in der Unterhaltungsindustrie einher. So formierte sich entlang der Teenagerkultur die Tonträgerindustrie in wenigen Dezennien zu einem milliardenschweren Wirtschaftszweig. Beispielhaft dafür ist die Entwicklung des Rock'n'Roll in den USA. Dieser wird bestimmt von Promotern und einigen großen Plattenfirmen, die eine Großzahl der lokalen Rock'n'Roll-Labels der 1950er-Jahre aufkauften und bis zu den 1970er-Jahren eine deutlich verdichtete Label-Landschaft schufen (vgl. Garcia 1998: 166 f.).

Die Musikindustrie expandiert – und mit ihr der Musikfilm

Von den 1950er-Jahren bis in die 1980er-Jahre war die Musikindustrie noch im Aufstieg begriffen. Nach Pekka Gronow und Ilpo Saunio wurde bis in die 1970er-Jahre die Plattindustrie durch die Dynamik ihres exponentiellen Wachstums geprägt (vgl. Gronow und Saunio 1998: 135). Mit 762 Millionen verkauften Alben und Kassetten und damit einem Umsatz von rund vier Milliarden Dollar, erreichte dabei 1978 das musikwirtschaftlich erfolgreiche Jahrzehnt in den Vereinigten Staaten seinen Höhepunkt (vgl. ebd.).

Analog zur Entwicklung der Technik in der Musikindustrie, dominierten in den 1970er-Jahren die in den 1950er-Jahren populär gewordenen Fernsehgeräte – nun auch in Farbe – und die bereits ab den 1960ern als Prototypen verkauften Videorekorder den Markt (vgl. Uka 2004: 412). Im Fernsehen wurde Musik dabei zum Thema in Chart- und Musikshows wie American Bandstand (USA), Top of the Pops (UK) oder 4-3-2-1 Hot & Sweet (DE 1966–1970). Besonders die Kunstmagazine öffentlicher Sender wie The Lively Arts der BBC oder Great Performances (USA) von PBS, die oft Musik, Kunst und Theater in einzelnen Reportagen behandelten, erwiesen sich darüber hinaus von Beginn an als Impulsgeber für Musikdokumentationen, die wenige Minuten oder eine ganze Stunde lang dauern konnten. Im Fernsehen fanden sich zudem die filmischen Portfolios spezifischer Künstler wie Elvis Presley, The Beatles oder The Monkees. Bei den Angeboten handelte es sich einerseits um Spielfilme, beispielsweise Musicals wie Spinout (USA 1966, Regie: Norman Taurog), Rock-Mockumentaries wie A Hard Day's Night oder komödiantische Serien wie The Monkees (USA 1966–1968), und andererseits um dokumentarische Aufzeichnungen. Frühe Beispiele der Rockumentary-Kategorie im Fernsehen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

oder Kino sind Live-Performances mit Backstage-Aufnahmen. Zu nennen sind der Tourfilm What's Happening! The Beatles in The USA, ausgestrahlt auf in den USA auf CBS in der Serie The Entertainers (USA 1964–1965), oder das Festival Midsummer Rock (USA 1970, Regie: Bob Heath), ausgestrahlt in einem 90-Minuten-Zusammenschnitt einige Monate nach dem Festival auf dem Sender NBC.[2]

Für die musikkulturelle Dokumentation erwies sich aber bis in die 1980er-Jahren in den USA hauptsächlich die sich wandelnde Kinolandschaft als bedeutsam, in der die ersten Festival-Rockumentaries aufgeführt wurden und die deshalb auch am meisten im Fokus wissenschaftlicher Arbeiten steht. In den 1960er-Jahren veränderte sich mit dem New Hollywood das Gesicht der Filmindustrie. Statt der Studios begannen einzelne Regisseure Kino zu gestalten und einige dieser Filmemacher lernten ihr Handwerk wiederum auf den zunehmenden Musikfestivals, Konzerten und Touren. Als ihre Auftraggeber fungierten bereits Akteure der Musikindustrie, etwa Festivalorganisatoren (vgl. Kiefer und Schössler 2010: 15) oder Musiker, die, beispielsweise wie Bob Dylan, ihr Image verändern wollten (vgl. Reichert 2010: 333).

Kurzes Vergnügen – Promovideos im Kino und Fernsehen

Das Mittel der Wahl war dabei in den USA das Direct Cinema, aber auch Promovideos ähnelnde Kurzfilme, die vor Hauptfilmen im Programm gezeigt wurden (vgl. Coverdale zitiert in Tannenbaum und Marks 2012: 8). Im Fall mancher Bands, wie Deep Purple oder Meat Loaf, wurden die Videos dabei bewusst im Kontext anderer Medien gezeigt, die im Genrekino – vor allem Trash, Horror oder Erotik – verankert waren:

> For *Bat out of Hell* [Video: USA 1977, Regie: n. n.] […], I talked the label into giving me $30,000 to shoot three live performance clips, and I got them played as trailers before midnight showings of The Rocky Horror Picture Show [USA 1975, Regie: Jim Sharman]. That [*Bat Out of Hell*] is still the number one selling album in the history of Holland, and I never played there. It's all because of the *Paradise by the Dashboard Light* [Video: USA 1977, Regie: n. n.] video.
>
> *(Loaf zitiert in ebd.: 8f, alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*[3]

Außerhalb des Kinos und besonders außerhalb der USA funktionierten die Märkte anders. In Großbritannien existierte beispielsweise eine Mainstream-Zuschauer-

2 Die Berichterstattung changiert durch das durchaus in der Musikberichterstattung bewanderte Team zwischen Rockumentary und Musikdokumentarfilm. Konzertsequenzen wechseln sich ab mit der Berichterstattung durch einige, eindeutig nicht der musikalischen Szene zugehörige Reporter. Die Kommentare weisen dabei in einigen Fällen eher den Tenor einer Sportberichterstattung auf, in der es um eine strukturelle (und kulturelle) Verortung des Ganzen, nicht um einen Schwerpunkt auf den Emotion der Musik geht.

3 Auch wenn diese Aussage in Bezug auf den Charterfolg und Meat Loafs Präsenz in den Niederlanden (inzwischen) relativiert werden muss, illustriert sie dennoch treffend die Wahrnehmung audiovisueller Musikmedien als Werbeträger.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

kultur, die mit Top of the Pops verbunden war, erinnert sich Musikvideoregisseur Nigel Dick: «I was at Bath university in 1975, and every Thursday night at 6:30 we'd gather in a common area to watch Top of the Pops [Hervorhebung der Verfasserin]. The program after it was Monty Python's Flying Circus [UK 1969–74, Hervorhebung der Verfasserin], so it was a big event. There'd be five hundred people watching one television» (Nigel zitiert in ebd.: 7). Besonders die Bands drängen deshalb früh auf das Promo-Video, so Jerry Casale von der amerikanischen Rockband Devo: «Videos were a curiosity at best. The record company thought we were stupid for using promotion money to do low-budget videos. ‹What's that for?›» (Casale zitiert in ebd.: 6). Für manche Bands bedeutete ein Video, dass sie nicht wöchentlich bei Top of the Pops auftreten mussten (vgl. Taylor zitiert in ebd.), für andere war es eine Möglichkeit, Fans in anderen Ländern zu erreichen (vgl. Harry zitiert in ebd.: 8).

Subkulturen – Eine Welt außerhalb des Mainstream entsteht

Die musikalische Diversifikation nach 1970, die auch Teil politischer Umbrüche und Krisen in vielen Ländern ist, veränderte das Publikum und dessen Präferenzen in Bezug auf die Musikpräsentation. So mussten bestimmte Genres, wie Punk, Psychedelic Rock und schließlich Heavy Metal, zu Beginn weitgehend außerhalb der Massenmedien und des Kinos sowie der Musikindustrie stattfinden. Sie wurden oft gefilmt von Filmemachern – beispielsweise im Fall des Punks in Punk in London (BRD 1977, Regie: Wolfgang Büld) oder The Punk Rock Movie (UK 1978, Regie: Don Letts) –, die entweder keinen Hintergrund im Dokumentarfilm oder im allgemeinen Film hatten oder, wie Büld, frische Absolventen einer Filmschule waren.

Im Kontext von Amateuraufnahmen und der filmischen Präsentation von Subkultur wurden bereits in den 1970er-Jahren für Fans zwei Möglichkeiten des Heimkinos zunehmend bedeutsam: Der Kauf von Videokassetten, spezifisch der VHS (vgl. Uka 2004: 412), und das ab ungefähr 1975 in den USA populär werdende Kabelfernsehen (vgl. Willis 2010: 136), das mit dem Start des Spartensenders Music Television (MTV) am 01. August 1981 die erste deutliche Zäsur in der Rockumentary-Geschichte provozieren sollte, wenn auch zunächst noch ohne Subkulturen im Programm. Zu diesem Zeitpunkt konnten junge Regisseure allerdings bereits auf eine erste Generation von musikdokumentarischen Filmemachern zurückblicken, deren Genese und erste Erfolge bis heute die Geschichtsschreibung der Direct Cinema-Ära prägen.

4.1.1 Der Rockumentarist als Dokumentarist der 1960er-Jahre

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel diskutiert, sind die späten 1950er- und 1960er-Jahre die Geburtsstunde der europäischen Dokumentationsschule des Cinéma Vérité sowie des nordamerikanischen Uncontrolled oder Direct Cinema, das direkt mit der Entwicklung der ersten Rockumentaries in Verbindung steht.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Die Rockumentary ist dabei ein Direct Cinema-Phänomen im Kino. Kristin Thompson und David Bordwell verstehen die frühe Rockumentary sogar als «[t]he most widespread use of Direct Cinema» (Bordwell und Thompson 2010: 537). Ihre Popularität beeinflusste konsekutiv die Wahrnehmung des Dokumentarfilmstils. So notieren Jane Roscoe und Craig Hight mit Rekurs auf Barry Sarchett:

> [T]he classic rockumentaries (Such as Monter ey Pop (1968), Wood st ock (1970), and Gimme Shel ter (1970)) have tended to operate largely within the observational mode of documentary – these are all texts which have been instrumental in establishing and popularising the assumptions and expectations associated with this mode […]. They are constructed in order to capture the immediacy and ‹realism› of a past event.
>
> *(Roscoe und Hight 2001: 119, alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*

Für diesen Erfolg, so Brian Winston, spielte die weniger didaktische Natur von Musikkultur die zentrale Rolle (Winston 1995: 155). Sie sorgte insbesondere in der Direct Cinema-Ära für eine breite Rezeption der Filme. Das Direct Cinema wurde in den USA zunächst Uncontrolled Cinema genannt. Als kommerzieller Stil war es von Akteuren wie Robert Drew ins Leben gerufen worden, der für das *Life Magazine* das Leben in Amerika auf eine neue Art dokumentieren wollte. Zu seiner Produktionsfi ma Drew Associates zählten wichtige Rockumentary-Filmemacher, die als Kameramänner mit ihm arbeiteten, darunter Richard Leacock, D. A. Pennebaker und Albert Maysles. Vor allem Richard Leacock hatte dabei hinter der Kamera bereits Mitte der 1950er-Jahre mit non-fiktionalen Kurzfilmen wie Jazz Dance (USA 1954, Regie: Roger Tilton) eine frühe Ästhetik der Rockumentary fürs Kino kreiert.[4] Im Jahr 1963 begann Leacock mit Pennebaker zu arbeiten. Ihre Produktionsfi ma Leacock-Pennebaker produzierte unter anderem im Jahr 1967 das Bob-Dylan-Porträt Dont Look Back und den bereits ausführlich diskutierten Monter ey Pop.

Jung, musikaffin, a eworben – Die ersten Rockumentary-Regisseure

Bereits die erste Generation der Rockumentary-Filmemacher zeichnete sich durch drei Charakteristika aus, die den Modus auktorial maßgeblich mitbestimmen sollten: sie waren jung, sie waren Fans der Musik, die sie mit der Kamera inszenierten, und ihre Arbeit wurde von der Musikindustrie angeleitet und oft auch in Auftrag gegeben. In diesem Kontext ist es retrospektiv verständlich, dass Dont Look

4 Im Vorspann des Films von Roger Tinton wird angekündigt, der Filme fange den «living spirit» einer Jazznacht in der Central Plaza Dance Hall in New York ein. Der Jazz, der in Abwesenheit afroamerikanischer Interpreten oder Besucher eigentlich eine Dixieland-Jazz-Konzertshow ist, wird dabei als «the pulse of America, of a land and of a way of life» eingeführt. Das Label Jaguar erwarb im selben Jahr die Rechte für eine Veröffentlichung des Soundtracks. Dies ist ein früher Fall der heutige gängigen Bündelung von Film und Musikveröffentlichung.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Back häufig als erste Rockumentary angeführt wird (vgl. z. B. Reichert 2010: 334, nach Kiefer und Schössler 2010: 11 f.). Der junge Pennebaker wurde von Dylans Management angestellt, um das Image von Dylan zu verändern, als dieser erstmals in England auf Tour ging. Der Film ist dabei keineswegs nur positiv, was durchaus im Sinne des authentischen Gonzojournalismus ist. Als «critically acclaimed box offic disaster» (Denisoff und Romanowski 2991: 743) erlangte er allerdings Kultstatus und beförderte den durch ihn avisierten Image-Wandel Dylans vom Protestsänger zum hippen Rocker maßgeblich (vgl. z. B. Geng 2017: 93).

Doch nicht alle Regisseure der Direct Cinema-Ära kamen aus der Dokumentationspraxis. Taylor Hackford hatte hobbymäßig mit Super 8 gefilmt, bevor er bei dem nicht kommerziellen Bildungssender KCET eine Stelle annahm. Während Hackford heute unter anderem für das Musical-Biopic Ray (USA 2004, Regie: Taylor Hackford) bekannt ist, führte er bereits zwei Jahrzehnte früher Regie in seiner bekanntesten Rockumentary, Chuck Berry – Hail ! Hail ! Rock'n' Roll (USA 1987, Regie: Taylor Hackford). Auch der Filmemacher Mel Stuart begann seine Karriere in der Werbebranche, dem temporären Arbeitsumfeld oder Auftraggeber für viele Musikvideo- und Rockumentary-Regisseure. Er war als Regisseur verantwortlich für das Fantasy-Musical Willy Wonka & the Chocolate Factory (USA 1971, Regie: Mel Stuart), schuf mit Wattstax (USA 1973, Regie: Mel Stuart) aber auch einen der letzten Höhepunkte der ersten Festivalfilm-Ära. Im Zentrum stand dabei ein Benefiz- onzert, das an die afro-amerikanischen Unruhen in Los Angeles im Jahr 1965 erinnern sollte und unter dem Titel «Blackstock» als der afroamerikanische Kultur-Gegenentwurf zu Woodstock in die Geschichte einging (vgl. James 2016: 344). Bezeichnend sind hier erneut die Synergien zwischen den Medienbereichen. Für den Film wurde Stuart aufgrund seiner Erfahrungen mit Spiel- und Dokumentarfilmen von den Festivalveranstaltern, dem Label Stax Records, verpfli htet (vgl. Kubernik 2006: 56 f.). Hier zeigt sich erstmals in zunehmend organisiertem Maßstab die Beauftragung von Filmemachern durch die Musikindustrie, die in den frühen Fernsehshows noch nicht von Relevanz war.

Künstlerische Selbstverwirklichung versus Auftragsarbeit – Konfliktp tenziale in der frühen Rockumentary

Die sich entwickelnde Musikindustrie provozierte dabei auch erste Konfl ktfelder in ihrem komplexen vertraglichen Verständnis von Rockumentaries, wie im Fall von Robert Franks Auftragsarbeit für die Rolling Stones, Cocksucker Blues (USA 1972, Regie: Robert Frank). Der Film war als Auftragsarbeit der Band intendiert, die nach der Tragödie von Altamont[5] 1972 erstmals in die USA zurückkehrten, um ihr neues Album zu bewerben. Konzipiert als Fly-On-The-Wall-Film mit

5 Bei der ein Zuschauer in eine Auseinandersetzung mit einem Hells-Angels-Mitglied geriet und in der Folge erstochen wurde.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

dem ästhetischen Anspruch Franks, der unter anderem als Modefotograf arbeitete, zeigt der Film Ausschnitte aus dem Tourleben im Jahr 1972. Nach der Fertigstellung ging die Band gerichtlich gegen den Film vor: «When the result actually showed what the Stones were like on tour – presiding over an ongoing onslaught of naked groupies, parties, grim sex, drug use, hotel destruction, and general chaos – the band suppressed it» (Wyman 2013).

Eine gerichtliche Einigung, die schließlich gelegentliche Aufführungen im Beisein des Filmemachers erlaubte, führte im Endeffekt dazu, dass Fans darauf angewiesen waren, dass lokale Kulturorte eine entsprechende Veranstaltung organisierten (vgl. ebd.). Co cks ucker Bl ues verkörpert dabei die Reibungspunkte zwischen einem Filmemacher, der einen künstlerischen Anspruch voranstellt, und einer Band und der Industrie, die ein Image zu kontrollieren suchen.[6] Für den Film bedeutete dies eine Verortung in Kunstmuseen, die dem Film vorgestellte Bemerkung «Except For The Musical Numbers The Events Depicted In Th s Film Are Fictitious, No Representation Of Actual Persons And Events Is Intended» (vgl. Abb. 15a–d) und eine weitreichende mediale Aufarbeitung des Konfl kts, wie der Vorwurf gefälschter Szenen durch den ehemaligen *Rolling-Stone*-Reporter Robert Greenfi ld (vgl. Rolling Stone Magazine 1977). Der Film ist damit ein frühes Beispiel für die Konfl kte, die in der Kontroverse zwischen experimentellem Musikfilm und Rockumentary entstehen können und illustriert mit seinem Schicksal die intendierte hegemoniale Struktur, in deren Kontext Rockumentaries in der Zukunft produziert werden.

4.1.2 Der Festivalfilm als assenerfolg

Die Direct Cinema-Ära war vor allem die Zeit, in der einige Festival-Rockumentaries im Kino Box-Office- folge feiern konnten – ein Umstand, der vielleicht erklärt, warum bis heute ein wissenschaftlicher Schwerpunkt auf dieser Zeit und ihren Filmen liegt. Festivalfilme, für die bereits in der Herleitung dieser Arbeit exemplarisch Monter ey Pop betrachtet wurde, werden durch ihren Blick auf Live-Performances dabei meist als Konzertfilme kategorisiert. Ihre Eigenart ist allerdings die schwerpunktartige Betrachtung eines Musikfestivalevents, das meist von einem Organisator mit einer bestimmten Anzahl von Bands mit musikalisch oft ähnlicher Ausrichtung[7]

6 Dieses Interesse bestand Ende der 1970er besonders im Hinblick auf juristische Verfahren, in denen sich die Bandmitglieder zu diesem Zeitpunkt befanden (vgl. The Rolling Stone 1977), tradierte sich allerdings über die Zeit hinaus in der weiteren Verwendung des Films.

7 Die Konzentration auf bestimmte Musikrichtungen wie Psychedelic Rock und Folk der Hippie-Zeit sowie u. a. Jazz war in den 1960er- und 1970er-Jahren noch wahrscheinlicher, fi det sich auf Festivals aber oft bis heute. Es gibt aber auch Gegenbeispiele mit immer breiterem musikalischen Programm. Das Glastonbury Musikfestival hat sich beispielsweise von einem Gegenkulturfestival 1970 zu einem bis heute stattfi denden Musik- und Kunstfestival mit zeitgenössischen Künstlern gewandelt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

15a–d Yachten, weibliche Zuschauer und Sonny Stitt bei seinem Auftritt in Jazz on a Summer's Day.

an einem speziell für das Event konzipierten Ort[8] veranstaltet wird.

Als frühes Beispiel in der Diskussion von Rockumentaries illustrierte beispielsweise Thomas Cohen in *Playing To The Camera* die Geschichte von Jazz on a Summer's Day. Der Regisseur Bert Stern wurde über seinen Redakteur Aram Avakian in die Produktion involviert (vgl. Saul 2003: 113). Als junger Werbefotograf war er aber mehr an einem Yachtrennen im Hafen und den weiblichen Zuschauern interessiert (vgl. Goodall 2015: 37) und ließ sich von einem Plattenlabel bei der Auswahl der mitzuschneidenden Bands anleiten (vgl. Abb. 15a–d). In Sterns Arbeit ist «the subsequent authentic approach of the Direct Cinema directors […] not yet fully evident» (ebd.: 38). Trotzdem notiert Mark Goodall, dass der Film eine Blaupause für die Darstellung von Popfestivals wurde (vgl. ebd.: 37). Was ihn von den ikonischen Festivalfilm-Erfolgen der Direct Cinema-Ära unterscheidet, ist sein ästhetische Herangehensweise. Relevant ist, dass Sterns Stil als «impressionistic rather than dynamic (now the standard form of editing for pop festival media)» (ebd.: 38) wahrgenommen wurde, was ein Kriterium dafür ist, die Authentizität des Gezeigten aus Sicht von Musikfans infrage zu stellen. Diese Authentizität wiederum ist allerdings, wie bereits in der Einleitung angedeutet,

8 Die Alternative zu den großen Festivalveranstaltungsorten, die häufig für die Zeit des Festivals auf Ackerflächen außerhalb von Ortschaften lokalisiert sind, sind kleinere Festivals auf privatem Gelände und Festivals an Veranstaltungsorten, wie Clubs oder Mehrzweckhallen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ein wesentliches Element der Wahrnehmung eines Films als Teil der Musikkultur und macht Filme zu musikhistorischen Quellen mit Autorität.

Gespür für Trends – Der Erfolg von Woodstock

Das Ende der 1960er-Jahre zeichnete sich durch die Counterculture-Bewegung aus, die die Jugend auf Musikfestivals von bis dahin unvorstellbarem Ausmaß versammelte. Die Festivals standen im Mittelpunkt von non-fiktionalen Festivalfilmen, die ihr Bild und ihre Legendenbildung maßgeblich prägten, wie das populärste Beispiel, Woodstock von Regisseur Michael Wadleigh, deutlich macht. Dieses prägte nachhaltig die Wahrnehmung des Festivals:

> Woodstock [Hervorhebung der Verfasserin] consolidated the public concensus that Woodstock was (as the film is subtitled) *3 Days of Peace and Music* [Betonung im Original]. The glow was so strong that even direct evidence to the contrary – such as a disastrous festival on the Isle of Wight in 1970 – did nothing to diminish the future popularity of such festivals, which have only grown in popularity ever since. *(Arnold 2014: 129)*

Die Relevanz dieser Filme als Marketinginstrumente, so Gina Arnold weiter, lässt sich nicht hoch genug einschätzen. Nicht nur für Festivals, sondern auch für die Bands in den Filmen, wie eine im Anschluss zitierte Anekdote von Joe Boyd, damals Manager der Incredible String Band, zeigt. Die Band entschied sich für einen späteren Slot im Festivalbilling von Woodstock und stattdessen wurde Singer-Songwriterin Melanie Safka gefilmt. Boyd schrieb dazu in seinen Memoiren: «The extent of the error became clear in the months to come as the Woodstock film reached every small town in America and the double album soared to the top of the charts» (Boyd 2006: 223). Woodstock von 1970 war dabei der kommerziell erfolgreichste Film unter den Festivalfilmen. Zu ihnen beispielsweise Festival! (Newport Folk Festival), Monterey Pop (Monterey International Pop Festival), Celebration at Big Sur (USA 1969, Regie: Baird Bryant und Johanna Demetrakas: Big Sur Folk Festival), Sweet Toronto (CA 1969, Regie: D. A. Pennebaker, auch John Lennon and the Plastic Ono Band – Live in Toronto: Toronto Rock and Roll Festival), Watt stax (Watts Summer Festival), aber auch in Europa das britische Glastonbury Fayre (UK 1972, Regie: Nicolas Roeg und Peter Neal: Glastonbury Fair port Convention) oder das aus der Roadie-Perspektive erzählte, dänische Kloden Rokker (DK 1978, Regie: John Menzer: Roskilde).

Der Erfolg von Woodstock gründet auf einem Verständnis für das Material, das Jazz on a Summer's Day noch nicht mitbringt. Regisseur Michael Wadleigh sah Woodstock zunächst als Test für andere Rockkonzertaufnahmen, der vor Ort dann zum Ernstfall wurde (vgl. Scorsese zitiert in Evans und Kingsbury 2009: 246). Wadleighs Herangehensweise ergab sich durch die zufällige Beratung des Regisseurs mit einem freien Mitarbeiter von Columbia Records, dem Fotografen Barry Levine. Dieser hörte von dem Festival, fuhr hin und wurde dort von einem ehemaligen Kollegen angesprochen, der versuchte,

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

die Filmcrew zu organisieren. Levine willigte ein als offiz ller Standfotograf umsonst zu arbeiten (unter der Auflage, dass er die Fotorechte und Negative behalten durfte):

> There were teams of people that were set up by Michael Wadleigh, the director. He'd done a film on Aretha Franklin … and he'd been in France in 1968 during the student uprising there … but he didn't know too much about the contemporary acts that were supposed to appear.
> So as I worked in the record business, the music business, I sat with him and the crews and we went through every act. I described the act, how many people were in the act, what kind of music they played, whether they moved around a lot, who was the featured performer. *(Levine zitiert in ebd.: 247)*

Wie bereits bei Jazz on a Summer's Day fanden sich die Akteure der Musikindustrie erneut eher zufällig in ihrer Rolle als Teil der Crew und Gatekeeper der musikalischen Performance. Der Unterschied war, dass diesmal signifikante Erfolge für die gezeigten Bands eintraten. Auch die offene Betrachtung des Events unter erneutem Einbezug der Fans, wie schon in einigen Filmen zuvor, trug zu einer verbindenen Darstellung bei, die sich bis in die Moderne Rockumentary tradieren sollte.[9] Der Film zeichnete sich dabei durch eine bunte Repräsentation der Fankultur aus. Er vollendete, so David James in Rock'n'Film, die Restrukturierung der zwei Adressierungsmodi des klassischen Musical-Erzählungen durch die inklusive Natur des Rock'n'Roll, indem er eine Verbindung schuf zwischen «musicians and freaks» (James 2016: 248). Gleichzeitig repräsentierte er sich selbst als Teil des Festivals und damit als Teil der Gegenkultur-Utopie, womit er maßgeblich das eigene Filmgenre sowie das kulturelle Erinnern beeinflusste:

> Woodstock's mythic validation of the counterculture's ideals and Woodstock's retroactive fi ancing of the festival and its own concealment of the festival's many contradictions and its own economic effectivity created the expectation that future festivals would realize the transcendence of commoditiy relations in similar folk utopias.
> As a result the concert, the tour, and the festival – all variously joining the community of musicians and fans and invoking the films' audiences – became the music's primary social rituals, and films made about them became the dominant form of rock'n'roll cinema. *(ebd.)*

Der Festivalfilm als uftragsarbeit

Auch wenn der Festivalfilm einen festen Platz im Kontext der Rockumentary-Genres innehat, so markiert der Übergang zwischen den 1960er- und 1970er-Jahren

9 Wenige Filmemacher rücken von dieser Art der Inkorporation von Fans in Konzertabläufe ab. Ein Beispiel ist Woodstock-Co-Regisseur Martin Scorseses Arbeit in The Band – The Last Waltz. Perfektioniert wird diese Form in Pink Floyd – Live at Pompeii, in dem Pink Floyd in einem leeren Amphitheater spielen.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

trotzdem eine besondere Zeit, in der Festivalfilme direkte Auftragsarbeiten der Musikfestivals wurden. Diese Finanzierungsform, die später durch das Musikfernsehen und globale Events wie Live Aid (USA/UK 1985, Regie: Vincent Scarza) an Relevanz verlor und erst in jüngerer Zeit – Wacken 3D (DE 2014, Regie: Norbert Heitker) oder EDC 2013 – Under The Electr ic Sky (USA 2014, Regie: Dan Cutforth und Jane Lipsitz) – wieder bedeutsamer wurde, war dabei ausgelegt auf eine mythologisierende Präsentation der Musiker einerseits und die Bewerbung einer gut verlaufenden, meist konsekutiv angelegten Veranstaltungsreihe unter Ausblendung ernsthafter Kritikpunkte andererseits. Dadurch unterschieden sich die Festivalfilme von Konzertfilmen einmaliger Events, wie dem Abschiedskonzert von The Band in The Band – The La st Wal tz oder David Bowies 1973er Ziggy-Stardust-Performance in Ziggy St ar dust and the Spid ers fr om Mars. Filmen, die von dieser Zielrichtung abwichen oder sogar Probleme abbildeten, wurde nicht nur die Finanzierung entzogen, ihre Verwertung wurde sogar – wie bei Co cks ucker Bl ues – aktiv verhindert.

Das bekannteste Festivalfilm-Beispiel dafür ist Messa ge t o Love – The Isle of Wight Festiv al (UK 1997, Regie: Murray Lerner), in dem das Isle-of-Wight-Festival von 1970 im Mittelpunkt steht. Ursprünglich wurde der Regisseur Murray Lerner dazu eingeladen im Rahmen des Festivals seinen älteren Festival-Film Fes ti - va l ! zu zeigen, stattdessen filmte er dort mit acht Kamerateams. Mit 175 Stunden 35-mm-Farbfilm der Kodakmarke ‹High Speed Ektachrome› geriet dabei diese Aufzeichnung selbst zu einem teuren Projekt. Dies wurde verschärft dadurch, dass die Festivalmacher kein Interesse daran hatten, den Film auf dem Markt zu sehen, denn das Festival nahm einen zunehmend schlechten Verlauf (vgl. James 2016: 250).

Die Kontroverse mit den Festivalveranstaltern, die maßgeblich die Veröffentlichung beeinträchtigte, hatte mit der zunehmenden Kommerzialisierung und Monetarisierung von Musikkultur um 1970 zu tun. Die Musikindustrie geriet hier, in Form der Festivalveranstalter, mit der Hippie-Kultur aneinander. Das Rolling Stone Magazine führt den Film aufgrund seiner Konzertaufnahmen in einer Liste der ‹40 Best Rock Documentaries›, rekapituliert aber die Problematik bezeichnenderweise im Sinne der Industrie:

> It's a concise encapsulation of Age-of-Aquarius contradictions: An overhead shot of some 600,000 festivalgoers filling up the grounds of the East Afton Farm on England's Isle of Wight – which immediately cuts to the festival's M. C., Rikki Farr, telling the audience that they can go to hell for ruining a chance at rock & roll bliss.
> The community-versus-commerce argument over rock-fest admission fees runs throughout Murray Lerner's doc on the ill-fated 1970 endeavor, in which disillusioned organizers and artists tussle with hippie entitlement («We want the world, and we want it now!»), and both iron fences and utopian hopes come crashing down. *(Adams et al. 2014)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Messa ge t o Love wurde schließlich erst 1997 fertiggestellt und veröffentlicht – zu einem Zeitpunkt, an dem Lerner unter anderem bereits den Dokumentarfilm-Oscar für einen anderen Musikfilm, Fr om Ma o t o Moz ar T – Isaa c Ster n in Chin a (USA 1980, Regie: Murray Lerner), gewonnen hatte (vgl. James 2016: 250).

Die Rockumentary als Schadensregulierung – Gimme Shelter und Altamont

Chaotische Elemente auf Festivals sind dabei stets ein Risiko in der Festivalfilmproduktion. Das beweist auch der vielleicht kontroverseste Film der Ära, Gimme Shel - ter , der ein um einen Auftritt der Rolling Stones organisiertes Festival dokumentiert. Das Festival, das im Jahr 1970 stattfand, wird unter dem Schlagwort ‹Altamont›, dem Ort des Geschehens, oft als ein Endpunkt der friedlichen Gegenkulturbewegung zitiert. Der Film fi g kurz vor Ende der umfangreichen Aufnahmen den Moment ein, in dem der Fan Meredith Hunter scheinbar eine Waffe zieht und mit einem Mitglied der Hells-Angels, von denen einige Chapter die Sicherheitsüberwachung über das Event übernommen hatten, aneinandergerät und tödlich verletzt wird. Dieser Augenblick veränderte nicht nur die Wahrnehmung der kulturellen Bewegungen der Zeit (vgl. Downes und Madeley 2013: 98), es veränderte auch die Relevanz des Films. Dieser war ursprünglich als kurze Werbung von etablierten Rockumentary-Filmemachern geplant, wie ein Kommentar von Rolling-Stones-Tourmanager Ronnie Schneider nahelegt: «Originally we wanted Leacock and Pennebaker but they weren't available. Originally it was to be a promo clip for the upcoming European tour – it turned into a potential TV show, then a TV feature – fi ally it turned into a feature length movie» (Schneider zitiert in Skladany 2013: 125).

Mit einer Startfi anzierung durch die Band und eigenem Kapital war das Ziel der Maysles-Brüder von vorneherein eine Geschichte jenseits einfacher Konzertaufnahmen zu erzählen (vgl. Vogels 2005: 74). Anders als bei Co cks ucker Bl ues ließ die internationale Sichtbarkeit des Ereignisses allerdings keine Zensur durch die Band zu. Der Film wurde statt als Werbemaßnahme als Schadensregulierung verstanden. Er inszeniert die Stones als kleinen, organisatorisch passiven Teil eines großen Events. Gimme Shel ter montiert das Geschehen im Kontext einer Rezeption durch Mick Jagger, der die Filmaufnahmen als Erster mit betroffenem Schweigen schaut, aufsteht und im Begriff ist aus dem Bild zu gehen, als er dem Blick der Kamera begegnet und die Aufnahme einfriert. Seiner direkten Auseinandersetzung mit den Bildern und dem Zuschauer im Anschluss stellt ein harter Schnitt Bilder von Hippies gegenüber, die mit ihren Familien, bunten Kleidern und fröhlichen Gesichtern nach links oben in die Morgensonne laufen (vgl. Abb. 16a–d). Diese Darstellung situiert ihn und damit die Band in einer Beobachterrolle, in der sie als Teil der Industrie nur ihrem Beruf nachgehen wollten. Jagger setzt sich mit den Bildern auseinander, scheint diese aber auch zum ersten Mal bewusst wahrzunehmen. Die Auseinandersetzung mit dem Ereignis und den Zuschauern ist eine Anerkennung der Umstände, die Bilder der Festivalbesucher reorganisieren die abschließenden Eindrücke durch ihre symbolische

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

16a–d Impressionen des Endes von Gimme Shelter: Mick Jagger schaut im Schnittraum Aufnahmen des Festivals, steht auf und geht. Im Anschluss laufen Festivalbesucher in den Sonnenaufgang.

Richtungsgebung. Dies sind die Erinnerungen, die sich alle Beteiligten gewünscht hätten und dies sind die friedlichen Erinnerungen, mit denen der Film sein Publikum trotzdem entlässt. Ein neuer Tag beginnt: es geht weiter. Der Erfolg dieser Herangehensweise zeigt sich darin, dass heute viel stärker der ‹Zeitkapsel›-Wert des Films in Erinnerung bleibt, als die Rolle der Rolling Stones als Initiatoren des Festivals.

Werbung statt Kinoerfolg – Die Direct Cinema-Rockumentary jenseits der Box-Office-Hi

Abschließend bedeutsam für die Betrachtung dieser Episode ist das größere Korpus von Rockumentaries in den 1970er- und 1980er-Jahren, die kein Kassenerfolg waren. Viele liefen im Programmkino, im Rahmen von Hochschul-Veranstaltungen oder im Fernsehen. So ist die Resonanz auf Neil Youngs Konzertfilm Rust Never Sleeps (USA 1979, Regie: Neil Young) im Rahmen der Visual-Arts-Show Night Flight (USA 1981–1988) größer als im Kino (vgl. Denisoff und Romanowski 1991: 718). Für die Plattenfi - men sind die dabei entstandenen Umsätze allerdings von sekundärer Bedeutung:

> Record companies often fi anced the films for their soundtracks. Album sales generally outpaced box offic figu es. Led Zeppelin's The Song Remains the Same

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> [Hervorhebung der Verfasserin] (1976) was a box offic fl p, but the soundtrack rapidly climbed to Number 2 and achieved multi-platinum share. *(ebd.)*

Hier zeigt sich, dass sich aus Sicht der Musikindustrie der Erfolg früh, wie auch in allen folgenden Jahrzehnten der Rockumentary-Nutzung, weniger in den Zuschauerzahlen widerspiegelt, sondern in anderen Faktoren wie den Chartplatzierungen oder der allgemeinen popkulturellen Resonanz. Dabei manifestiert sich die Idee der Rockumentary als Marketinginstrument, das Geld kostet, aber nicht zwangsläufig die ufgewendeten Kosten selbst decken kann.

4.1.3 Körnig, wild und kabellos – Technik und Ästhetik der Direct Cinema-Ära

Die frühen Direct Cinema-Filme avancierten durch ihren Erfolg zu Vorlagen für vergleichbare Produktionen und für die Genres, die aus ihnen entstanden. Dies hängt besonders mit den mit ihnen verbundenen technischen Entwicklungen zusammen, die ästhetisch nachhaltige Konsequenzen mit sich brachten. Mit Blick auf die Filmausstattung datiert eine der ersten Entwicklungen zurück vor die kommerzielle Direct Cinema-Ära zu einem der Ursprünge der Rockumentary-Filmgeschichte, Jazz Dance. Für diesen hatte der Filmemacher Roger Tilton den Kameramann Richard Leacock eingeladen, mit ihm in einem Jazz Club im East Village in New York zu filmen. Die beiden kannten sich aus der Kriegsberichterstattung und zur mobilen Ästhetik einer Filmaufnahme in einer Kriegszone regte Tilton in der Folge Leacock auch an. Dieser erinnerte sich 2011:

> We shot wild! No tripod! Move! Shoot! I was all over the place, having the time of my life, jumping, dancing, shooting right in the midst of everything. We spent a fabulous evening shooting to our hearts' content. Roger and his editor Richard Brummer laid these fragmentary shots in sync with the four pieces of music selected for the film; slow, medium, fast and faster! It worked! On a big screen in a theater, Wow! You were there, right in the midst of it, and it looked like it was in sync … it was in sync! We couldn't film dialogue or sustained musical passages this way. But it gave us a taste, a goal. *(Leacock zitiert in White 2011)*

Das sich aus einer solchen bewussten Entscheidungen gegen eine Inszenierung entwickelnde Selbstverständnis der Direct Cinema-Regisseure als «Fly on the Wall» war von Beginn an weniger eine Arbeitspraxis als vielmehr eine Reflexi n der technischen Neuerungen, die sich in einer utopischen Stoßrichtung manifestierte. Technische Entwicklungen in der Direct Cinema-Ära zielten darauf ab, die Technik so zu entwickeln, dass sie als störender Faktor eines immersiven Filmvorgangs eliminiert wurde. Richard Leacock erinnert sich folgendermaßen:

> I needed a camera that I could hand-hold, that would run on battery power; that was silent, you can't film a symphony orchestra rehearsing with a noisy camera; a

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> recorder as portable as the camera, battery-powered, with no cable connecting it to the camera, that would give us quality sound; synchronous, not just with one camera but with all cameras.
> What we call in physics a ‹general solution›. Filming an orchestra with two or three cameras, all in sync with a high-quality recorder and all mobile […]. Th s became a goal that took another three years of intensive effort to achieve. Remember that the transistor, without which none of these goals could be achieved, was still in its infancy. *(Leacock zitiert in ebd.)*

Ein Teil dieser Generallösung betraf außerdem das Problem, dass die Anwesenheit eines Beleuchters und der Einsatz von artifizi llem Licht einen weiteren deutlichen Eingriff in die Situation darstellten. Licht wiederum war jedoch ein essenzieller Bestandteil des Filmprozesses. Einige Direct Cinema-Filmer, darunter Leacock, Pennebaker und Maysles, entwickelten zunächst eigene Kameras, die das Problem der Handhabung lösten. Auch die Einführung der französischen 16-mm-Kamera Éclair NPR (für ‹Noiseless Portable Reflex›) im Jahr 1963 kam den Wünschen der Industrie entgegen.[10] Die parallele Entwicklung von schnellerem, lichtsensitiverem Filmmaterial erlaubte es schließlich auch die zusätzliche Beleuchtung bei Aufnahmen zu reduzieren (vgl. Loiselle 2007: 41). Die dabei entstehende Körnung wurde Element der authentischen Ästhetik, die mit der Dokumentarfilmschule assoziiert wurde (vgl. Winston 1996: 82). Die verbesserte Kameratechnik ermöglichte unter anderem das Filmen von Nahaufnahmen. Dies kreierte einerseits eine affektive Nähe zum Geschehen, andererseits damit aber auch die Notwendigkeit für die Performer sich zunehmend mit der Kamera auseinanderzusetzen (vgl. Beattie 2011: 30).

Völlig losgelöst – Mobile Bild- und Tonaufnahmen

Der Anspruch von Leacock den Synchronton und den Film unabhängig – also ohne Kabelverbindung – mit leichten Geräten aufzunehmen, ermöglichte schließlich die Entwicklung des Audioübertragungssignals (Neo-)Pilottone 1954 und des analogen Tonaufnahmegeräts Nagra III im Jahr 1957. Die Nagra-Geräte wurden ab 1960 in die USA exportiert und Leacock bediente sich der polnischen Technik früh. Um auf Kabel zu verzichten, stattete er seine Kamera mit einer Uhr aus, die er zeitlich mit dem Aufnahmegerät synchronisierte. Die Polit-Dokumentation Pri - mar y filmte er beis pielsweis e «with modifi d 16mm Auricon with a zoom lens, using Nagra ¼» magnetic tape recorder synchronized by means of a Bulova Accutron electronic watch» (Ellis 1984: 371).[11]

10 Dies lag daran, dass sich das Filmmagazin schnell wechseln ließ. Die 16-mm-Kameratechnik wurde in der Folge erheblich weiterentwickelt. So kam bereits 1971 die leichtere und im Vergleich günstigere Éclair ACL auf den Markt (vgl. Jullier und Mazdon 2007: 224).

11 Der Einsatz führt allerdings zu einem erheblichen Nachsynchronisationsbedarf (vgl. Lipman 2015: 167).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Um 1962 boten Drittanbieter für die Nagra-Geräte ‹Crystal Sync Units› an, die eine ähnliche Synchronisation ohne Kabel ermöglichten. Die Befreiung des Tons prägte die Rockumentaristen dabei nachhaltig, denn sie ermöglichte beispielsweise ein verändertes Navigieren an den Orten der Musik und insgesamt ein organischeres Verhältnis zum Ton (im Rahmen der Synchronisation). Dies erlaubte es den Toningenieuren sich freier zu bewegen und auch in Bezug auf die Positionierung ihrer Aufnahmegeräte zu experimentieren sowie den Ton und das Bild in der Postproduktion getrennt voneinander bearbeiten zu können (vgl. Beck 2016: 30).

Nicht vorfi anzierte Rockumentaries mussten allerdings mit der Technik arbeiten, die die Crewmitglieder zur Verfügung hatten. So erinnert sich der Woodstock-Standfotograf, Barry Levine, an seine Arbeit mit den Teams: «[B]ack in those days, the only way you could have synch sound was to be connected, literally connected with a wire, to the camera for the mic to by synched, and there was no in-camera sound, it was all external» (Levine zitiert in Evans und Kingsbury 2009: 247). Dies bedeutete für den Einsatz bei Woodstock, dass manche Kameraleute ohne Ton arbeiteten und andere von einem Partner mit «Nagra tape recorder and a mic, […] synched into the camera» (ebd.) begleitet die Interviews filmten. In der Postproduktion des Tons entstand durch den Verzicht auf den für Dokumentationen üblichen Kommentar und die reine Nutzung von diegetischem Sound eine Interpretationslücke in Bezug auf die Bilder. So lässt sich erklären, dass der Ton in der Überlegung, wie Diegese und Technik ineinandergreifen könnten, bereits früh nicht nur Teil des Dokuments, sondern zu einem eigenen ästhetischen Instrument wurde. Der Filmhistoriker Ken Dancyger macht die Organisation des Bildmaterials um den Ton als kontinuitätsstiftendes Element in der Geschichte der Rockumentary fest. Die ‹aurale Kontinuität› (vgl. Dancyger 2013: 122) habe dabei geholfen Szenen zu verbinden. Dies führte zum grundlegenden organisatorischen Merkmal der Rockumentary: der Organisation der Bilder um die Musik herum. Dancyger erklärt dazu weiter: «Consequently, the sound track became more important than it had been in the dramatic film. […] [C]inema verité filmmakers also used intentional camera and sound mistakes, acknowledgment of the filmmaking experience, to cover for losses of continuity» (ebd.).

Bis heute fi det sich diese Technik in der Verbindung von On-Stage- und Backstage-Sequenzen über Musik aus der Performance, die beispielsweise genutzt wird, um die Kontinuität einer Tour zu demonstrieren. Sie fi det sich aber zum Beispiel auch in Talking-Head-Sequenzen und historischen Überblicken, in denen Zeitzeugen durch Berichte die Kontextualisierung montierter Bilder übernehmen. Insgesamt ermöglichte die neue Technik nun eine Reihe von Praktiken. Sie war dabei allerdings, wie Keith Beattie treffend anmerkt, insgesamt weniger Resultat eines «crude technological determinism» (Beattie 2004: 85), wie er sich im Rahmen einer so deutlich formulierten Arbeitsideologie wie im Direct Cinema aufdrängen könnte, sondern eher Ergebnis der Arbeitspraxis. Das Ergebnis war dennoch ein neuer Filmstil: «All these

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

factors combined to create a grainy, hand-held, authentic-sound, go-anywhere style of film that was entirely new» (Winston 1996: 82). Im Zusammenspiel von der Technik und der Mentalität des Direct Cinema gab es dabei einen sichtbaren Unterschied zwischen der praktischen Annäherung und der dabei geschaffenen Optik.

Das authentische ‹Wobblyscope› – Die Direct Cinema-Ästhetik

Während die Technik vor Ort nicht stören sollte, wurde ihre sichtbare Abwesenheit ästhetisch zum Paradigma für das Echte, das Reale. Konkret bedeutete das: vor Ort nahm sie sich zurück, im Bild stellte sie diese Abwesenheit als Kriterium der Authentizität aus (vgl. Cousins und Macdonald 2006: 249). Diese utopische Form dokumentarischer Prozesse sollte dokumentarischen Aufnahmen durch ihre Unmittelbarkeit Authentizität und Zugänglichkeit verleihen, was in der Logik der Rockumentary einer Darstellung grundsätzlich förderlich sein konnte:

> With its shaky, hand-held visuals (‹wobblyscope›) and on-location sync sound (or ‹direct› sound, usually supplemented by on-location ‹wild› sound) direct cinema can deliver an impression of discorded immediacy and tactility that stands in sharp contrast to the deliberate scenes and soundscapes of more traditional documentary. […] These techniques place viewers ‹in the position of vicarious witnesses› (Corner 1996: 2), creating a sense of ‹being there› while producing an imagined, intimate connection betwenn viewers and on-screen subjects. *(Geiger 2011: 154)*

Besonders körnige Schwarz/Weiß-Bilder mit schlechtem Sound standen allerdings von Beginn an einem elementaren Teil musikalischer Präsentation technisch entgegen: dem immersiven Erlebnis von Performance. Darin mag begründet liegen, dass das Direct Cinema in der Rockumentary zwar seine größte Verbreitung (vgl. Bordwell und Thompson 1994: 668), aber nicht zwangsläufig seine reinste Verkörperung fi det. Denn in Bezug auf die narratorischen und **ästhetischen** Strategien der Rockumentary-Genres veränderte sich die Rockumentary in der Direct Cinema-Ära bereits deutlich hin zu dem Unterhaltungsprodukt, als das sie in den folgenden Dezennien instrumentalisiert wird. Diese Entwicklung wurde beispielsweise im Kontext der neu aufkommenden Ästhetik der Rockmusik als Teil einer politischen und musikalischen Spektakel-Kultur erklärt, die sich von ursprünglichen Ideen der Authentizität hin zu kommerzieller Musikkultur veränderte. Die Rockumentary diente dabei als das Präsentationsorgan dieser Veränderung, erklärt Peter Stapleton in seiner kenntnisreichen Masterarbeit *The Rockumentaries, Direct Cinema, and the Politics of the 1960s,* denn sie ist ein Teil jener wachsenden Eventkultur. Dabei kam es zu einer Verbindung der Gegen- mit der Mainstream-Kultur, die sich zunehmend auch in den Medien fi det: «[T]he rockumentaries ended up presenting what was essentially a rock concert spectacle, in the process demonstrating Kellner's critique that, although the media spectacle contains the illusion of individuality, in reality it promotes a kind of mass conformity» (Stapleton 2011:

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

132). In der Zusammenfassung aller kulturellen Bewegungen in einer neuen Kultur des Spektakels entstand zunehmend die Etablierung der Rockstars in Abgrenzung zu ihren Fans sowie eine Entkopplung der Musik von jenen Alltagsthemen, die den Protestsong noch maßgeblich bestimmt hatten (vgl. ebd.).

Die Rockumentary ist in ihren Genres, besonders im Konzertfilm, dabei ästhetisch offen für Spektakel, weil sich in ihr ohnehin ästhetische Referenzen auf Spielfilmgenres tradieren. Vera Dika schrieb dazu in *Recycled Culture in Contemporary Art and Film* unter anderem mit Blick auf Woodstock: «Moving away from the swing music featured in the classical musical, rock needed a new cinematic form, one that responded to its immediacy» (Dika 2003: 84). Dies geschieht unter anderem mit dem bereits diskutierten Rekurs auf das Musical. Dessen Strategien für einen Einbezug der Zuschauer wurden im Ausklang der Direct Cinema-Ära in die Rockumentary übertragen, beispielsweise in Form eines Liebesbeziehungs-Motivs, in Form von Zuschauerperspektiven auf die Bühne sowie in einer narrativen Hinführung zu einem Konzert, das im Mittelpunkt des Filmes steht (vgl. ebd.).

Inszenierung statt Dokumentation – The Last Waltz als neue Rockumentary-Form

Eine Transgression hin zu einer deutlichen Inszenierung – im Vergleich zu den ursprünglichen Konzepten der unverfälschten Dokumentation – erklärt sich nach Stapleton möglicherweise aus den Altamont-Szenen: «Gimme Shelter [Hervorhebung der Verfasserin] […] provided a cautionary example for both musicians and the music industry of what not to do and it is likely the film influenced a more conservative turn in later rockumentaries […], which effectively removed any possibility of the spontaneous, unscripted moment» (Stapleton 2011: 145 f.). Ein Konzertfilm, den Stapleton in diesem Zusammenhang nennt, ist der mit Musikvideos durchzogene The Song Remains the Same. Ein anderer ist The Band – The Last Waltz, dessen Veränderung aber auch als Ergebnis der Verbindungen einiger Rockumentary-Filmemacher nach Hollywood gelesen werden muss. Als The Band den befreundeten Scorsese anfragte, ihr Abschiedskonzert im Jahr 1976 zusammen mit berühmten Gastmusikern wie Bob Dylan und Joni Mitchell zu filmen, übernahm dieser einfach das Team, das mit ihm auch an einem Musical arbeitete:

> In keeping with the grandeur of the occasion, then, Scorsese brought the production crew and equipment from the mainstream, high-budget film he was currently working on, his postmodern musical New York, New York [Hervorhebung der Verfasserin] (1977). In doing so, Scorsese began a process that would eventually destabilize the filming conventions of the cinema-verite rock concert film.
>
> *(Dika 2003: 85)*

Dies bedeutet, dass für The Last Waltz unter anderem ein Bühnendesigner, Teile des Sets von Gone With The Wind (USA 1939, Regie: Victor Fleming, George Cukor und Sam Wood) sowie ein 200-seitigen Ablaufplan, der den Ablauf der

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Songtexte und Kameraperspektiven vorwegnahm, zum Einsatz kamen (vgl. Fox 1999: 81). Während der technische Aufwand der Inszenierung in der Nachfolge Scorseses auf hohem Niveau verblieb, beschränkte sich dessen Bruch mit etablierten ästhetischen und erzählerischen Konventionen des Musicals eher auf seine Werke und einige Filme – insbesondere in den 1980er-Jahren –, denen eine ähnliche, stark an der Performanz orientierte Ästhetik inhärent ist. Robert Strachan und Marion Leonard zitieren unter anderem den Talking-Heads-Konzertfilm Stop Making Sense (USA 1984, Regie: Jonathan Demme) und U2 – Rattle and Hum (USA 1988, Regie: John Joanou) als Beispiele für die Darstellung mit «less complicated camera angles, black-and-white film, an absence of fast cutting and no audience reaction shots» (Strachan und Leonard 2003b: 27). Obwohl diese Ästhetik allem widersprach, was im Weiteren in der MTV-Ära relevant wurde, diente The Last Waltz dennoch für viele Filmemacher und Bands als gerne zitierte Blaupause für gute Rockumentaries. Grund dafür war, dass Scorsese die Musik nicht nur ästhetisch durchorganisierte, sondern auch einen Auteur-Zeitgeist in der Präsentation von Musik bewies, der beispielsweise in seinen frühen Musikvideo-Arbeiten auf MTV nicht mehr so einfach nachzuweisen ist.[12]

4.2 Jung, hip und in Serie – Die MTV-Ära (1980er–2000)

Der 1. August 1981 markierte den Übergang zur Ära des Pay-TV-Musikfernsehens, als der Spartensender Music Television (MTV) auf Sendung ging. Indem es eine Vielzahl von Sendern und Rockumentary-Serien für das Fernsehen hervorbrachte, prägte das Bezahlfernsehen die 1980er- und 1990er nachhaltig. Diese Entwicklung fand parallel zu den wichtigen Umbrüchen auf dem Musikmarkt statt, der nun das finanzielle Volumen, das in der Boomzeit der 1960er- und 1970er erwirtschaftet wurde, unter globalen technischen und gesellschaftlichen Veränderungen verwalten und erhalten musste. Dabei hatte der Musikkonsum in den 1960er-Jahren bereits im Kontext erster Konglomeratisierungsentwicklungen gestanden:

> The sixties were also the time in which the record business, paralleling the evolution of the film business some 30 years earlier, consolidated distribution (and the ownership of ‹independent› labels) into the hands of a few corporate giants that included RCA, CBS, Warner Communications, and PolyGram. […] By the late 1970s, industry sales at retail list prices hovered at the $4 billion level. *(Vogel 2011: 246)*

Die Musikindustrie setzte sich zu diesem Zeitpunkt in Amerika noch aus den großen Major-Labels und kleineren Independent-Labels zusammen, von denen sich

12 Roger Beebe notiert zur frühen Rolle etablierter Regisseure in den Musikvideos auf MTV – unter Beachtung der veränderten Wahrnehmung der Rolle von Regisseuren – eine Abwesenheit von Referenzen, welche eher den Performer in den Vordergrund stellen (vgl. Beebe 2007: 307).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

immer mehr eigene Videodepartments zulegten (vgl. u. a. Foti 1982: 1)[13] und mit neuen Videoproduktionsfi men zusammenarbeiteten. Dies geschah bis etwa Mitte der 1990er-Jahre, als der Markt durch rückläufi e Zahlen wieder zu schrumpfen begann (vgl. Atwood 1997: 89). Die Entwicklung hin zur (Musik-)Videoindustrie in dieser Zeit ist als Teil einer weiteren Konglomeratisierung zu lesen. Sie trat gleichzeitig mit der zunehmenden Deregulierung verschiedener Industriezweige auf, darunter auch jener des Entertainment- und Medienmarktes. Diese Deregulierung initiierte eine konzentrierte Welle von «media mergers» (Croteau und Hoynes 2006: 91) von Hollywoodstudios, Fernsehsendern und Technikunternehmen ab Mitte der 1980er-Jahre zu Medienmischkonzernen. Die Tendenz zur Konglomeratisierung in der Kulturindustrie (vgl. Wu 2012: 259) beförderte dabei die Re-Etablierung der Medienunternehmen der 1940er-Jahre, notierte John Izod in *Hollywood and the Box Office*. Jene formten zu Beginn der 1980er-Jahre wieder genau die Oligopole, die in den 1940er-Jahren zerschlagen worden waren (vgl. Izod 1988: 179). Dabei ging es maßgeblich um die Akquise von Rechten für Wiederveröffentlichungen: «[The studios] could anticipate altogether greater returns if they or companies in their group owned the concerns that would deliver their films into patrons' living-rooms» (ebd.).

Analog zu dieser Strategie ist auch die technische Entwicklung der Abspieltechnik zu lesen, die häufig als wichtiger Meilenstein in der Musikgeschichte verstanden wird. Bis zu den 1980er-Jahren bildeten die Kassette und Vinyl-Schallplatte die Musikmedien der Zeit. Zwar gingen die Umsätze in den 1980er-Jahren nicht direkt zurück, stagnierten aber ab einem gewissen Punkt. Das Major-Label Universal hatte in den 1960er-Jahren für die neuen, Rock'n'Roll-affinen, jungen Konsumenten zunächst die Audioqualität ihrer Produkte verbessert und mit ihrem «truer-to-life hi-fi stereo sound» (Vogel 2011: 246) genau den Nerv der Zeit getroffen. Zum Beginn der 1980er-Jahre wurde mit der Compact Disc (CD) nun ein Speichermedium eingeführt, das versprach diese Qualität auch adäquat wiedergeben zu können. Als Reaktion auf die Anforderungen, die die digitale Technologie in den neuen Aufnahmemöglichkeiten mit sich brachte (vgl. Robertshaw 1982: 191), war die im Jahr 1983 eingeführte Audio-CD zuerst als Musikspeicherformat für Klassik beliebt, wurde aber bald auch für alle anderen Musikgenres eingesetzt (vgl. Faulstich 2005: 188). Für die Konsumenten war sie mobil, modern, belastbar und – nach einer teuren Einführungsphase – erschwinglich. Als Produkt war sie eine von der Musikindustrie forcierte Entwicklung, da sie einerseits billiger in der Produktion war (vgl. Rauch 2015: 574) und andererseits die Umsätze verbessern sollte, weil sie erstmals das Äquivalent zu den Filmwiederveröffentlichungen, umfassende

13 Eine relevante Fußnote ist dabei zu Beginn die Bedeutung der britischen Musikindustrie mit ihren New-Wave-Exporten, die über mehr und qualitativ bessere Videos verfügt und diese deshalb in größerem Umfang zur Verfügung stellen kann als die nordamerikanischen Label (vgl. Denisoff 1988: 46).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Musik-Rereleases, ermöglichte. Auf CD konnten und wurden in der Folge erneut und in großem Umfang Bandkataloge ausgewertet (vgl. Horowitz 1984: TA-39). Doch für die Entscheidung spielte auch die Rockumentary eine Rolle. Ein weiterer Grund für die Etablierung der CD war nämlich – beispielsweise in Großbritannien – der massive Rückzug verschiedener Hersteller aus der Audiokassettenproduktion zu Beginn der 1980er-Jahre, um stattdessen das wachsende Medium Videokassette zu fertigen (vgl. Robertshaw 1982: 26).

Direktvertrieb als wachsender Markt – VHS-Rockumentaries

Die Übergänge von der Prä-MTV- zu den MTV-Rockumentaries sind in der Produktion und Umsetzung jenseits des Fernsehens nicht klar zu umreißen. Rockumentaries dieses Bereiches seien hier zur Orientierung nach dem populären Abspielmedium ihrer Zeit VHS-Rockumentaries genannt und haben den vielleicht am stärksten wachsenden und am wenigsten kartografier aren Markt. Das Konzept der Zweitverwertung auf dem Videomarkt stammte dabei ursprünglich aus der Filmindustrie:

> Als in den achtziger Jahren der Videorecorder dort Einzug hielt und 1984 schon neun Millionen Geräte in Betrieb waren, reagierten die Verleihe unmittelbar und schufen einen lukrativen Videomarkt für die Zweitverwertung ihrer Filme, zuerst als Leih-, dann als Kaufk ssette […]. Auch die Produktion zog allmählich in Betracht Filme speziell für den Video- und Fernsehmarkt herzustellen, ‹direct-to-video› oder ‹direct-to-TV› genannt. *(Merschmann 2001: 1070)*

Die Unterscheidung zwischen Direct-To-VHS-Filmen und jenen, die auf VHS eine weitere Verwertung erfahren, ist im Hinblick auf den Umfang der produzierten Rockumentaries von Relevanz. Denn zu den Produktionen, für die der Videorekorder als Erstverwertungsoption vorgesehen war, zählten zunehmend Filme unterschiedlicher Länge, die von Labels oder von Bands in Auftrag gegeben oder selbst produziert wurden. Diese konnten direkt in Kombination mit anderen Audiospeichermedien verkauft werden, wobei die Labels auch als Distributor auftraten. Diese Paketen bestanden insbesondere aus Live-Alben mit einem Konzertfilm, der beispielsweise besonders aufwändige oder spezielle Veranstaltungen, Backstage-Berichten mit Amateurmaterial der Musiker, Tour-Impressionen oder Sammlungen von Musikvideos enthalten konnten. Mit Blick auf einzelne Produktionen scheint sich dabei (dies müsste allerdings anhand einer umfassenden statistischen Erhebung untersucht werden) zu dieser Zeit die Tendenz zu verfestigen Mitschnitte mit geringerem logistischem Aufwand und spezifischer Zielgruppe (also Konzert- und Backstage-Material) als Zusatzmaterial zu lancieren, während umfangreiche (historische) Porträts als Einführung in das Thema eine Erstauswertung im Fernsehen erfuhren.[14]

14 Ausgestrahlt wurde beispielsweise die Serie Best of Britis h der BBC, zu der unter anderem der von Journalist Stuart Cosgrove produzierte, anderthalbstündige Film Genes ıs – A Hist ory (UK

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Besonders unter Sammlern einzelner Bands oder Musikrichtungen werden dabei die VHS unter der Bezeichnung «Video» bis heute (beispielsweise über das Plattenportal Discogs) gesammelt, gekauft und getauscht. Es hängt deshalb vorrangig an den Plattenfi men, ob diese Filme später oder überhaupt eine digitale DVD-Veröffentlichung erhalten. Zu dem umfassenden Korpus gehören beispielsweise Titel wie der Konzertfilm Tom Pet t y and the Hear tbr eakers: Pa ck Up The Pl ant atio n – Live ! (USA 1986, Regie: Jeff Stein), das historische Porträt zum gleichnamigen Kompilationsalbum Juda s Pries t – Met al Wor ks '73–'93 (UK 1993), aber auch die von Marky Ramone selbst produzierte Amateur-Tour-Rockumentary Ramones Ar ound the W or ld (USA 1993, Regie: Marky Ramone).

Der Fernsehmarkt wird kommerzialisiert – und zum Ort für Musik

Nach der historisch etablierten Zusammenarbeit mit Hollywood erweiterte allerdings das Kabel- und Satellitenbezahlfernsehen (vgl. Thompson 2007: 111) den audiovisuellen Einfluss der Unterhaltungsindustrie auch in die Wohnzimmer, die nach der Hochzeit des Radios erneut das Zentrum des Musikkonsums in den USA wurden. Im Jahr 1987 verfügte die Hälfte der amerikanischen Haushalte über mindestens einen Kabelanschluss sowie einen Videorekorder, fast 30 Prozent schlossen sogar mehrere Verträge über Bezahlkanäle ab (vgl. Ang 1996: 48 f.). Während in der Direct Cinema-Ära der maßgebliche wirtschaftliche Erfolg im Box Offic lag – zunehmend ergänzt durch gelegentliche Filme und Serien im Fernsehbereich –, kannte die MTV-Ära in der logischen Konsequenz der Entwicklung also gleichberechtigt die Fernseh-Rockumentary, Kino-Rockumentary und die Direct-to-VHS-Produkte, die seltener im Kino und häufi er von Bands und Produktionsfi men in Zusammenarbeit mit den Labels veröffentlicht wurden.

Im amerikanischen Fernsehbereich dieser Zeit wuchs MTV durch den Aufk uf seines Netzwerks Warner-Amex-Satellite (zu dem auch Nickelodeon gehört) durch Viacom im Jahr 1985 zu einem Akteur des größeren Unterhaltungsmarktes. Doch MTVs Entwicklung fand von Beginn an nicht ohne Kontext und Konkurrenz statt. So startete bereits 1982 in Atlanta der Video Music Channel, bei dem Anbieter von Kabelsendern Programmzeit mieten konnten. Ihr Rahmenprogramm zu Musikvideos ähnelte dabei in Geschwindigkeit und Werbewirkung dem lokaler Radiosender und beinhaltete bereits Rockumentary-Sendekonzepte, wie auch MTV sie ab 1982 einführte. *Billboard Magazine* sprach 1982 mit dem Vizepräsidenten für die Syndikationsservices des Kanals, David Less. Dieser sah im Kabelfernsehen eine Unterstützung des Heim-Entertainmentmarktes, da es mit spezifischen Sendezeiten

1990, Regie: May Miller) mit Konzert-, Fernseh und Interviewausschnitten gehörte. Als Produktionsfi men traten hier neben dem Label Polygram, Hit & Run Productions (eine Tochterfi ma des Hit-&-Run-Musikverlags) und die unter anderem für ihre Serie zu den Hammer-Films-Studios bekannte Produktionsfi ma Best of British Film and Television auf. Die Distribution der DVD-Version oblag später erneut PolyGram Records.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

und einer geografisch abgestimmten Nutzerausrichtung kosteneffizi t und optimal nutzbar sei. Er erklärte damals: «Local origination is important because markets differ. There are not homogenous tastes around the country» (Less zitiert in Foti 1982: 9). Die Journalistin Laura Foti verstand in den audiovisuellen Kanälen aber auch eine Konkurrenz zum Radio, das normalerweise ein lokales Publikum bediente:

> Local origination also makes cable music – and the Music Video Channel – potentially strong competitors of radio. The channel gives concert information and, when the group Asia appeared in Atlanta recently, VMC shot an interview and got it on the air even before the concert had started. *(Foti 1982: 9)*

Dass VMC zu dieser Zeit bereits eine Expansion seiner Sendestrategie in Erwägung zog (vgl. ebd.), illustriert die Aufb uchsstimmung des Kabelfernsehens, in der sich auch MTV entwickelte. Das Unternehmen Viacom avancierte in dieser Entwicklung in den Vereinigten Staaten zum größten Akteur indem es seine Produkte auch jenseits des eigenen Fernsehmarktes verwertete und sich vor allem über eine zunehmend aggressive Einflussnahme auf Märkte und Akteure jenseits seiner Fernsehkanäle etablierte.

4.2.1 Kontrolle in alle Richtungen – Das Musikmedienkonglomerat MTV entsteht

Strukturell führte die Zäsur durch MTV zu einer Neupositionierung des Musikfilms und speziell der Rockumentary in der Medienlandschaft. Mit MTV eröffnete sich erstmals ein Raum, der speziell für audiovisuelle Musikmedien konstruiert war und sein junges Nischenpublikum rund um die Uhr damit versorgte. Dabei war MTV zwar weder der Startpunkt für Musikshows noch für Musikvideos im Fernsehen, es initiierte allerdings eine industrielle Organisation audiovisueller Musikmedien, kreierte zumindest zu Beginn die Idee des ‹Music Video Networks›[15] und war als Nischensender mit einem jungen Publikum Teil der veränderten Rezeptionsmuster. Der Medienkonsum verschob sich dabei zunehmend von der Öffentlichkeit des Kinos in die Privatsphäre des Wohnzimmers, bis Anfang der 1980er-Jahre über drei Viertel der amerikanischen Haushalte mehr als einen Fernseher besaßen (Grossberg et al. 2006: 276). Dies wirkte sich einerseits auf die Produktion von Rockumentaries und deren Verhältnis zum Kino aus, andererseits definie te es die Machtverhältnisse im Diskurs neu. Mittels strategischer Vertragsverhandlungen und durch konsequentes Wachstum wurde MTV zum Torwächter, der sich zwischen dem Konsumenten und der Musikindustrie positionierte.

15 Auch wenn der Titel von MTV die Abkürzung für Music Television Network ist, so ist die ursprüngliche Sendeform von MTV, ein Kanal mit Musikvideoprogramm, inzwischen unter dem differenzierten Begriff des usic Video Networks bekannt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Kommerziell war die MTV-Ära mit dem Fernsehen – und für Musik speziell dem Viacom-Netzwerk – und dem treibenden audiovisuellen Werbeinstrument des Musikvideos die bis dato erfolgreichste Epoche für die Musikindustrie überhaupt. Nach anfänglicher Skepsis waren es die Nutzer- und Geschäftsz hlen, die dafür sorgten, dass sich MTV rasch etablierte: «It became obvious that such a [music television] market existed in the U.S. as the initial audience of 2.5 million skyrocketed to 17 million within 2 years» (Tschmuck 2012: 167). Für MTV bedeutete der Erfolg eine wachsende Gruppe von Werbepartnern. Damit war der Sender früher schuldenfrei und profitabel als antizipiert und wuchs zu einem ernstzunehmenden Vertragspartner für die Major-Labels. Im Jahr 1983 unterschrieb der Sender Exklusivverträge mit den Major-Labels als Copyright-Halter von Songs, um eine bestimmte Anzahl von Musikvideos gegen eine monatliche Gebühr ausstrahlen zu dürfen (vgl. ebd.).

Es war die Exklusivität dieser Verträge, die den Erfolg MTVs konstituierte, denn der Sender nutzte seine Verbindung zu den Major-Labels um jegliche Konkurrenz auf dem Musikfernsehmarkt zu unterbinden (vgl. Banks 2010: 262). Die Verträge drängten andere Musikkanäle ohne Exklusivverträge an den Marktrand (vgl. ebd.). Gleichzeitig wurde MTV damit zum wichtigsten Ort für die Musikdarstellung, der beispielsweise Major-Labels den Vorzug gegenüber Independent-Labels gab und damit Erfolg maßgeblich als Resultat der Labelzugehörigkeit konnotierte. In diesem dynamischen Kontext wurde MTV Teil einer größeren Netzwerkstruktur und begann selbst Rockumentaries zu produzieren.

Viacom – Die Netzwerkstrategie im Hintergrund des MTV-Phänomens

Im Jahr 1985 kaufte die Dachgesellschaft Viacom Großteile des Senders und schuf damit ein Netzwerk, dem unter anderem auch die Sender Nickelodeon und VH1 – ein Musikkanal für Zuschauer jenseits der jugendlichen Zielgruppe von MTV – angehörten. In dem Maße, in dem MTV mehr Zusatzunterhaltung in Form von moderierenden Videojockeys (VJs) und Hintergrundinformationen anbot, wurde der Betrieb des Senders teurer. Die sukzessive Ergänzung des Netzwerks formte deshalb ein Oligopol, das auch in Richtung der Kabelanbieter und der Filmindustrie seine Einflüsse geltend machte. Das Musikfernseh-Unterhaltungsprodukt-Konglomerat entwarf in den 1990er-Jahren beispielsweise ein Modell für eine Gewinnteilung mit Hollywood im Rahmen der Videoverleih-Kette Blockbuster, wie Laurie Pasiuk in ihrer Analyse von Viacom für das Karriereportal Vault.com rekonstruiert. Das Unternehmen entwarf eine Strategie zur Umsatzbeteilung der Filmfi men, die die Menge der Filmtitel, die der Kette Blockbuster zur Verfügung standen, verdreifachte. Diese Strategie führte allerdings zu einer Klage vor texanischen und kalifornischen Gerichten durch 250 unabhängige Filmhändler, die gegen MTV, dessen Blockbuster-Kette und acht Filmstudios gerichtet war. Die Anklage der 2002 in Texas geführten Verhandlung lautete auf Wettbewerbsverzerrung, da den Parteien

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

vorgeworfen wurde, dass durch den Vertrag zur Umsatzbeteiligung unabhängige Händler von vergleichbaren Verträgen ausgenommen wären (vgl. Pasiuk 2008: 277).

Die Expansion in den Videoketten-Markt flankierte den Einstieg in den Filmproduktionsmarkt, in dem das Unternehmen unter anderem in Musik- und Jugendfilmen wie Fer r is Bueller's Day Off (USA 1986, Regie: John Hughes) involviert ist. In Form der Produktionsfi ma MTV Films produziert das Unternehmen seit 1996 hauptverantwortlich neben seinen Serien auch längere Rockumentaries wie den Fernsehfilm Jour ney of Dr . Dr e (USA 2000, Regie: Lauren Lazin). Neben der Expansion in externe Betriebsbereiche und das Ausland, nahm durch die Inkorporation von Sendern unter dem Viacom-Banner auch der Druck auf die Kabelfernsehanbieter zu. So fusionierte Viacom 1999 mit seinem ehemaligen Mutterkonzern CBS Corporation und wurde damit zum zweitgrößten Medienkonglomerat nach Time Warner (vgl. Kumar 2012: 149). Verträge mit Kabelanbietern enthielten nun Pakete für mehrere Sender des Konglomerats, beispielsweise MTV nur in Verbindung mit VH1 (vgl. Banks 2010: 261). Die langfristige Konsequenz des sich vergrößernden Netzwerks mit mehr und unterschiedlichen Sendern und Firmen waren dabei programmatische Veränderungen, unter anderem eine Erweiterung des inhaltlichen Angebots um Sitcoms und Filme des Viacom-Konzerns (vgl. Kumar 2012: 149). Die Zusammenarbeit mit der Musikindustrie verlor in dem Maße an Priorität in dem MTV Networks seine Bestrebungen als Musikfernsehsendernetzwerk reduzierte.[16] Bereits in den 1990er-Jahren war absehbar, dass insbesondere der Export von MTV in Bezug auf die fi anzielle Rentabilität des eigenen Konzepts überschätzt wurde. So sah sich beispielsweise MTV Europe bei seinem Start 1987 einem Markt gegenüber, der weder überall ein Kabelsystem noch einen länderübergreifenden Werbemarkt hatte (vgl. Roedy 2011: 38).

Der US-Markt blieb die Stärke des Unternehmens. Für die USA zitierte das *Billboard Magazine* in einem Artikel noch 2001 Mark Weinstein, Präsident einer führenden, unabhängigen Musikvideoproduktionsfi ma, der erklärte: «Viacom is running the show now, whether we like it or not. […] Anytime one company owns an extraordinarily high percentage of screen space for music videos, it's a problem» (Weinstein zitiert in Hay 2001: 68). Jack Banks hielt dazu fest, dass beispielsweise Sendern wie Fuse, ursprünglich 1994 als MuchMusic USA gegründet, bis weit jenseits der Jahrtausendwende noch mit derselben aggressiven Verdrängungsstrategien begegnet wurde, wie in den Jahrzehnten zuvor. Er notierte rückblickend im Jahr 2010: «Because of the emergence of a new music service, Fuse, MTV has in the past years aggressively pressured record labels to agree to these exclusive arrangements as a way to undercut Fuse and prevent it from directly challenging MTV's dominance» (Banks 2010: 262 f.).

16 Bereits 2005 wurden die Arbeitsbereiche des Medienkonglomerats Viacom wieder aufgeteilt in den Unterhaltungs- und Film- sowie den Nachrichtensender-Bereiche (vgl. Holt 2011: 169).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Die Exklusivverträge beinhalten dabei im Gegenzug für kostenlose Werbezeit auf dem Sender Rechte an bis zu 20 Prozent der Musikvideos der Labels, auf die MTV über einen Zeitraum von sechs Monaten alleine zugreifen darf (vgl. ebd). Diese Torwächter-Rolle von MTV respektive Viacom als eigenständiger Akteur, der verschiedenen Industriebereichen die Parameter für die mediale Darstellung von Musik diktiert, ist in der MTV-Ära besonders ausgeprägt. Sie muss in der Analyse von Rockumentaries dieser Zeit zwingend mitgedacht werden. Der Einfluss reduzierte sich dabei allerdings nicht nur auf die Vertragsgestaltung und den damit verbundenen Wettbewerb. Er äußerte sich auch aktiv in einer neuen Rolle, die Filmemacher im Kontext von Musikproduktionen einnehmen konnten, sowie in neuen Sendekonzepten, die maßgeblich mit den veränderten Fernsehgewohnheiten zusammenhingen.

4.2.2 Der Rockumentarist als Musikvideoregisseur und Moderator

Die Marktmacht des Senders MTV entstand maßgeblich durch Fremdinhalte, die die Musikindustrie kostenlos zur Verfügung stellte: Musikvideos. Ein Instrument des Senders, diese im Programm zu rahmen, sie damit einer Verwertung zuzuführen und so den Geschmack der Konsumenten zu steuern, waren die Rockumentary-Formate, die der Sender und sein Mutterkonzern Viacom selbst produzierten oder einkauften. Den Wandel hin zu MTV bestimmte dabei erneut eine neue Generation junger Filmemacher.

Im Kontext der rapide voranschreitenden Kommerzialisierung der Unterhaltung in den USA, des Aufkommens von Hollywoods ‹New Cinema› und der neuen Anforderungen des jungen Senders vollzogen sie den fi alen Wandel der Rockumentary von einer Direct Cinema-Ethik zu Medienproduktionen, die dem Industriefilm näherstanden. Für die audiovisuellen Medien des Rockumentary-Modus bedeutete dies Raum für eine ästhetische, aber auch eine formale Diversifikation. Das Musikfernsehen war eine speziell auf sie zugeschnittene Programmnische, die Sendekonzepte jenseits der bisherigen Reportagen und Fernseh-Shows in öffentlich-rechtlichen Sendern und den Kinofilmen ermöglichte. Neben den Regisseuren der Direct Cinema-Ära, wie Pennebaker, etablierten sich auch jüngere Regisseure wie Phil Joanou, der unter anderem für die Band U2 U2 – Rat tle and Hum filmte, eine Rockumentary, die mit Interviews und Live-Aufnahmen das sechste, gleichnamige Studioalbum der irischen Rockgruppe ergänzte. Einige dieser jungen Regisseure forcierten dabei eine enge Zusammenarbeit mit den Bands, indem sie als relativ unbekannte junge Akteure der Band bewiesen, dass sie große Fans ihrer Musik waren. Die Bandmitglieder von U2 wählten beispielsweise selbst den jungen Filmhochschul-Absolventen, der zwar wenige eigene Projekte mitbrachte, dafür aber ein bekennender U2-Fan war. Er bewies seinen Enthusiasmus durch die Organisation eines Treffens, das auf seine Initiative hin stattfand: «When he heard

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

17a– Die urbane Stadt als Kulisse reicht vom Intro der Sendung Video Music Box bis zu den Intervieworten: beim Halloween Jam (rechts oben), auf der Straße (links unten) und in Clubs (rechts unten).

about the project, he arranged an introduction through a mutual friend and fl w from Los Angeles to Conneticut at his own expense to sell himself to the band. U2 liked him immediately» (Denisoff u d Romanowski 1991: 272).

Diese Bezüge entwickelten sich in den 1980er-Jahren häufig bereits auf der Grundlage einer persönlicher Einbindung in die porträtierten Szenen. So waren beispielsweise Ralph McDaniels und sein Ko-Moderator Lionel ‹The Vid Kid› Martin die Moderatoren und Initiatoren der ersten Hip-Hop-Rockumentary-Reihe, einer einstündigen Musikvideo-Sendung namens Video Music Box (USA 1984–1996)[17] auf dem öffentlichen New Yorker Sender WNYC. Die Show, resümierte Sacha Jenkins für das Magazin *Vibe* 2006, refl ktierte bereits durch die Orte, von denen sie berichtete, einen selektiven, authentischen Zugang zur Hip-Hop-Kultur, der Fans und Musiker gleichermaßen in den urbanen Raum holte (vgl. Abb. 17) und in Gespräche verwickelte:

> Even though it was on public access TV, the show made you feel like a velvet-rope VIP. Whether up in the clubs with Dana Dane or on the Brooklyn streets with Big Daddy Kane, *VMB*'s [Hervorhebung im Original] artist access was second to none, putting untouchables like Rakim in our palms. *(Jenkins 2006: 200).*

17 Die Serie läuft ußerdem von 1996 bis heute auf WNYE-TV.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Auf dieses frühe persönliche Eingebundensein in eine Szene durch eine Rockumentary-Serie folgte für Lionel C. Martin eine erfolgreiche Karriere in dem eher schmalen Segment der afro-amerikanischen Musikvideoregie (vgl. Banks 1996: 170 f.).[18] Häufig begaben sich die Filmemacher und Bands nach einer gemeinsamen Zusammenarbeit in Rockumentaries und Musikvideos auf einen audiovisuellen (und damit ästhetischen) Lernprozess. Dies initiierte eine neue Form des Arbeitens in dem Maße, in dem die Produktion von Filmen im Nachgang der Direct Cinema Ära sich von der Idee einer themenorientierten Filmauswahl löste. Statt der Auswahl eines Themas mit eingeschriebener Narration, für die sich ein Filmemacher entschied oder für die er angeworben wurde, musste jetzt eine Erzählung in ein vorhandenes Thema eingeschrieben werden. Für die neuen Filmemacher dienten dabei die Bezüge zur ersten Ära der Rockumentary als Referenzpunkte für die Herangehensweise. Phil Joanou beschrieb das erste Projekttreffen mit U2 später beispielsweise folgendermaßen:

> What we really ended up discussing at that first meeting was The Last Waltz (1978). Funnily enough Robbie Robertson was at the show that night. All the guys in U2 loved the film too, so back at the hotel I told them that I could do a film like that with 16mm behind the scenes, a couple of concerts in 35mm black and white (which no-one had done), and a couple of concerts in color.
> We could cut it all together and make it a film about the music. We could then structure the film with all the different kinds of footage we had. The band were excited, and so was Robbie Robertson because we were using his and Scorsese's template. In Dublin we did some more hashing out, and we also looked at Stop Making Sense (1984), Gimme Shelter (1970) and all the great concert films.
> When we came to edit the film, there were I think 22 different possible edits of the movie. We ended up shooting a million and a half feet of film.
>
> *(Joanou zitiert in Rowlands 2016, alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*

Dies bedeutete aber keineswegs ein Verharren auf einem filmischen Status Quo. Die MTV-Ära markierte in vielerlei Hinsicht eher eine Phase der experimentellen Entwicklung der Rockumentary durch die Filmemacher, getragen von einem vergleichsweise soliden Budget von Seiten der Musikindustrie und einer zusätzlichen Absicherung durch die Hollywood-Studios. Beides galt allerdings unter der Voraussetzung, dass die Bands bereits Verkaufswert besaßen. Das Beispiel von U2 – Rattle and Hum zeigt dabei je nach Beschreibung des Produktionsverlaufs die Risiken eines vorher nicht durchkalkulierten Zugangs. Der Journalist Mat Snow

18 Er arbeitete außerdem als Regisseur für zwei Musikspielfilme mit explizitem Werbeanspruch. So führte er unter anderem Regie für die Komödie Def Jam's How to be a Player (USA 1997, Regie: Lionel C. Martin) und Longshot (USA 2001, Regie: Lionel C. Martin), einen Film über einen Teenie-Basketballer, in dem diverse Künstler des Managers Lou Pearlman auftraten, der auch das Drehbuch für den Film schrieb.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

skizziert in seiner Biographie *U2 Revolution* die Entwicklung des Films. Aufgrund des fehlenden Drehbuchs wurde aus der Tourdokumentation bald ein riesiges Projekt, das durch die Umsetzung von immer neuen Ideen bald das Vierfache des ursprünglichen Budgets kostete (vgl. Snow 2014: 105). Mit schließlich fünf Millionen Dollar für die Arbeit der Kamerateams, deren Transport und Ausstattung musste U2 die Rechte an Paramount verkaufen, um zumindest die Kosten zu decken (vgl. ebd.).[19]

Das Beispiel illustriert die Notwendigkeit strukturierten Arbeitens, um einerseits die Kosten zu begrenzen und den Film andererseits an die Ansprüche des Kinopublikums anzupassen. So redigierte Paramount das Material von U2 – Rat tle and Hum auf seine Sinnhaftigkeit. Das Studio verlangte eine Schärfung des Leseflusses, den man in der Direct Cinema-Ära – ohne Kommentar und starke Präsenz der Filmemacher – vielleicht eher noch als Eigenleistung des Publikums verstanden hätte:

> The studio needed a more coherent movie than just a collection of disconnected scenes, so short explanatory interviews had to be filmed to link the set pieces. And the mountain of footage had to be picked through to fi d not only highlights but also an understandable sequence of events. *(ebd.)*

Diese Rolle zwischen innovativem Dokumentarist und Auftragnehmer bestimmte die Transformation der Rockumentary in ein Massenprodukt der Musikindustrie. Die neuen Filmemacher waren selbst Musikfans. Gleichzeitig entwickelten sie neue kreative Visionen für die audiovisuelle Darstellung von Musik. Dass dabei ein Raum zwischen der Rockumentary und den experimentellen Möglichkeiten des Musikvideos gefunden wurde, ist dabei kein Zufall. Eine der wenigen Frauen im Musikvideo-Geschäft, Liz Friedlander, beschrieb die Möglichkeiten dabei wie folgt: «I think what motivated me was that I was always a huge fan of music. Music videos always seemed to be the best way to be experimental in film. You don't get paid to do short films this experimental anywhere else» (Friedlander zitiert in Hay 2000: 5 und 103). Der Übergang zwischen Musikvideo und Rockumentary verlief dabei häufig fließe d und konnte auch über die Dezennien hinweg stattfi den. Etymologisch spiegelte er sich in der doppelt besetzten Begriffl hkeit ‹(Music) Video› für Musikvideos wie Live-Aufnahmen in den 1980er-Jahren wider. Historisch lässt er sich in den Karrieren diverser Regisseure der MTV-Ära fassen, die später oft auch in

19 Serge Denisoff und William Romanowski beschreiben dagegen in *Risky Business*, dass Studios den Film aufgrund seines (geplant) hohen Budgets von vorneherein abgelehnt hätten (Denisoff und Romanowski 1991: 727). Dass Paramount den Film im Jahr 1988 trotzdem und mit Verlusten (vgl. ebd.: 729f) in die Kinos brachte, erklärt sich aus diesem Zusammenhang allerdings nicht. Ebenso besteht eine leichte Diskrepanz in der späteren Bewertung der Rolle Joanous je nach zeitlicher Perspektive. Denisoff und Romanowski konzentrieren sich auf die Übernahme der kreativen Kontrolle durch Joanou und die Unzufriedenheit der Band damit (vgl. ebd.). Allerdings distanzierte sich die Band nach Kritiken zwar teilweise von dem Film, beschäftigte Joanou aber immer wieder.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Hollywood erfolgreich arbeiteten. Zu ihnen zählten etwa David Fincher mit seinem Regiedebüt, dem Rick-Springfield-Konzertfilm The Beat of the Live Drum (USA 1985, Regie: David Fincher) und seinen Videos für Madonna. Weitere bekannte Beispiele sind Julien Temple mit seinem Regiedebüt, dem Kompilationsfilm Sex Pistols Number 1 (UK 1977, Regie: Julien Temple), und seinen Videos für die Sex Pistols oder Valerie Faris, die erst für MTV die Musikserie I.R.S. Records Presents The Cutting Edge (USA 1983–1987) und später Musikvideos produzierte.[20]

4.2.3 Die Musikserie – MTVs Rockumentary

In Bezug auf neue narratorische Strategien entwickelte sich im Fernsehen die umfassende Instrumentalisierung der segmentartigen Strukturierung des Programms. Dieses neue Wirkungsprinzip, das MTV vertrat, funktionierte über das bereits Mitte der 1970er-Jahre von Raymond Williams analysierte Konzept des Flow, «eine fließende Programmstruktur endloser Bilderstreifen» (Hoffmann 2003: 226). Jane Feuer vermerkt dabei eine Intensivierung dieser Struktur in den 1980er-Jahren, die von einem ästhetisch-technischen Paradigmenwechsel begleitet wurde. Sie beschreibt diese neue fließende Programmgestaltung als «segmentation without closure» (Feuer 1995: 8) und den Flow, bestimmt durch die Entwicklung der Programme der Kabelsender, als «cable flow» (ebd.). Diese Veränderung der Rezeptionshaltung durch das Kabelfernsehen, bei der der Zuschauer nun zwischen Segmenten vieler Quellen wählen konnte, liest sie als postmodernes Fernsehen, das statt dem gezielten Wechsel der Sender nun ein breites Angebot zum Sendersurfen bietet (vgl. ebd.).

MTV verband diesen Bilderfluss, in dem kaum noch zwischen Werbung und Programm unterschieden wurde (vgl. ebd.), nun zusätzlich, im Sinne der neuen Bezahlkanäle, mit einem Narrowcasting, einer «Konzentration auf ein kleines Zuschauersegment» (Hoffmann 2003: 226). In diesem Fall handelte es sich um junge, moderne Musikhörer, die als Konsumenten den Markt zunehmend prägten. Die Videoclips, mit denen MTV sein Programm initiierte, waren konstruiert, um das Wirkungsprinzip dieses Flows zu unterstützen. Sie erweiterten zwar die Durchschnittslänge von Popsongs seit den 1960er-Jahren von drei auf bis zu sechs Minuten (vgl. Vernallis 2004: 288), stellten damit aber immer noch eine vergleichsweise kurzweilige Form der Videokunst dar.

Seit ihrer Etablierung Anfang der 1980er- bis in die späten 1990er-Jahre zeigten die Musikvideoshows und Chart-Sendungen, ebenso wie in Ausschnitten auch

20 Dabei gibt es keine feste Abfolge. Einige Filmemacher finden beispielsweise erst nach der Jahrtausendwende und ihren Erfolgen in Hollywood zur Rockumentary, wie im Fall von Michel Gondry, der unter anderem mit Videos für Björk seine Karriere begann und 2005 im Konzertfilm Dave Chappelle's Block Party (USA 2005, Regie: Michel Gondry) Regie führte.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

die Rockumentaries (ab Mitte der 1980er), Musikvideos. Mit ihnen und durch sie wurde MTV erfolgreich. Es scheint deshalb eine logische Konsequenz, dass die Rockumentary-Serien genauso in der Entwicklung der Videoshows gelesen werden wie in der jener Musik-Gameshows, die im Fernsehen seit Dekaden ausgestrahlt wurden. Wie jene präsentierten sie über die erzählende Klammer eines konkreten Musikthemas unterhaltsam Musikvideos und Musikthemen und hielten sie so als Teil einer umfassenderen Popkultur zusammen. Ebenso wie Musikvideos-Shows wurden auch Rockumentaries, beispielsweise What's Happening – The Beatles in the USA, theoretisch bereits vor MTV im Fernsehen ausgestrahlt, sie entsprachen dabei zu Beginn aber mehr den einzelnen Leinwand-Produktionen des Direct Cinema. Erst die MTV-Ära bedeutete eine strukturelle Implementierung von popkulturellen dokumentarischen Serienkonzepten, wie sie aus dem Radiobereich bereits bekannt waren.

Zur täglichen Serie von Musikvideos kam damit eine Serie von Rockumentaries über den Verlauf der Woche(n). Bei ihrer Verortung im Programm war die geringe Unterscheidung zwischen Werbung und Programm, wie Jane Feuer sie analysiert, von großer Bedeutung für ihre Wahrnehmung und vermutlich auch für ihre weitere historische Entwicklung.[21] Der Viacom-Sender MTV sowie der 1985 gegründete Sender VH1 (Video Hits One) waren beispielsweise in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren aktiv in Produktionen dieser Art involviert, wenn auch, besonders mit Blick auf Großbritannien, nicht als einzige. Das Konzept der Sendungen war dabei meist ähnlich. Die jeweils 30-minütigen Folgen von MTV Rockumentary konzentrierten sich auf einzelne Künstler, wie beispielsweise die MTV Rockumentary: Mötley Crüe (USA 1989, Regie: n. n.) auf die Hair-Metaller Mötley Crüe. Der Schwestersender VH1, dessen Image lange von einem detaillierteren Blick auf Popmusik für ein etwas älteres Publikum bestimmt blieb, verfügte mit den 60- bis 90-minütigen Ausgaben von VH1 – Behind the Music und VH1's Legends [22] (USA 1995–2001) dabei über vergleichbare Formate, oft zu denselben Künstlern (in diesem Fall VH1 – Behind the Music: Mötley Crüe, USA 1997, Regie: Michael McNamara). Als relevant für das Angebot auf den Sendern erwiesen sich dabei auch etablierte, externe Produktionsfirmen. So stellte die ab dem Jahr 1969 von der britischen Produktionsfirma Isis Production produzierte, eingangs diskutierte Serie Classic Albums einzelne Alben ausgesuchter Bands vor. Die Folgen wurden von der BBC sowie in den USA auf VH1 ausgestrahlt.

21 Zur Einschätzung der Auswirkung von MTV auf die Langspiel-Rockumentaries und die Wahrnehmung von Rockumentaries im Allgemeinen bräuchte es dringend eine intensivere Auseinandersetzung der Rockumentary-Forschung mit den Akteuren der MTV-Ära – im besten Fall vergleichbar mit der zur Modernen Rockumentary im Anschluss an diesen historischen Überblick in dieser Arbeit.

22 Beide wurden unter anderem in Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma Gay Rosenthal Productions produziert.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Die Rockumentary-Produktionen standen in der MTV-Ära noch gleichberechtigt neben Musikshows wie Head banger's Ball (USA 1987–2010)[23] und Musikvideo-Zusammenstellungen wie dem MTV-Sendekonzept 120 Minutes (USA 1986–2000), bevor Comicserien und nicht-musikalische Serien das Programm sukzessive ersetzten. Die Rockumentaries dieser Zeit gestalteten sich mit einem kanonisierendem Blick auf Künstler oder Alben im Kontext einer Konsumentenanleitung. Sie boten einen Plattenladen-Grundkurs in der immer umfangreicher werdenden Landschaft von Popmusik, wie sie 2000 der Musikfilm High Fidelity (USA 2000, Regie: Stephen Frears) humoristisch porträtierte. Programmatisch funktionierten sie dabei wie ein überlanger Werbespot für bestimmte Künstler und Alben. In diesem Kontext erklärt sich auch die bereits erwähnte Serie I. R. S. Records Presents The Cutting Edge, mit der das Label I. R. S. Records eine Zusammenstellung von Musikvideos des eigenen Labels und anderer zeitgenössischer Künstler auf MTV anbot. In einer Diskussion im *Billboard Magazine* um Gebühren für die Videos artikulierte das Label dabei eine deutliche Position zu dem Sender, aber auch zu audiovisuellen Musikmedien. Robynne Modiano, die damals für die Video- und Club-PR zuständig war, erklärte: «Videos should be a promotional tool […]. It's not necessary to be paid for it because it makes an artist more visible to the public. MTV definitely affects record sales. We don't see video as a sort of revenue» (Modiano zitiert in Foti 1982: 26).

Dass diese Haltung der Musikindustrie sich im selben Maße auf Dokumentationen – also die bereits erwähnten anderen Formen von ‹Video› –, auf MTV und darüber hinaus bezieht, ist zwar nicht impliziert, aber gemessen daran, dass I. R. S. Records ein frühes Rockumentary-Sendekonzept verantwortete, plausibel. Dies hing unter anderem damit zusammen, dass diese Werbeplattformen selbst weitere Anknüpfungspunkte für gekaufte Werbeeinheiten boten, insbesondere wenn diese Werbung selbst als Unterhaltungsprodukt konzipiert war.

Werbung mit Künstlern wurde dabei ab den 1980er-Jahren zunehmend zum akzeptierten Standard, wie Bethany Klein ausführlich beschreibt (Klein 2009). Sie notiert dabei insbesondere zu der Adaption des Stils, der sich in Musikvideos wie Rockumentaries findet: «Because ‹music videos are fundamentally commercial, designed to sell rock musicians, songs and albums›, in fact taking their inspiration from the European new wave commercials of the 1970s […], it makes sense that the aesthetics were so readily adopted for television ads» (ebd.: 90). Signifikant ist die heutige Rezeption der MTV Rockumentary-Serie. Diese Serie, ebenso wie die vergleichbaren Serien auf MTV und VH1, wird weniger in ihrer Entität behandelt, sondern gemäß ihren Produktionsumständen wissenschaftlich und auch von Journalisten, Biographen und Fans als punktuelle Referenz für die kulturelle Betrachtung von Künstlern und Genres genutzt (vgl. z. B. Perkins 1996: 18 oder Gordon 1997: 240). Sie

23 Die Show wurde 1995 in den USA und in ihrer europäischen Version 1997 abgesetzt. Bis zu einer Wiederaufnahme von MTV2 im Jahr 2003 wurden nur gelegentliche Episoden produziert.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

dient deshalb heute scheinbar mehr als kulturelles Archiv denn als Werbeträger.

Doch wie unterscheidet sich diese Form der Darstellung von der Direct Cinema-Tradition im Kino? In der Tradition der Musikjournalisten und Kritiker fanden sich die jungen, bereits erwähnten Videojockeys (VJs) des Senders (vgl. Abb. 18a–c), die insbesondere zur narratorischen Klammer zwischen den Musikvideos wurden. In ihrer Ausbildung und ihrem Auftreten zeichneten sie sich bereits durch eine größere Nähe zu den Musikkritikern der Fachmagazine aus, als es bei den die Direct Cinema-Filmemacher noch der Fall gewesen war. Sie führten durch die Programme, die auf MTV bereits sehr bald in Zusammenarbeit mit der Musikindustrie entstanden. Noch deutlicher als Musikkritiker oder Radiomoderatoren mussten sie sich aber durch eine optische Referenz zu der von ihnen präsentierten Musikkultur sowie zu der avisierten Zuschauergruppe auszeichnen.

18a–c VJs verschiedener MTV-Formate (von oben nach unten): Martha Quinn und Alan Hunter in den frühen MTV-Tagen, Peter Zaremba 1988 in The Cutting Edge Happy Hour (ehemals I.R.S. Records Presents The Cutting Edge (Bild 2) und Rikki Rachtman 1992 in Headbanger's Ball (Bild 3).

Diese Arbeitsumstände waren dabei ein integraler Teil der Casting-Strategie von Viacom. Die ersten Moderatoren waren keineswegs Amateure. Sie kamen vom Radio, wie Martha Quinn, oder aus anderen Bereichen der Entertainmentindustrie, wie Nina Blackwood, die eigentlich in Hollywood arbeitete (vgl. Blackwood et al. 2013: 9–39). Moderatoren wie Quinn, Blackwood, Hunter oder Goodman waren Vertreter einer medienaffinen, jungen Popkultur, zu der auch die Musikkritiker der Printmagazine gehören.[24] Für die Rockumentary waren

24 Das Alleinstellungsmerkmal ist dabei ein inklusives Teams mit verschiedenen Identifikationsfig - ren. Neben den zwei Frauen arbeiten drei Männern als VJs, darunter der afroamerikanische Moderator J. J. Jackson.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

sie dabei auf zweierlei Art relevant. Sie gaben der Musik, die sie präsentierten, ein Gesicht, einen Identifikationspunkt und einen «human status» (Sykes zitiert in Denisoff 1988: 47) für den Sender MTV, wie Programm-Vizepräsident John Sykes es formulierte. Sie waren, wie es Journalist Gavin Edwards in der Einleitung zur Autobiographie der ersten MTV-VJs *VJ: The Unplugged Adventures of MTV's First Wave* beschreibt, der Freund, der MTV mit anschaut und kommentiert (Gavin in Blackwood et al. 2013: XIII). Ihre Funktion war die eines als ‹normal› konnotierten Protagonisten, der mit dem Zuschauer spricht und den Rahmen für die (zunächst noch nicht interviewten) überhöhten Star-Images in den Musikvideos bildet (vgl. Goodwin 2005: 46).

Bereits durch diesen Ansatz unterschied sich MTV von der passiven Beobachtungshaltung des Direct Cinema. Die VJs halfen außerdem MTV semantisch zu ordnen, das als instabiler, wandelbarer Text mit institutionellen Parametern neue Anforderungen an die Zuschauer stellte. Überträgt man John Langers Studie zu TV-Persönlichkeiten und Kino auf das Verhältnis von Rock Musik und Kino (vgl. Langer 1981), avancierten sie zu «conduits who give us, the television viewers, access to pop star celebrities who enjoy fame beyond the confi es of the small screen» (Goodwin 1993: 46). Mit ihnen und durch die Art, wie sie gefilmt wurden, brachte MTV Ruhe in die schnelle Ästhetik seines Programms, analysiert Andrew Goodwin unter Zuhilfenahme von postmoderner Theorie (vgl. ebd.: 40). MTV entwickelte dabei ein eigenständiges, dem Radio entsprechendes Programm. Was zu Beginn einzelne «concert specials and other occasional special programming (such as interviews and music-related movies)» (ebd.: 42 f.) waren, wurde mit VJs als Anker im Programm über die Jahrzehnte stärker organisiert. Diese Form der informellen Präsentation (vgl. Straw 2003: 206) stand dabei in der Tradition der Moderatoren im Radio und Fernsehen, bildete aber einen deutlichen Gegensatz zu der Direct Cinema-Idee einer eigenständigen Darbietung für musikdokumentarisches Material, die sich ohne ordnenden Kommentar und ohne eine Einschätzung von Wertigkeit entfaltete. Sie bewegte sich stattdessen bereits deutlich auf jene Idee von Darstellung in der Rockumentary zu, die in der Modernen Rockumentary-Ära bedeutsam werden sollte.

4.2.4 Subkultur und Hollywood – Die Karriere der Filmemacherin Penelope Spheeris

Die MTV-Ära brachte nicht nur die mediale Neuorganisation der Industrie um die Major-Labels mit sich, sondern bedeutete auch für die Independent-Labels einen wachsenden Markt. Historisch gab es diese kleinen spezialisierten Firmen schon seit den Anfängen der Plattenindustrie in den 1940er-Jahren. Bis heute dienen sie als Impulsgeber und Experimentierfeld für größere Trends. Sie vertreten dabei die sich immer weiter ausdifferenzierenden Subkulturen, die von den Major-Labels als nicht vermarktbar wahrgenommen werden. MTV nahm nur sehr zögerlich

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Subkulturen in seinem Programm auf. So blieb den Independent Labels nur die Möglichkeit, entweder selbst Filme zu fi anzieren oder darauf zu setzen, dass die erfolgreichen Filme der Zeit ihre Bands beinhalteten. Der Historiker und Autor John Tucker, der als Fan der New Wave Of British Heavy Metal in Großbritannien in den 1970er- und 1980er-Jahren Musik hörte, erinnert sich an die Übergangszeit:

> I don't recall there being any influence from those areas [Musikfilm oder Musikdokumentation] whatsoever. There was precious little rock music on British TV, so once I'd got past the tea-time teenybop shows hosted by the likes of Marc Bolan and Bay City Rollers in the early Seventies there was nothing of any note at all.
>
> *(Tucker in einer E-Mail an die Verfasserin)*

Auch Chartshows wie Top of the Pops befriedigten dabei seine Erwartungen im Allgemeinen eher nicht, wenn man von gelegentlichen Auftritten absah: «Black Sabbath doing *Never Say Die* and Whitesnake's *Bloody Mary* being memorable, as well as Judas Priest miming to *Take On The World*» (ebd., alle Hervorhebungen von der Verfasserin). Als Teenager durfte er dabei unter der Woche späte Musik-Spartensendungen wie Old Grey Whistle Test (UK 1971–1987) nicht sehen. Es blieben also die Filme, allerdings boten die Musikgenres jenseits des Mainstreams dabei nur wenig Angebot: «I saw Slade in Flame [UK 1975, Regie: Richard Loncraine] and The Song Remains the Same – which I found rather dull, to be honest, but it was a midnight showing – and much later Trick Or Treat but realistically, there was nothing in my formative years visually to assist my interest in music» (ebd., alle Hervorhebungen von der Verfasserin). Die Hauptquelle für die härteren Musikgenres war deshalb in Großbritannien eher das Radio, erklärt er weiter:

> Everything I needed came via BBC Radio 1 and The Friday Rock Show [Hervorhebung der Verfasserin] – two hours of classic music and new releases. Even at University when everyone was out on a Friday night getting hammered in pubs and clubs I'd be listening and either taping or listing bands and tracks to investigate further.
>
> It's hard to emphasize the importance of that show to UK metal fans, especially as DJ Tommy Vance imbued the whole thing with a genuine aura of enthusiasm.
>
> *(ebd.)*

Erst der amerikanische Musikvideomarkt Mitte der 1980er-Jahre veränderte dabei für Tucker die Rezeption. Er ermöglichte zunehmend auch Konzerte und Videozusammenstellungen für den Heimvideomarkt und gab mit MTV den Subkulturen eine Stimme,. Schließlich wurde aber das Internet zum Impulsgeber für musikalische Entdeckungen. Tucker resümiert über dessen Einfluss auf das Rezeptionsverhalten: «It is hard to explain to younger people about how very different the music scene was prior to the Internet age, when trading tapes and word-of-mouth was of paramount importance» (ebd.).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

In Kalifornien, einer Hochburg der Musikindustrie, hatte zur selben Zeit die Reihe The Decline of Western Civilization Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung von Punk und Metal, die ansonsten an vielen Orten in den USA vermutlich dem englischen Beispiel vergleichbar verlief. Sie illustriert nicht nur den Wandel von marginalisierten Subkulturen zum Hollywood-Trend, sondern auch die Rolle von Rockumentaries für die Subkulturen. Die Geschichte von The Decline of Western Civilization ist gleichzeitig die der Karriere von Filmemacherin Penelope Spheeris. Während bereits in der Direct Cinema-Ära Frauen wie Chris Hegedus eine aktive Rolle gespielt hatten, fanden sich unter den Rockumentary-Regisseuren der MTV-Ära nun auch Frauen, die alleine Produktionsfirmen für Kinoproduktionen leiteten. Zum Impuls für den ersten Teil ihrer Musikszenen-Trilogie, The Decline of Western Civilization (– The Punk Years) (USA 1981, Regie: Penelope Spheeris), ihrem zweiten Film nach der Filmschule, ruft sich Spheeris im Gespräch mit dem *Rolling Stone Magazine* in Erinnerung:

> I was always going out the clubs and seeing the punk bands […]. When punk started happening, I said, «OK, this is it for me.» I had a music video company at that point, and I was working for the record companies doing videos for the Staple Singers, Funkadelic, Doobie Brothers and all kinds of old bands, but I learned how to shoot music from doing those music videos, way before MTV.
> I said, I gotta make a movie about this punk scene. So whenever I would rent the record equipment for the record companies, I'd go moonlighting out the clubs and shoot the bands that I wanted to shoot. Screw the corps, right?
>
> *(Spheeris zitiert in Grow 2015)*

Der Film, dessen Distribution die Verantwortlichen in Hollywood mit dem Argument «Punk is dead» (Swann 2015) ablehnten[25], war dennoch so erfolgreich, dass sie für die Produktion des zweiten Films einen Anruf von der unabhängigen Film- und Fernsehproduktionsdivision des Independent-Labels I.R.S. Records bekam.[26] Spheeris berichtet dabei 2014 bei einer Podiumsdiskussion zu einem Academy-Screening des Films im LACMA's Bing Theater:

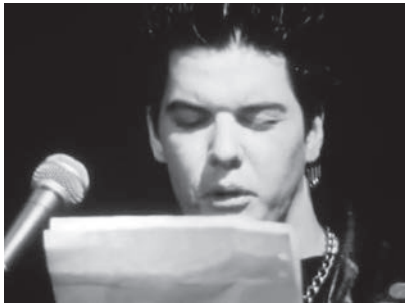
> I got a call from a guy called Paul Colichman and he was working at I.R.S. World Media and […] he said he liked the first Decline really a lot and my other films and asked me, if I could do any film I wanted, what would I do.
> And I said: «I would do the Decline part two». And he said: «What would it be about?» and I said «Well, I'm up on the strip all the time. There's this pretty amazing

25 Die Distribution erfolgte laut Spheeris angeblich erst «after we closed down the boulevard with 5,000 cops up there. We four-walled it at the Fairfax Theater. The reason the Fairfax got re-done was because of *The Decline, Part I* [Hervorhebung im Original]!» (Spheeris zitiert in Sperling 1998).

26 Die Division ist ein Teil des Medienimperiums von Miles Copeland und wurde gegründet zur weiteren Unterstützung der Bands seines Labels.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> music scene up there, so I would do it about the metal music that was going on at the time».
> And so he hooked me up with a pretty amazing producing team, who have gone on to do brillant things in the world – Jonathan Dayton and Valerie Faris – and […] we all sat down and tried to figu e out what bands to shoot.
> *(Academy Podium 2014)*



19a–b Darby Crash von den Germs verliest den Mitschnitt-Disclaimer in The Decline of Western Civilization Part I (oben) und Ozzy Osbourne brät im Morgenmantel Speck und Eier in The Decline of Western Civiliza tion Part II (unten).

In beiden Filmen gelang es Spheeris, für die Szenen Trends vorauszusehen. Zudem schuf sie in einer Zeit ohne dauerhafte mediale Archivierung Aufnahmen, die bis heute aufgrund ihrer Seltenheit und eines subtilen Humors – in Form von Punkmusikern, die fluchend den Mitschnitt-Disclaimer vor ihren Konzerten verlasen oder Black-Sabbath-Sänger Ozzy Osbourne, der im Morgenmantel Eier briet – Kultstatus besitzen (Abb. 19a–b). Die Bedeutung von The Decline of Wester n Civiliz a tio n Par t II – The Met al Years (USA 1988, Regie: Penelope Spheeris) äußert sich nicht nur in der retrospektiven Wahrnehmung, sondern bereits in der Begeisterung der Labels während der Entstehung. So erinnert sich DJ Will, ehemaliger Mitarbeiter des Indies Metal Blade:

> We were fortunate enough to have one of our acts, Lizzy Borden, which you saw featured in the film, in the film and that was something that we were very exstatic about. That was something that […] helped put us on the map, even though we had many bands on the label. Independent labels versus the majors – it was night and day. […] And then when this movie premiered initially, it was a big deal to everyone on the scene. *(ebd.)*

Der Kern ihres Erfolges war dabei eine zugewandte Neugierde und die Bemühung um Identifikation mit den Musikern wie auch mit den Fans. Sie refl ktierte später den eigenen Zugang zur Metal-Szene: «It was pretty organic, […] I had to grow my hair out» (Spheeris zitiert in Grow 2015).

Dank des Erfolgs avancierte Spheeris auch zur Hollywood-Regisseurin mit Musikspielfilmen wie Wayne's Wor ld , der Box-Offic Erfolge feierte (vgl. Foster

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

1995: 346). Sie äußerte später den Verdacht, dass das Angebot für den Film – ebenso wie für die Rock-Mockumentary This is Spinal Tap!, die sie ablehnte, weil sie sich nicht über Metal lustig machen wollte – darauf abzielte, ihre Glaubwürdigkeit und Popularität in den Subkulturen finanziell zu instrumentalisieren (vgl. Jelbert 2015). Der Erfolg von Wayne's World schien dies zu bestätigen: «Its unexpected success meant she was now considered a safe pair of comedic hands. So she took some incompatico if well paid studio gigs, and used her own money to make 1998's *Decline Part Three* [Hervorhebung im Original], barely seen at the time» (ebd.). The Decline of Western Civilization Part III (USA 1998, Regie: Penelope Spheeris) kann dabei auch als Reaktion darauf verstanden werden, dass Spheeris anschließend nur noch für Goofball-Komödien gebucht wurde – ein Umstand, den sie retrospektiv humorvoll mit der besonders in den Subkulturen negativ konnotierten Formulierung «So, I totally sold out» (Academy Podium 2014) kommentiert. Es ist die Glaubwürdigkeit einer solchen Selbstreflexion, die ihr Zugang zu Szenen und Bands ermöglichte, die nicht mehr ihrem ursprünglichen Betätigungsfeld entsprachen. So traf sie sich für The Decline of Western Civilization III erneut mit Jugendlichen in L. A., die sie dazu inspirierten sich der Jugendkultur der Stadt erneut filmisch zu nähern:

> I looked at them and said, «Jeez, that looks like a whole *other* [Hervorhebung im Original] punk movement going on,» so I stopped them and said, «What's up with you? I'm gonna make The Decline [Hervorhebung der Verfasserin] Part Three». […] They said, «No, Penelope has to do that.» I said, «I *am* [Hervorhebung im Original] Penelope.» «OK, cool, let's go get some beer». *(Spheeris zitiert in Grow 2015)*

Spheeris ist ein Paradebeispiel für den direkten Einbezug der Filmemacher in die Musikszenen jenseits industrieller Auftragsarbeiten. Sie kannte die Entertainment-Industrie und bewegte sich genau deshalb in einer Grauzone zwischen der werbenden Rockumentary und dem bereits diskutierten Musikdokumentarfilm, der mehr um die ethnografischen Parameter von Musik bemüht ist. Dies beeinflusste ihre Dokumentarfilm-Ethik und verhinderte, dass sie trotz ihrer Erfahrung mit dem Spielfilm dazu in der Lage war, die Grundlage ihres Lebenswerkes – die Decline-Filme – zu monetarisieren. So veränderte sich beispielsweise die Grundidee des dritten Decline-Films mit seinem Thema:

> I was moving along making millions of dollars doing commercial movies, and I saw an ad in a magazine that said The Decline of Western Civilization, Part III [Hervorhebung der Verfasserin] advertising some weird punk album. And I thought, hmmm, they can't do that. I checked out the calendar and decided it might be time to do another Decline. So Scott Wilder, the producer, and I started going out to shows.
>
> We thought we'd watch a bunch of bands, have a good time, make a bunch of money. […] But once we got down to really understanding the subject, I realized

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> there was no way I could make money off these kids. That would be obscene […] We paid them each $50. *(Spheeris zitiert in Sperling 1998)*

Die aktive (oder im ersten Fall nicht intendierte) Finanzierung durch die Musikindustrie, Spheeris Begeisterung für Musik, ihr Hintergrund im Promoclip, der bewusste Verzicht auf einen sinngebenden oder kommentierenden Voice-Over-Kommentar und die Konzertaufnahmen wären Grundlagen für eine Kategorisierung ihres Films als Rockumentary im Sinne des Direct Cinema. Doch anders als die Festivalfilme des Direct Cinema gerierte sich Spheeris in der Diskussion ihrer Arbeit aber auch in ihrer Befragung der Protagonisten als Außenstehende, obwohl sie damals Punk- und Metalfan war und mit Kenntnis über sowie Freunden in der Szene in die Dokumentation heranging. Sie führte Interviews mit dem soziologischen bis dekonstruktivistischen Interesse der Musikdokumentarfilmperspektive, statt wie in der Rockumentary üblich, mit dem Wunsch zu repräsentieren. Diese Perspektive muss in der Verortung mitgelesen werden, denn durch sie changieren die Filme ästhetisch zwischen Rockumentary-Sequenzen und Milieustudien. Der erste Decline -Film beginnt beispielsweise mit einer traditionellen Talking-Head-Sequenz in einem inszenierten Rahmen, geht über in Konzertaufnahmen im Direct Cinema-Stil (mit bewusst stark wackelnden Handkameras – vgl. Abrams 2015) und wird ergänzt um einen ethnografischen Vérité-Ansatz bei den Gruppeninterviews.

Ästhetisch tradiert sich diese Herangehensweise teilweise bis in die Moderne Rockumentary, narrativ allerdings nicht. Bereits im dritten Decline-Film besteht eine scharfe Zäsur zwischen den Zugängen, wie eine Kritik des Filmpraktikers Gary Mairs im Kulturmagazin *Culture Vulture* illustriert: «For all its strengths, the film has problems. Spheeris seems to have realized that the musical sequences were superfluous once she latched onto her real subject; because of this, the film's two halves are rather disjointed, the shift in tone too abrupt» (Mairs o. J.). Der ikonische Status der Filme basiert auf der damals unorthodoxen Annäherung an ein marginalisiertes Thema, die, laut Steve Jelbert in *The Guardian* Standards setzte: «The three films certainly set a standard for realism and bleakness in rockumentary, probably only surpassed by the work of Lech Kowalski, chronicler of junkies and skinheads, whose grey DOA [– A Rite of Passage, USA 1980, Hervorhebung der Verfasserin] captured England in 1977, Year of Punk» (Jelbert 2015).

Weil Spheeris die Distributionsrechte für die ersten beiden Teile (mit Verträgen über 15 bis 20 Jahre) nicht abgeben wollte, schlug sie Angebote für den dritten Film aus. Vom letzten und radikalsten, dritten Teil gab es nach den Festivalpremieren deshalb weder eine Kinoauswertung noch lange Zeit ein DVD-Release, sondern nur lediglich Bootlegs (vgl. Swann 2015). Als die Box mit den drei Filmen im Jahr 2015 angekündigt wurde, stieg sie umgehend in Amazons Pre-Order-Charts ein (vgl. Jelbert 2015). Die Filme sind in ihrer Wahrnehmung durch die

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Musikindustrie, ihrem mythisch aufgeladenen Kultstatus für Fans und ihrer Ästhetik eine Ausnahmeerscheinung in der Musikfilmgeschichte, was zentral mit der Person Spheeris zusammenhängt. Die Erkenntnis, dass divergente Musiksubkulturen, also Musikkulturen als Entitäten, statt im Rahmen eines Antagonisten-Topos[27] in ihrer rohen, auf sich selbst reduzierten Genese Thema und industriell vermarktbares Material sein konnten, manifestierte sich in der Decline -Trilogie ebenso wie durch Spheeris Spielfilme wie Wayne's Wor ld . Diese Erfahrung blieb zumindest in der nordamerikanischen Musikindustrie, aber durchaus auch mit Strahlkraft nach Europa, als die nicht intendierte, aber nachhaltig wirkende Erkenntnis im musikkulturellen Gedächtnis haften. Insbesondere für die Musikgenres Punk und Metal bedeutete das, dass ein bis heute wachsendes Korpus an Filmen initiiert wurde. Es ist dabei bezeichnend, dass die Entwicklung mit der Etablierung von Subkultur als Marketing-Begriff (vgl. Anderton et al. 2013: 148) sowie der zunehmenden Anerkennung und Inkorporation von genrespezifischen Independent-Labels durch die Major-Labels zusammenfi l.

4.2.5 Bewegung mit dem Soundfl w – Technik und Ästhetik der MTV-Ära

Bernd Kiefer und Daniel Schössler notieren in ihrer Konzertfilmanalyse *(E)motion Pictures* für den «postmodernen Konzertfilm der 1980er-Jahre» (Kiefer und Schössler 2010: 18), dass er keine Dokumentation mehr sei. Stattdessen handele es sich um «Performances, die hochgradig konstruiert und kalkuliert oder gar artifizi ll und rein fiktionalen Charakters sind, und sie lassen keinen Zweifel daran, dass sie selbst konstruiert sind» (ebd.). Die Filme spiegeln dabei die Performances in ihrer Verwendung inszenatorischer Elemente wider und seien konkret auf ein Kinopublikum ausgerichtet, das sie auf der großen Leinwand rezipieren soll: «Je artifizi ller der Pop in den 1980er-Jahren wird und je größer sein Kunstanspruch, umso geringer die Rolle des Konzert-Publikums in den Filmen» (ebd.).

Doch wie kam es nach dem Direct Cinema zu dieser Entwicklung? Die MTV-Ära ist in der Entwicklung der Rockumentary besonders relevant im Hinblick auf die unumkehrbaren ästhetischen Veränderungen, die sie auch durch Verbesserung technischer Faktoren hervorbrachte und die sukzessive die Dokumentation von Musik inszenatorisch völlig neu kontextualisierten. Die Etablierung des Pay-TV über Kabel und Satellit und der wachsende Heimelektronikmarkt, insbesondere mit der VHS, sowie die Veränderungen in Hollywood bedingten notwendige, zunehmend fragmentierte Verbesserungen in der Technologie, aber auch Fortschritte in der Ästhetik

27 Dies ist eine gegenseitige Skepsis. Die Medien stilisieren subkulturelle Szenen als Gegenentwurf zum akzeptierten Mainstream. Gleichzeitig können die Medien durch subkulturelle Akteure als Gegner wahrgenommen werden, weil sie einerseits Ressentiments schaffen, andererseits aber auch, so Sarah Thornton am Beispiel der Club-Kultur, die Wirkmechanismen und Rituale einer Subkultur visuell abbilden (vgl. Thornton 1996: 90)

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

und der bereits diskutierten Entwicklung von Erzählstrategien. Hinzu kamen die ersten Auswirkungen der beginnenden Digitalisierung. Im Hollywood der 1980er-Jahre, in dem, wie einleitend illustriert, hauptsächlich Musikspielfilme produziert wurden, spielte zunehmend die Idee des aufwändigen Blockbusters eine Rolle. Er wurde produziert, um bestenfalls mehrere Projekte zu refi anzieren (vgl. Croteau und Hoynes 2006: 62) und nahm unter anderem Einfluss auf die Weiterentwicklung der teuren Spezialeffekte der späten 1970er-Jahre (vgl. Turnock 2015: 203 f.).

Rauschfreies Spektakel – Audiotechnische Innovationen der MTV-Ära

Relevant für die Entwicklung der Musikpräsentation war der Ton. Thomas Elsaesser beschreibt die Wiederbelebung der Filmindustrie in den 1980er-Jahren als maßgeblich bestimmt vom verbesserten Surround-Sound und zieht als Vergleichsmoment die Walkman-Rezeption der 1980er-Jahre heran. Deren Kernqualität war eine neue Intimität, die nun auch auf die Kinoerfahrung übertragen werden sollte:

> [W]hat used to be known as «personal stereo» bec[a]me a collective, shared experience: a new kind of *public intimacy* [Hervorhebung im Original] conveyed through the sound space we share with others in the dark. Dolby, multichannel directional sound has given the cinema a new spatial depth and dimension […]
>
> *(Elsaesser 2013: 27)*

Die filmischen Vorreiter dieser Entwicklung, die sowohl von technischen wie auch von kulturellen Innovationen befeuert wurde (vgl. ebd.), datieren in die 1970er-Jahre. Mit Blick auf die Musikpräsentation im Speziellen erwies sich dabei sogar eine ganze Welle von Dolby-Stereo-Filmen im Übergang zu den 1980er-Jahren von Relevanz, erklärt der Filmwissenschaftler Jay Beck. Zu ihr gehörten Rockumentaries und Musikspielfilme inmitten der sich entwickelnden Synergien zwischen der Musik- und der Filmindustrie für die gegenseitige Bewerbung ihrer Produkte. Satur day Night Fever (USA 1977, Regie: John Badham) wurde zwar erst im Rerelease mit dem Dolby Logo beworben wird, aber nach dem Erfolg des Films hatte über die Hälfte aller Dolby-Stereo-Filme Musik und insbesondere Rockmusik zum Thema:

> There included rock concert film (The Gra teful Dead [Leon Gast, 1977], The La st Wal tz), rock-themed musicals (Gr ea se, Sgt . Pepper , The Wiz [Sidney Lumet, 1978]), or films that featured rock compilation scores or scores composed by rock artists (Big Wed nes day [John Milius, 1978], FM [John A. Alonso, 1978], The Sho ut [Jerzy Skolimowski, 1978], and Amer ican Graffiti [USA 1973, Regie: George Lucas], re-released in 1978 in multichannel stereo).
>
> *(Beck 2016: 177, alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*

Dies führte zu einer deutlichen Assoziation der Technik mit dem Musikfilm: «In the minds of cinema audiences, the fi st wave of Dolby Stereo films was fi mly associated with music and its use in films» (ebd.).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Diese Wertigkeit der Filmtontechnik war dabei für die Rockumentary von Bedeutung. Es ging nach der Direct Cinema-Ära nun nicht mehr nur um tragbare Tontechnik, sondern auch um die qualitativ hochwertige Vermittlung einer Klangwelt. Historisch lag dabei schon in der parallelen Entwicklung von Filmton und Musikprodukt die Bedeutung dieser Wertigkeit. So arbeiteten die Dolby Laboratories ab den späten 1960er-Jahren maßgeblich an der Verminderung von Störgeräuschen bei Musik- sowie Filmtonaufzeichnungen (vgl. Beck 2008: 69). Für Filme jenseits der Blockbuster-Reichweite auf 35-mm-Film, zu denen auch Rockumentaries in ihrer Budgetierung meist zählten, setzte sich bis Mitte der 1980er-Jahre das Dolby Stereo genannte, optische Verfahren durch. Dolby Stereo blieb auch noch mit der Einführung von Digital 5.1 Mitte der 1990er von Bedeutung, bis Hollywood zunehmend auf die digitale Filmaufnahmetechnik umstellte.

Die gehobene Qualität des 70-mm-Verfahrens erlangte im Kontext von Blockbustern, speziell Science-Fiction-Filmen (Beck 2011: 74), Bedeutung. Auch in der Konzertfilmgeschichte ergaben sich dabei aber frühe Anwendungsbereiche, wie im Festivalfilm The Concer t For Bangl ad esh (USA 1972, Regie: Saul Swimmer). Ursprünglich als Fernsehfilm geplant, wurde er zunächst auf 16-mm aufgenommen. Als stattdessen eine Kinoauswertung möglich wurde, blies man die Bildspur auf 35-mm beziehungsweise sogar 70-mm auf und stattete den Film mit Stereophonic Sound aus (vgl. Carr und Hayes 1988: 312f.). Auch für wichtige Musikspielfilme wie Amadeus (USA/F 1984, Regie: Miloš Forman) wurde 70-mm Dolby Stereo in den 1980er-Jahren als Technik und Werbekriterium genutzt. Allgemein etablierte sich ab 1976 zunehmend der qualitativ bessere Dolby Stereo Ton, über den Michael Chion notiert:

> For musical films in multitrack (Dolby Stereo), particularly rock films where musical sound explodes throughout the space, this presence of sound only amplifies something already perceptible in older musicals; the power and the defin tion of musical sounds, along with their quality of overfl wing the boundaries of the screen, tends to displace the «place» of the film from the screen to the movie theater itself or, more precisely, to situate the music in the large auditory space defi ed by the loudspeakers. *(Chion 2009: 219)*

Über die tonale Partizipationsebene des dokumentarischen und fiktionalen Rockfilms – jenes «Superfi ld» (Chion 1994: 150), das im Multitrack-Verfahren über die Leinwand hinausreicht – sollte dabei in den 1970er-Jahren eine ‹Revitalisierung› des Filmbesuchs erfolgen (vgl. ebd.: 151). Auch wenn die Idee einer Rekonstruktion von Soundumgebungen als räumliche Filmerfahrung durch Dolby Stereo von Filmwissenschaftlern in der Nachlese mitunter kritisch diskutiert wird (vgl. Beck 2008: 72), ist es dennoch bezeichnend, dass Chion seine Ausführungen zu der neuen Technik in direktem Bezug zur Musikpräsentation auf der Leinwand und dem cineastischen Raum formuliert Die Untersuchungen von Dolby in Bezug auf den optischen Sound für den 35-mm-Film und den magnetischen sechsspurigen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Ton für den 70-mm-Film standen im Zusammenhang mit der Idee der Räumlichkeit von Klang und im Kontext der spezifischen Hörgewohnheiten eines jungen, musikaffinen Publikums. Die sechs magnetischen Tonspuren des 70-mm-Films wurden von Dolby im Jahr 1977 restrukturiert und um eine Bassfrequenz ergänzt. Dieses «‹baby boom' low frequency enhancement» (ebd.: 70), so Jay Beck, hatte vielmehr eine Simulation der «volume and dynamic range of home stereo systems and rock concerts» (Beck 2011: 74) zum Ziel, als eine «accurate sound representation and verisimilitude» (ebd.). Es sollte konkret ein junges Publikum ansprechen und es in einem akustischen Spektakel positionieren (vgl. ebd.).[28]

Die Etablierung dieses akustischen Raumes trat dabei ursprünglich analog zu einer ersten Renaissance des 3D-Films in den IMAX-Kinos der 1980er- und 1990er-Jahre auf (vgl. Elsaesser 2013: 28 f.), die für Ray Zone bezeichnenderweise den Übergang zu einem die Wahrnehmung bestimmenden «Immersive Age» (Zone: 111 f. und 143 f.) ab 1986 markiert. In den IMAX, die häufig an Bildungsinstitutionen wie Museen angegliedert waren, wurden vor allem wissenschaft-bezogene Dokumentationen gezeigt. Im Rahmen einer zunehmenden Kommerzialisierung zeigten sie ab Ende der 1980er aber mancherorts auch speziell dafür produzierte Konzertfilme wie The Rolling Stones – Live at The Max (USA 1991, Regie: Julien Temple et al.) (vgl. Acland 1998: 433). In der akustischen Darstellung von Musik im Fernsehen war erneut MTV, neben dem Sender NBC, ein Vorreiter im Einsatz der Stereo-Technik. Als relevant erwies sich hier ebenfalls die Synergie zur Musikindustrie, die als Referenzrahmen für die neue Technik verstanden wurde: «On the cable side, MTV was the most aggressive in terms of trumpeting its conversion to stereo sound, given that the network wanted viewers to hear music videos in the mode of sound reproduction in which the record labels were providing them: stereo» (Sedman 2015: 195).

«Proudly filmed in Super 8» – Videotechnische Innovationen der MTV-Ära

Welche Rolle aber spielte in diesem Zusammenhang die Videoaufnahmetechnik und ihre integrale Synchronisation von Bild und Ton (vgl. Enticknap 2005: 98) für diese neuen Klangräume? Diese Frage lässt sich nur beispielhaft beantworten und würde für eine detailliertere Untersuchung Zeitzeugenaussagen zur filmischen Ausstattung benötigen, wie sie für die Direct Cinema-Ära umfassender vorliegen. Während im Hollywoodfilm die Auftragsvolumina stiegen, ermöglichte der Übergang von Film zu Video nach den 1960er- und 1970er-Jahren im Bereich des Dokumentarfilms theoretisch den Einsatz einer günstigeren Technik mit besserer

28 Dies impliziert den stimulierenden Affektanspruch, den Tom Gunning in seiner Diskussion des frühen Kinos im Kontext eines *Cinema of Attractions* (vgl. Gunning 2006: 385) – unter anderem auch in Bezugnahme auf Vaudeville (vgl. ebd.) – ebenfalls entwickelt. Die Idee des Spektakels kann demnach auch auf der Ebene des Tondesigns und der Soundtechnik für die Lektüre der bisweilen eher narrationsreduzierten Genres der Rockumentary zuträglich sein kann.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Qualität. Leo Enticknap beschreibt die Entwicklung zur Videotechnik beispielsweise als Ende der 16-mm-Technologie im Fernsehen und im Dokumentarfilm in der Tradition des Direct Cinema. Während die Dokumentaristen der britischen ‹Free Group› und des amerikanischen ‹Direct Cinema› die Technik exzessiv nutzten, kam sie zum Beginn der 1980er-Jahre aus der Mode. Ersetzt wurde sie durch Videotechniken zur Aufzeichnung, die besser tragbar und in der Anwendung zuverlässiger waren (vgl. ebd.: 39).

Einer der ersten Musiker, die sich bereits 1971 bewusst der Videotechnik bedienten, war bezeichnenderweise der sich von der Unterhaltungsindustrie zunehmend distanzierende Frank Zappa in seinem humoristischen Musikfilm Frank Zappa – 200 Motels (USA 1971, Regie: Frank Zappa). Der Film wurde auf Video aufgenommen und nach Abschluss der Postproduktion von einer Firma auf 35-mm-Film übertragen. Als Grund für die neue Technologie nannte Zappa maßgeblich die Kosten (vgl. de la Fuente 2016: 37). Sein Konzertfilm Baby Snakes (USA 1979, Regie: Frank Zappa) wurde schließlich sogar auf Video vertrieben. Zappa blieb beim Video als präferierter Aufnahmetechnik.[29]

Für die Rockumentary bedeutete dies eine direkte Weiterentwicklung der Super-8-Tradition, deren Ursprünge sich allerdings ebenfalls bis in die 1990er-Jahre zurückverfolgen lassen. So nutzte beispielsweise Jim Jarmusch im Porträt von Neil Young für Year of the Horse (USA 1997, Regie: Jim Jarmusch) die Technik als Rückbezug auf seine ästhetischen Ursprünge und stellte in der Natur dieses Dokuments die Musik und die Zwischenmenschlichkeit in den Vordergrund (vgl. Strank 2010: 418). Nach Dead Man (USA/DE/JPN 1995, Regie: Jim Jarmusch), für den Young den Soundtrack entwarf, war der Film die zweite Zusammenarbeit des Regisseurs mit dem Musiker. Dieses Mal stand Young allerdings vor der Kamera. Jarmusch konzipierte dafür ein «historische[s] Kaleidoskop» (ebd.), das die Atmosphäre des Direct Cinema sowohl in der Ausstellung der Technik als auch der Verortung der Interviews imitierte (vgl. ebd.). Dem Film schickte er im Vorspann die Bemerkung «proudly filmed in Super 8» (ebd.) voraus. Hinzu kommen Elemente anderer Jahrzehnte:

> Zwischen Aufnahmen in Super 8, 16mm und Hi8 wird Archivmaterial aus den Jahren 1976 und 1986 geschnitten, sodass alle drei Dekaden, über die sich die Karriere von *Crazy Horse* [Hervorhebung im Original] zum Zeitpunkt des Films bereits spannte, im Film ihre Berücksichtigung finden. *(ebd.: 416)*

29 Dabei muss sein Außenseiterstatus mitgelesen werden, so Manuel de la Fuente in seinem Artikel über Zappas Filme in der Anthologie *Frank Zappa and the And*: «This orientation to domestic video format undoubtedly contributed in condemning Zappa's films to obscurity. […] However, domestic video created the possibility for the work to exist. Although being independent from studios in the cinema industry meant experiencing economic problems (such as finding financial support or distribution), it also allowed Zappa a more direct communication with his audience by declaring his opinions without any kind of censorship» (de la Fuente 2016: 37).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Die Videotechnik mit Camcordern wurde demgegenüber weniger als ästhetische Positionierung verstanden, sondern als alternative Ausdrucksform mit einer neuen Validierung des Dokumentcharakters.[30]

Laienfilmer und ideotechnik – Musik im Heimvideo

Die Entwicklung tragbarer Videokameras beeinflusste den Rockumentary-Diskurs aber nicht in dem selben Maße, wie es in der Direct Cinema-Ära geschah, da die 1980er-Jahre durch die Konglomeratisierung der Unterhaltungsindustrie eine Professionalisierung der audiovisuellen Musikpräsentation bedingten. Die Technik schien eher für filmische Laien und nicht so umsatzstarke Bereiche der Musikindustrie zu einer beliebten Form des Ausdrucks zu werden.[31] Sie bot die Möglichkeit für Fans, sich über das Material auszudrücken, Impressionen festzuhalten und einen Gegenentwurf zu ihrem möglichen Bild in Musikdokumentarfilmen zu zeichnen. Dies illustriert folgende Anekdote über eine zunehmend von professionellen und privaten Kameraleuten geprägte Situation auf einem der Campingplätze von Fans der Band The Grateful Dead in den späten 1980er-Jahren:

> Brian O'Donnell's random, free-wheeling documentary Dead heads: A Hand - made Movie [Hervorhebung der Verfasserin] (1991) includes a short segment in which his camera turns on a Channel 6 crew wandering Tent City and asks the mainstream reporter if he had ever been to a Grateful Dead show.
> The reporters tries to appear «cool» but admits that he hasn't. […] The camera also turns a self-reflex ve eye on a shirtless Deadhead carrying a camcorder covered with bumper stickers. «I'm going to bring this home so my mom can see it,» the cameraman says, turning to face O'Donnell's camera, «so she knows what's going on … Not the way the press projects it but the way we – as photographers – project it … Peace, brother». *(Edwards 2010: 232)*

Die Bedeutung des Laienfilms wird dabei in der Analyse der filmischen Zugänge deutlich, die in dieser Zeit zunahmen. So beschreibt die Medienwissenschaftlerin, Filmemacherin und Journalistin Emily D. Edwards die Deadhead-Zeltstadt, in der sie selbst ebenfalls filmte, als Raum, der filmisch kontrastiv und häufig mit den Fans als reinen Requisiten dargestellt wurde. Die vielen Kameras in der Zeltstadt, Tent

30 In dieser Funktion wird sie bis Ende der 1980er auch als ‹Camcorder Art› zu einer eigenen ästhetischen und ist spezifisch konnotiert mit der parallelen Verwendung in der Film- und Videoästhetik: «The viewer was expected to shift and interpret the historical and fi tional status and within scenes on the basis of their recognition of stylistic and technical marks and artifacts» (Caldwell 1995: 270).

31 Sie veränderte aber auch die Verhältnisse in der Berichterstattung zwischen kritischer Musikreportage und Rockumentary, indem sie eine dritte Form von Quellen schuf. Diese fi den in der späteren Aufarbeitung häufig wiederum Eingang in die Produktion von Rockumentaries mit Elementen von Kompilationsfilmen, wenn Fans gebeten werden altes Material einzusenden oder die Archive von Musikern für Retrospektiven genutzt werden.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

City, wurden Ende der 1980er-Jahre von professionellen Filmemachern ebenso wie von Laienfilmern mitgeführt. Großveranstaltungen zur Musik ebenso wie zur Politik wurden damit spätestens in den 1980er-Jahren ein Raum dauerhafter Beobachtung, wie sie eigentlich eher Kennzeichen heutiger, digitaler Kontexte ist. Im Umfeld der Veranstaltungen, in dem auch Rockumentaries häufig entstanden, musste man sich an eine Koexistenz mit den Medien gewöhnen, deren Aufnahmezweck für die Fans nicht unbedingt ersichtlich war:

> [I]t would be tough for Deadheads to know if these films would be the joyful home videos later played at parties, volunteer videos created for public access to keep the community together between tours, an educational documentary, an undercover news exposé, or footage for a concert film contracted by the band itself. *(ebd.)*

Die Rockumentary entwickelte sich in dieser komplexen Medienproduktionslandschaft, in der zunehmend das Postulat der Geschwindigkeit bei gleichzeitiger Verbesserung der Bildqualität an Bedeutung gewann, sowohl in der Generierung von Bildmaterial als auch in dessen Verwertung. Im Falle einer Aufzeichnung von Madonna bei den Video Music Awards 1984 geschah dies beispielsweise durch sechs (nicht näher definie te) Kameras gleichzeitig, die bereits so positioniert waren, dass sie sich gegenseitig nicht ins Bild nahmen (vgl. Burns 2006: 135). Der Kommunikationswissenschaftler Gary Burns notiert, dass diese – zumindest von ihm angenommene – Herangehensweise der sechs Kameras fünf Jahre später, im Jahr 1989, für den Song *Express Yourself* der Musikerin scheinbar etabliert war (vgl. ebd.). Von Bedeutung war dabei die Geschwindigkeit der Bildabfolge, die durch sie erzeugt werden konnte und die zum ästhetischen Merkmal der Ära wurde: «Th s camera deployment represents a doubling of the standard three-camera style for a studio-TV shoot. It allows for cutting to be twice as fast, but is thereby twice as demanding on the director» (ebd.).

Schnell, emotional, stilisiert – Visuell-ästhetische Charakteristika der MTV-Ära

Mit der Entwicklung zum Musikindustriefilm zwischen der Musikindustrie und der erfolgreichen Firma Viacom hinter MTV ging eine ästhetische Entwicklung einher, die aus der Rockumentary heraus die Filmgeschichte veränderte. Der Übergang in diese Ära begann im Musikfilm bereits in den 1970er-Jahren. Wim Wenders diskutierte 1970 in seiner Essay-Sammlung *Emotion Pictures* kritisch die ästhetischen Herangehensweisen der frühen Konzertfilme:

> Sie zeigen mehr ihr Desinteresse, ihr Missfallen oder ihre Verachtung als ihren Gegenstand. Das, was es zu sehen gibt, die Musiker, die Instrumente, die Bühne, die Arbeit, der Spaß oder die Anstrengung, Musik zu machen, erscheint ihnen nicht wert genug, so wie es ist, gezeigt zu werden. Auch wenn ihre Haltung nicht ganz ablehnend ist, ist es doch die geringschätzige von Werbefilmen, die davon ausgehen, daß nichts so gut sei, als daß es von ihnen nicht noch aufgewertet oder verdoppelt werden müßte. *(Wenders 1986: 83)*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Für Wenders äußerte sich diese Verachtung in formelhaften Ästhetiken, die versuchten die ‹Sprache› der Musik zu imitieren: Reißzooms, unscharfe Kamerabewegungen und zu nahe Bildausschnitte, visuelle Effekte und rascher Schnitt (vgl. ebd.: 84 f.).[32] Dies sind ästhetische Formen, die in der filmgeschichtlichen Verortung maßgeblich dem Musikvideo zugeordnet werden und sich in der sogenannten Musikvideo- sowie MTV-Ästhetik manifestieren. Tatsächlich haben diese Formen der Musikinszenierung ihren Ursprung aber in der Rockumentary. Von ihr übertrugen sie sich ins Musikvideo und beeinflussten schließlich auch die Leinwandproduktionen. Das Musikvideo fungiert dennoch als Ort der Festschreibung jener Darstellungsformen, weshalb die Ästhetik, die das Programm von MTV maßgeblich beeinflusste, im weiteren Verlauf genauer ausgeführt werden soll.

In einer Kategorisierung unterscheidet Holger Springsklee vier erste, normative Arten von Musikvideos: Performance-Clips, die Bühnenauftritte zeigen, narrative Clips, die Handlung zeigen, seminarrative Clips, die eine Verbindung der ersten beiden Kategorien darstellen sowie Art-Clips, die sich der Musik abstrahierend nähern (vgl. Springklee 1987: 137). Allen gemeinsam ist, dass sie genau wie die Rockumentary zwischen einer Wahrnehmung als Werbung und Eigenprodukt changieren (vgl. Vernallis 2004: 91). Ebenso wie das Musikfernsehen hatten sie nur einen Sinn, wenn sie als Teil einer Kontinuität ästhetischer, ideologischer, technischer und industrieller Annäherungen zwischen Populärmusik und den Bildschirmen ihrer Darstellung verstanden werden (vgl. Mundy 1999: 224).

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, verlief die Genese von Musikvideos und Rockumentaries so eng verzahnt, dass auch ihre Ursprünge mitunter ineinander festgemacht werden. Pennebakers Bob Dylan-Rockumentary Dont Look Back beginnt mit einer Musiksequenz. Dylan hält die Textzeilen des Songs *Subterranean Homesick Blues* auf Papierschildern in die Kamera, während der Dichter Alan Ginsberg am Rand des Kamerakaders mit einer nicht sichtbaren dritten Person spricht (vgl. Abb. 20). Diese filmische Einleitung, so Kiefer und Schössler, ist «in ihrer Surrealität eine Vorwegnahme der späteren Musik-Clips» (Kiefer und Schössler 2010: 11). Sie verbindet den Song mit einer Visualisierung, die seine Fragmente bewusst nicht erklärt und in ihrer Symbolhaftigkeit Spielraum für Interpretationen lässt. Relevanter als die Frage nach dem immer wieder diskutierten Ursprung des Musikvideos[33]

32 Dies ist der Grund warum für Wim Wenders beispielsweise der Fernsehfilm The Big TNT Show (USA 1966, Regie: Larry Peerce) mit ruhigen Standkameras und Totalen ein lobenswerter Gegenentwurf ist, der authentischer in der Abbildung sei jener Filme, die zur Sehgewohnheit geworden seien: «Man ist von dem was man an Filmen über Musik, vor allem im Fernsehen, gewohnt ist so kaputt gemacht worden, daß man diesen hier für langweilig halten mag: Es passiert nicht viel, und dann ist er auch noch schwarzweiß. Bis man merkt, daß man es nur einfach nicht mehr gewohnt ist, NICHT [Hervorhebung im Original] übers Ohr gehauen zu werden» (Wenders 1986: 96).

33 In der Länge des Songs sowie in den Zitaten späterer Musikvideos, die den Clip aufgreifen, lässt sich der Ausschnitt durchaus retrospektiv schon als Promovideo denken. Andere Populärkulturwissenschaftler betonen demgegenüber in der Entwicklung des Musikvideos den Bezug zum

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

20 Dylan hält in Dont Look Back die Textzeilen des Songs *Subterranean Homesick Blues* auf Papierschildern in die Kamera, während der Dichter Alan Ginsberg mit einer nicht sichtbaren dritten Person spricht (© Pennebaker Hegedus Films und Criterion Collection).

ist deshalb die Frage nach seiner ästhetischen Relevanz. Musikvideos zeichnen sich durch einen «specific look, a constructed, organized, and stylized manner of visualizing music» (Williams 2003: 20) aus. Wie die auf Performance basierende Rockumentary, also im Besonderen wie der Konzertfilm, lenkt das Musikvideo dabei das Auge mit «striking, off- ilter shots, objects and figu es torqued at odd angles within the frame, and rapid editing» (Vernallis 2004: 111).

Direkte Adressierung und Bewegung mit dem Klang – Affektive Bildsprache in der MTV-Ära-Rockumentary

Das Musikvideo ist noch mehr als die Rockumentary auf die Erzeugung emotionaler Affekte im Hinblick auf die ausgestellte Kunst konzentriert. John Mundy notiert dazu: «Though remaining deeply ideological, it seems that popular culture and it commodifi d products can be fully understood only when we begin to take into accounts the pleasure, the fun, the emotion and the passion they engender» (Mundy 1999: 4). Dies sei besonders im Musikvideo sichtbar (vgl. ebd.), dessen Formen der affektiven Adressierung der Musikfans auch in der Rockumentary nachweisbar sind.

Ein erster Aspekt dieser ästhetischen Affekt-Strategie ist dabei die Interaktion der Kamera mit den Protagonisten des Videoclips, die häufig auch die Musiker des korrespondierenden Songs sind. Der Blick in die Kamera avancierte in den 1980er-Jahren zu einem Standard des Musikvideos und in der Folge auch von Konzertaufnahmen. Er hängt mit der I-and-You-Dyade zusammen, die Ramón Reichert als grundlegendes Element der Star-Fan-Beziehung ansieht (vgl. Reichert

Fernsehen. Bernward Hoffmann stellt beispielsweise fest, dass durch die visuelle Performance von Bohemian Rhapso dy (UK 1975, Regie: Bruce Gowers) von Queen im Jahr 1975 «das trotzige Motiv ‹rock doesn't work on TV› Ende der 1970er Jahre aufgeweicht» (Hoffmann 2003: 226) wird. Er versteht deshalb diese Performance als erstes Musikvideo.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

2010: 340). Die Songs der Populärmusik funktionieren zumeist über eine Ansprache des Publikums, wobei die Kameraführung und -interaktion diese Verbindung visualisieren. Sowohl auf der Ebene des Hörens als auch der Aufführung spricht der Musiker durch den Song die Fans direkt an, wenn er mit der Kamera interagiert und scheinbar für den individuellen Fan auftritt (vgl. Goodwin 1993: 77).

Der Musikvideo-Forscher Andrew Goodwin sieht darin auch den Habitus einiger Fernsehmoderatoren, der im Musikvideo besonders häufig auftritt, «to underscore the more ‹intimate› nature of songs» (ebd., 77 f.). Korrespondierend dazu simuliert die Musikvideokamera häufig die Begleitung der Musiker durch eine vermeintlich subjektive Kamera. Diese Technik findet sich zunehmend auch in der Dokumentation von Bühnenszenen in den Rockumentary-Genres, wenn sich Kräne oder Kameragräben finanzieren lassen. Tracking shots vermitteln den Eindruck, dass der Zuschauer sich mit dem Soundstream bewege (vgl. Vernallis 2004: 35). Viele der Einstellungen, also «[c]ranes, pans, tilts, and dramatic reframings» (ebd.), werden von Hand durchgeführt, wodurch sie eben jene Intimität von Handkameraeinstellungen erzeugen (vgl. ebd.), die in Verbindung stehen mit dem intimen Element von Popsongs. Hier findet sich bewusst ein Rückgriff auf die Ästhetik der Direct Cinema-Ära, denn in der Kameraarbeit wird häufig eine Konzertsituation imitiert:

> The cinematographic features and mis-en-scène of music video – extreme high, low, and canted angles, long tracking shots, unusual camera pans and tilts, and the lively features within the frame, glittering surfaces, rippling light – can mimic sonic processes. The types of shots […] also suggest a listening subject. *(ebd.: 44)*

Die Kameraposition «below the subject and to one side» (ebd.) ist dabei die typische Position eines Hörers, der seine Augen vom Geschehen abwenden muss, um sein Ohr der Musik zuwenden zu können (vgl. ebd.). Damit, so Vernallis, wird auch durch die Kameraarbeit die visuelle Ebene der akustischen untergeordnet, denn «[t]he camera in music video also seems to mimic the ways we direct our attention in a sonic space» (ebd.). Diese dynamische Form der Kameraarbeit, die die auditive Mobilität des Zuschauers widerspiegelt, erfordert allerdings als Konsequenz meist eine sprunghafte Schnittfolge, die mit der akustischen Geschwindigkeit korrespondiert.

Der Schnitt des Musikvideos unterliegt denselben rhythmischen Dispositionen, jedoch gibt Vernallis zu bedenken, dass die Annahme, Musikvideos seien per se zum Rhythmus der Songs geschnitten, sich fast nie bestätigt (vgl. ebd.: 241). Trotzdem impliziert die Schnittgeschwindigkeit ein Verständnis des zugrunde liegenden Takts, denn der Schnitt kann die Struktur eines Songs bewusst betonen (vgl. ebd.: 50). Das bedeutet konkret: «Long takes underscore broad melodic phrases, while quick cutting is used to keep us focused on the beat of songs that emphasizes smaller rhythmic elements» (ebd.).

Bei Songs, in denen der Rhythmus im Vordergrund steht, ist die Schnittfolge also tendenziell höher als bei jenen, die Melodien in den Mittelpunkt stellen. Dabei

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

scheinen Videos der ersten Kategorie häufi er, denn die Geschwindigkeit des Schnitts ist ein häufig zitiertes Stilmerkmal des Musikvideos. Geoff King umschreibt die Schnitttechnik als «[f]ast, flashing editing» (King 2002: 247) und konstatiert, dass sie als «[a] formal device[s] often associated with advertising and music video» (ebd.) heute auch Hollywood-Produktionen prägt.

Die Geschwindigkeit des Schnitts korrespondiert dabei mit der Kürze des Clips. Im Musikvideo muss innerhalb einer durchschnittlichen Zeitspanne von drei bis sechs Minuten das thematische oder narrative Spannungsfeld umfasst werden, das der Song eröffnet. Generell bewegen sich Musikvideos im Schnitt meist zwischen «periods of synchronization and disjunction» (ebd.: 241), sodass die Musik die tatsächliche Kontinuität darstellt, an der sich der Hörer orientieren kann und auf die er sich konzentriert. Diese Form von erzählender Überleitung kann sich auch in Rockumentaries und insbesondere in Live-Aufnahmen fi den, in denen einzelne Perspektiven im Rahmen abgeschlossener Songs ein Gesamtbild der Bühne und des Konzertes vermitteln.

Der schnelle Schnittrhythmus korrespondiert mit der diegetischen Diskontinuität, die Musikvideos charakterisiert und sich im Besonderen auch in Konzertfilmen nachweisen lässt. Diese entsprechen wiederum direkt dem Performance Clip auf MTV. Carol Vernallis schreibt dazu: «Most often, music-video image is relatively discontinuous. Time unfolds unpredictably and without clear reference points. Space is revealed slowly and incompletely. A video will hint at a character's personality, mood, goals, or desires but will never fully disclose them» (Vernallis 2004: 37). Dabei funktionieren die Schnitttechniken des Musikvideos oft konträr zum Schnitt im Hollywood-Spielfilm: «The editing in Hollywood film seeks to fill the gaps in our knowledge, to stabilize the meaning of an image. In music video, the editing seems rather to help create the discontinuity and sense of lack» (ebd.). Die diskontinuierlichen Bildfolgen setzen unabhängige Bilder zueinander in Beziehung, die im Konzertfilm die Bühne als fragmentierten Ort der Performance inszenieren, der nur in Totalen seine Struktur vollends enthüllt. Dies bedeutet allerdings keineswegs einen willkürlichen Klangraum. Bei einem Experiment mit Schauspielszenen bemerkte Lev Kuleshov, dass die Verbindung zweier Einstellungen in der Montage eine emotionale Lenkung bedeuten kann (vgl. ebd.: 41). Vernallis folgt dieser Logik und stellt eine emotionale Verbindung fest, wie sie für die authentischen Bild-Song-Relationen des Dokumentarfilms nachgewiesen werden konnte:

> In music video, adjacent shots often relate but loosely; when separated by dramatic edits, each image will seem enclosed within its own semantic realm. […] The music cannot defi e the meaning of objects, but it can surely suggest the animating desire that characters bear towards objects or others. *(ebd.)*

Die Tonebene, also die Songs im Musikvideo, aber auch in der Rockumentary, fungiert in ihrer Argumentation als Verbindungselement zwischen den Bildern, in die der Zuschauer Emotionen hineinliest (vgl. ebd.). Es geht also nur sekundär um die

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Verbindung der Bilder zu einer Geschichte, die das Ausblenden von technischen und narrativ möglicherweise nicht kohärenten oder konsequenten Faktoren fordert. Stattdessen geht es um den emotionalen Bezug zu den Bildern, was durch den Schnitt und die korrespondierende Musik unterstützt wird.

«Mindful without emotional overkill» – Narratorische Charakteristika der MTV-Ära

Der Einfluss von MTV auf Dokumentationen transferierte sich allerdings nicht nur in die Rockumentaries der Zeit und die eigenen Rockumentary-Serien des Senders, sondern erstreckte sich auch bis in dessen Kriegsberichterstattung aus Sarajevo während des Bosnienkriegs von 1992 bis 1995. MTV versuchte sich entgegen der sonstigen Themen des Sendernetzwerks an einer ausführlichen Berichterstattung, womit es eine zweite, übergeordnete Strategie des Senders neben der Musikvideoästhetik einführte. Das Ziel waren Berichte, die «mindful without emotional overkill» (Frith 2004: 246) sein sollten. Dies, so Simon Frith, sei über zwei Formen von Fernsehästhetik erreicht worden: «real documentary was mixed with the MTV-style» (ebd.). Die Konsequenz war ein hoffnungsvoller Blick auf die Krisenregion, «a celebration of life rather than a footage of death. Instead of a news documentary, the ‹Sarajevo Special› was presented as a version of an MTV ‹rockumentary›. It was almost like a video» (ebd.).

Die Fernseh-Rockumentaries der MTV-Ära stellten damit nicht nur ein neues Produkt im Vergleich zur Direct Cinema-Ära dar, sondern ihre Ästhetik spiegelte sich auch in anderen Sendungen wider. Geoff King unterstreicht in *New Hollywood Cinema*: «Styles, such as rapid editing and camera movement might also be explained as a result of other influences associated with the small screen, most notably the impact of aesthetics developed in advertising and music video» (King 2002: 247). Ein Grund dafür könnte sein, dass einzelne Regisseure nach einigen Jahren im Geschäft versuchten ihren Marktwert zu verbessern, indem sie sich über einen eigenen Stil definie ten (vgl. ebd.: 254). Die Migration von MTV-Regisseuren in den Hollywood-Markt beeinflusste dabei die Kinoästhetik nachhaltig, nicht nur durch die Musikvideos, sondern insbesondere durch Rockumentaries. Zwischen der Kommerzialisierung und der Mobilisierung audiovisueller Musikbilder setzten sich dabei ästhetische Konventionen durch, die sich in der Diskussion von Musikpräsentation weit über die MTV-Ära hinaus nachweisen lassen. Dazu sei abschließend allerdings erneut betont, dass diese Arbeit von einer sichtbaren Einflussnahme zwischen den Modi und Formen ausgeht – auch deshalb, weil Rockumentaries zu wesentlichen Produkten von MTV wurden. Keith Beattie beispielsweise betont die Parallelen zwischen MTV und Rockumentaries, wenn er in der kommerziellen Natur des Senders und der bewerbenden Funktion der Videos feststellt: «MTV is not necessarily distinguishable from the numerous rockumentaries that have been conceived or produced within the commercial framework of the music industry as promotional vehicles for the industry's ‹products›» (Beattie

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

2016: 146). Wie sich auch aufgrund der Entwicklungen des Musikvideos aus der Rockumentary argumentieren ließe, sieht Beattie dabei im Musikvideo nicht den ästhetischen Impuls für die Rockumentary. Er verortet ihn stattdessen interessanterweise im Punk Rock, der mit MTV aufkommt. Mit diesem seien neue Ästhetiken der Repräsentation von Performanz entstanden, die die Rockumentary nachhaltig prägten (vgl. ebd.).

Ein Konsens zwischen Beatties Position und der Herleitung in dieser Publikation besteht in Bezug auf die Ähnlichkeit von Musikvideo und Rockumentary und in dem Punkt, dass keine einseitige Beeinflussung von MTV auf die ältere Rockumentary vorliegt. Allerdings ist die Auswahl der zu untersuchenden Rockumentaries wesentlich für die Frage der Beeinflussung. Für eine qualitative Bewertung der Abhängigkeiten und Einflussnahmen wären deshalb weiterführende komparative und filmanalytische Studien über längere Zeiträume, ein Werkskorpus der 1980er- sowie 1990er-Jahren sowie Gespräche mit Regisseuren notwendig.

4.3 Renaissance durch Technik – Die Moderne Rockumentary-Ära (2000–heute)

Die zweite Zäsur in der Entwicklung der Rockumentary ist maßgeblich an die Digitalisierung der 2000er-Jahre geknüpft. Kennzeichnend für diese Ära sind eine graduelle Monopolisierung in der Musikindustrie, die Umstrukturierung der Musikfernseh-Anbieter sowie das Aufkommen neuer digitaler Räume für Musik. Adam Sinnreich deutet die Konglomeratisierung zu Beginn des 21. Jahrhunderts mit Blick auf die globale und die lokale Musiknutzung dabei als den ‹Höhepunkt der konzentrierten politischen und ökonomischen Macht der amerikanischen Musikindustrie› (vgl. Sinnreich 2013: 27).

Um 1999 existierten zunächst noch fünf Major-Labels, vier große Musikverlage, die mit den Labels in Verbindung standen, sowie vier Radiosendergruppen und Viacom als Musikfernsehmonopolist. konzentrierten die meisten Urheberrechte, die sich in den 1990er-Jahren deutlich verschärft hatten, und profitierten von der anhaltenden Deregulierung des Unterhaltungsmarktes (vgl. ebd.). Die Macht, die sie dadurch am Übergang in das 21. Jahrhundert entwickelten, war nicht nur total, sondern in ihren Marktambitionen auch global. Die Medienmischkonzernen wurden zu Fixpunkten der Musikkultur in einem bisher noch nie dagewesenen Maße (vgl. ebd.).

Bald reduzierte sich die Anzahl der Major-Labels auf heute nur noch drei. Die Medienmischkonzerne, von denen sie jeweils ein Teil sind, agieren dabei auf der makro- wie mikroökonomischen Ebene mit stringenter Härte. Sie wirken

> […] from the broadly general (e.g., promoting and censoring different styles, genres, and artists; shaping and constraining the development of music recording and playback technology) to the minutely specific (e.g., threatening to sue Girl Scout

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> camps for allowing campers to sing Woody Guthrie songs; micromanaging and tracking consumers' music listening habits through the use of «digital rights management» technology). *(Sinnreich 2013: 27f.)*

Der digitale Raum brachte neue Chancen und Risiken mit sich, die die Industrie – insbesondere aus journalistischer, aber auch aus akademischer Sicht – lange nicht ernst nahm (vgl. u. a. Anderson 2014: 3). Dies bedeutete allerdings nicht zwangsläufig die mitunter zitierte Ignoranz der Musikbranche gegenüber den neuen Möglichkeiten, wie ein Beispiel des Majors Warner Music zeigt. Dieses vergrößerte im Jahr 2000 seine Onlinepräsenz mit dem Ziel seinen Katalog über digitale Distributoren, also vor allem Onlinehändler, anzubieten. Dazu erfolgte 2004 eine Zusammenarbeit mit dem Internetanbieter AOL, bei dem Warner Bros. Records und der AOL-Musikdienst Spinner zusammen Madonnas damals neustes Album *Music* (2000) veröffentlichten (vgl. Shrivastava 2005: 235). Eine weltweite Album-Party wurde dabei ergänzt um Madonnas ersten AOL-Chat mit über 120.000 Fans (vgl. ebd.). Zusätzlich begann das Label als erstes Major-Label seine Musik auf DVD-Audio zu veröffentlichen, in der Annahme damit das Speichermedium der Zukunft zu edienen (vgl. ebd.).

Digital, Individuell, Vinyl – Technische Entwicklungshorizonte der Modernen Rockumentary-Ära

Diese Annahme illustriert, wie schwierig sich eine Einschätzung der Umbrüche in den 2000er-Jahren aus musik- und medienwirtschaftlicher Sicht gestaltet. Die Warner Music Group verblieb zehn Jahre nach diesem strategischen Zug zwar als das größte, amerikanisch geführte unter den drei großen Medienkonglomeraten, die aus den Major-Labels vergangener Dezennien hervorgegangen waren. Der Service von Spinner wurde aber nach mehreren Überarbeitungsversuchen eingestellt (vgl. Peoples 2013). Auch DVD-Audio versandete als Nischenprodukt und wurde verdrängt von Streaming-Portalen und der Defragmentierung von Musikalben in Einzelstücke in den digitalen Datenformaten wie MP3.

Retrospektiv wird deutlich, dass die Entwicklung einer Onlinestrategie, wie sie etwa von Warner angedacht war, nach 2000 nur durch die ständige Anpassung an die rasanten technische Veränderungen geschehen konnte, was wiederum ökonomische und soziale Aspekte nach sich zog. Beispielsweise ist die Entwicklung hin zu digitalen Tonträgern nur ein Aspekt einer globalen Strategie der Bereitstellung von Musik, über die Simon Reynolds in *Retromania* kulturpessimistisch befi det: «The audio-equivalent of fast food, the MP3 is the ideal format for an era where current music, with its high-turnover micro-trends and endless give-away podcasts and DJ mixes, is increasingly something you *keep up with* [Hervorhebung im Original]» (Reynolds 2011: 71).

Aufgrund derartig angepasster Konsummuster, industrieller Veröffentlichungsstrategien wie dem Trend zum Streaming, aber auch systemexterner Faktoren wie

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

der Onlinepiraterie[34] schrumpfte der physikalische Musikmarkt, der lange die Wirtschafts rundlage für viele Zweige der Musikindustrie darstellte, beispielsweise in den USA mit einem Volumen von 1,5 Milliarden Dollar im Jahr 2015. Das bedeutet, so die *New York Times* unter Berufung auf den Jahresbericht der Musikindustrie, fast 84 Prozent Gewinnverlust innerhalb einer Dekade (vgl. Sisario und Russell 2016). Dies änderte sich auch nicht durch den nostalgischen Rückbezug auf alte Musik (vgl. Singleton 2016a) sowie den partiellen Rückbezug auf alte Tonträger wie Vinyl seitens der Kunden. In diesem Kontext erklärte Holger Neumann, Geschäft - führer von Europas ältestem Plattenhersteller *Pallas*, der noch sowohl Vinyl- als auch Compact-Disc-Pressewerke betreibt, im Jahr 2013:

> Schon, weil sich in einem Auto schlecht ein Plattenspieler installieren lässt, war die CD schwer im Vorteil. Vor allem aber war es nach Jahrzehnten der Schallplatte die erste und sehnlichst erwartete technische Neuerung. Alle waren euphorisch und wie besoffen vor Begeisterung. […]
> Man hat ja auch die [CD]-Player in den Markt gedrückt. Die Plattenspieler verschwanden aus den Regalen. Das heißt, der Kunde hatte sehr schnell gar keine Chance mehr, an der CD vorbei zu kommen. Parallel wurde ein derartiger CD-Hype erzeugt, dass kaum einer den eiligst ausgestellten Totenschein für die Schallplatte hinterfragte. […]
> [N]och immer [geht es] um Mengen im zweistelligen Millionenbereich. Aber die Preise sind im Keller. Wegen der unheimlich großen Überkapazitäten in ganz Europa sind nur noch Preise zu erzielen, die betriebswirtschaftlich teilweise gar nicht mehr nachzuvollziehen sind. Die großen Labels haben sich den Markt selbst kaputt gemacht. […]
> Mit Sicherheit werden in den nächsten Jahren in Europa viele CD-Werke schließen müssen. Ich gebe der CD noch zehn Jahre. Schon in zwei Jahren werden wir mit Schallplatten so viel Umsatz machen wie mit den CDs. […] Die CD ist längst kein Hightech-Produkt mehr, sondern eine Massenware. Dadurch bekommt die Vinylplatte Exklusivität. *(Knoblach 2013)*

Als Markt für junge Musikentdecker sieht Neumann Vinyl dabei eher nicht, auch wenn Labels und Bands häufig aktuelle Platten in Auftrag geben. Es scheint ganz im Sinne von Simon Reynolds Idee der nostalgischen Popmusik-Obsession mit

34 Die Einschätzung, dass Onlinepiraterie für den ‹Niedergang› der etablierten Musikindustrie verantwortlich wäre, basiert auf der stark vereinfachten Annahme, dass Einnahmen allein den Markt bestimmen. Die Etablierung des CD-Brenners als Masseninstrument, sowie des World Wide Web und der damit einhergehenden Online-Sharing-Plattformen (vgl. Savirimuthu 2007: 252), ist tatsächlich nur einer der Gründe für den «recent decline in global record sales» (Freedman 2006: 282). Daneben stehen andere Aspekte wie beispielsweise die sich verlangsamende Weltwirtschaft oder die ‹‹corporate concentration› of the music industry», die zu einer «reliance on formulas and a reluctance to invest in new artists» führt (alle Zitate: ebd.).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

der eigenen Geschichte die Verbindung von Musik aus früheren Dekaden und Vinyl-Datenträgern zu sein, die bei dem Hersteller besonders nachgefragt werden. Hier kumuliert sich die Entwicklung, dass auch Rockumentaries im selben Maße neu aufgelegt werden, in denen die ‹alte Musik› und ‹alte Tonträger› über die Jahrzehnte wieder verkäufli her werden. Beispielsweise fi den sich im Angebot der Firma The Criterion Collection, die 1984 in New York gegründet wurde und von Beginn an auf hochwertige Widerveröffentlichungen spezialisiert war, neben Spielfilmen auch Rockumentaries wie The Comple te Monter ey Pop Festiv al (USA 2009).

Jenseits dieser spezifischen Entwicklung wird allerdings ein Trend zu digitalen Angeboten deutlich, der mit verschiedenen ökonomischen Entwicklungen korreliert: einem sukzessiven Verschwinden der Plattenläden (Hull 2004: 210 f.), einem Rückgang der Presswerke[35], dem Markt in der ‹Post-PC-Ära› mit auslaufenden technischen Datenträgern wie der für Filmnischenmärkte einst revolutionären DVD (vgl. Bernard 2014: 189), eventuell dem kompletten Verzicht auf optische Laufwerke (vgl. z. B. Lowensohn 2013, Kyrnin 2016), einer Schließung oder Umstrukturierung von Independent-Labels und einer verstärkten Monopolisierung der Medienkonglomerate ab den 2000er-Jahren. Das antizipierte Verschwinden der CD sowie optischer Laufwerke situierte dabei die Rockumentary – beispielsweise auf DVD, HD DVD oder Blu-ray – als Tonträger neu, denn es implizierte die Frage, ob Filme auf physischen Datenträgern als Teil des Independent-Film-Geschäfts langfristig gesehen ebenso ein Auslaufmodell sind.

4.3.1 Digital und mobil – Musikwirtschaft im gegenwärtigen Medienzeitalter

Für die Musikindustrie wurden durch den Strukturwandel ab dem Jahr 2000 digitale Musikspeichermedien, insbesondere aber auch die Verwaltung von alten Musikrechten zunehmend marktrelevant. Musikverlage und Labels gingen dabei, gemeinsam mit der Unterhaltungsindustrie Hollywoods, lange gegen Technologieanbieter vor, die durch die Digitalisierung alte Finanzmodelle bedrohten. So lagen einem Großteil der technischen Entwicklungen «tens of thousands of copyright infringement lawsuits» (Pitt 2015: 190) zugrunde, die von Plattenfi men, Musikverlagen und Hollywoodstudios gegen die Technikkonzerne und ihre Geräte

35 Das Erstarken des Vinyl-Marktes verursacht eine partielle Gegendynamik, die derzeit eine Situation schafft in der das Angebot geringer ist als die Nachfrage, weshalb die Bestellung von Vinyl bei Presswerken inzwischen Teil einer zeitlichen Veröffentlichungskalkulation darstellt. Dies bedeutet derzeit aber keine Weiterentwicklung der Technik, erklärt Holger Neumann von Pallas: «Ich habe es versucht. Aber jeder kämpft für sich. […] Ich habe vorige Woche drei alte Automaten in England aufgetrieben und gekauft. Vielleicht die letzten, die noch zu bekommen waren» (Knoblach 2013).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ausgetragen wurden (vgl. ebd.). Grundlage dafür waren meist etablierte Finanzmodelle, die durch neue Technologien bedroht wurden (vgl. ebd.). Diese Modelle sahen dabei oftmals ganzheitliche Verwertungsketten vor, die durch die Verbindung einzelner Unternehmen in größeren Konzernen aufk men.

Dabei entwickelten sich mitunter komplexe Anteilverhältnisse in der Gewinnausschüttung von Musik – nicht nur im Rahmen von Rockumentaries. Besonders im Hinblick auf die Gewinnausschöpfung und die Rechtelage des Streamings resultierte dies in einer Reihe von juristischen Konfl kten zwischen Künstlern und Streaming-Anbietern, aber auch zwischen Labels untereinander. Der Markt, auf dem auch Rockumentaries Teil von Musikrechte-Verhandlungen werden, ist heute bestimmt von einer breiten Aufstellung der Medienmischkonzerne (auch jenseits spezifischer Distributionsdeals), bei der es sekundär um Inhalte und primär um die Kontrolle des Zugangs zu und der Handhabung von Plattformen geht. Dieser Ansatz liegt begründet in einer Verschiebung der Umsätze. Plattformen haben nicht nur eine größere Marktmacht, sie generieren im Durchschnitt auch den dreifachen Umsatz jener Firmen, die die Inhalte produzieren (vgl. Noam 2016: 1304). Für die Musikindustrie bedeutet dies unter anderem, dass es produktiv ist sich in Streaming-Firmen einzukaufen. So halten diverse Plattenfi men, darunter die Major-Labels Universal, Warner und Sony, zusammen etwa zwanzig Prozent der Anteile an Spotify (vgl. Gardner 2015).

Die Bedeutung von Streaming für die Rockumentary – Das Beispiel 19 Recordings versus Sony Music

Der Umgang mit den Streaming-Firmen sorgte zunehmend für Konfl ktpotenzial. So verklagte in einem Gerichtsverfahren im Jahr 2014 das Label 19 Recordings das Major-Label Sony Music. 19 Recordings, welches zum Entertainmentkonzern 19 Entertainment gehört, veranstaltet die Castingshow (und Rockumentary) American Idol und nimmt exklusiv die Gewinner der Staffeln unter Vertrag. Sony Music fungierte von 2005 bis 2010 in dem Geschäft in Form von RCA als Distributionspartner, der die Musik herausbrachte. Die Anschuldigung lautete, dass Sony Einnahmen aus den Tantiemen (aufgrund von Eigenkapitalinteressen) nicht an die Künstler weitergegeben hätte (vgl. Gardner 2015). Grundlage des Gerichtsverfahrens waren dabei Lizenzgebühren für Musikrechte, die Sony Music als Distributor auf Musikstreaming-Plattformen wie Spotify geltend machte, indem es das Streaming als ‹Verkäufe› statt als ‹Broadcasting› abrechnete. Damit veränderte das Unternehmen die Rolle der Streaming-Plattformen, die juristisch eher der einer Rockumentary entspricht, hin zu einer Verkaufsplattform. Im Jahr 2015 verlor Sony Music die Verhandlung in erster Instanz.

Das Beispiel zeigt, dass die neuen Plattformen zwar theoretisch eine größere Freiheit für den Konsum von Musik bedeuten, da sie jeder für die Verbreitung seiner Musik nutzen kann, dass sie aber keineswegs die grundlegenden

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Intermediationsstrukturen der Industrie als Content-Verwalter auflö ten, die zwischen den Künstlern und den neuen Präsentations- und Distributionsräumen im World Wide Web und den dort angesiedelten sozialen Plattformen stehen (vgl. Wikström 2013: 258). Das Streaming als neue ‹Abspielform› führte stattdessen zu einer häufig unübersichtlichen Rechte- und Einkommenslandschaft, in der die Oberfläche der omnipräsenten Streaming-Dienste und der Verkauf von Musik als ‹Stream› Eckpunkte rechtlicher und fi anzieller Diskussionen sind. In dieser Situation, in der die Musikindustrieakteure zunehmend Gelder über weniger lukrative ‹Broadcasting›-Lizenzen verdienen müssen, kann auch die fi anzielle Schwelle für die Darstellung von Musik in Filmen steigen. Dies gilt im Besonderen für unabhängige Filmemacher, die außerhalb des Systems arbeiten, während Firmen, die über einen großen Musikrechtekatalog verfügen sowie für Fernsehsender, die sich mit Verwertungsgesellschaften und der Industrie auf Nutzungsrechte verständigt haben, einen einfacheren Zugang besitzen.

Die Rolle von Streaming-Plattformen in der Musikdistribution führt sukzessive zu einer veränderten Wertigkeit von kreativen Prozessen. Musik wird beispielsweise zunehmend nicht mehr in der klassischen Form des Albums rezipiert. BBC-Radio1-Chef George Ergatoudis erklärte mit Blick auf die Verkaufszahlen 2014 sogar: «With very few exceptions, albums are edging closer to extinction» (Ergatoudis zitiert in Ellis-Petersen 2014). Stattdessen wird die Bewerbung einzelner Titel durch virale Aktionen zunehmend bedeutsamer als die Zusammenstellung mehrerer Songs zu einem Gesamtwerk.[36] In diesem Kontext ist beispielsweise die Rückkehr des Konzertfilms in besonders extravaganter Form (in der journalistischen Rezeption auch «Rockumentary-Extravaganza» genannt), beispielsweise in 3D oder der von Universal angekündigten Virtual Reality, in die Kinos zu erklären. Dieser ist meist als Überblick über die wichtigsten Hits eines Künstlers konzipiert. Der Rückgang der Albenzahlen schafft außerdem die Notwendigkeit für andere Einnahmequellen. Dies äußert sich symptomatisch in der Renaissance der Musikfestivals, welche in den letzten beiden Jahrzehnten allerdings vermehrt im europäischen Raum statt in Nordamerika stattfi den. Musikfestivals bleiben dabei, beispielsweise in Form des Open-Air-Kinos ‹Wacken Movie Field› auf dem Wacken Open Air, Orte, an denen Rockumentaries nicht nur gefilmt, sondern auch gezeigt werden.

Mobile Rockumentaries – Smartphones als Abspielgeräte

Für die Konsumenten kamen in diesem breiten Angebot der letzten Jahrzehnte außerdem zunehmend multifunktionale Abspiel-/Aufnahmegeräte auf den Markt, die auf eine spezifische Form des audiovisuellen Musikkonsums ausgerichtet sind.

36 Erwähnenswert sind hier genrespezifische Gegenentwicklungen, beispielsweise der Trend zu neuen Konzeptalben im Hip-Hop (vgl. Witmer 2017).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Dies reichte von neuen Plattformen wie für die VR-Technologie bis hin zu Elektronikgeräten, die Konsumenten im Alltag nutzen. Die digitale Ära wurde etwa ab dem Jahr 2010 zur mobilen Ära, in der Smartphones sukzessive andere Geräte ersetzten. Das Smartphone HTC One BoomSound weist im Kontext der Rockumentary eine Besonderheit auf, da es in mehreren Generationen seines Produktdesigns die beiden Lautsprecher prominent an der Oberseite des Gerätes installierte. Die Werbung suggerierte dabei, die Konsumenten könnten durch dieses Sounddesign ein immersives Entertainmenterlebnis erreichen. Eine HTC-Werbung aus dem Jahr 2013 illustrierte diese Idee mit Performances von Bands, die mit dem Rücken zum Zuschauer spielten und dem Slogan «Wouldn't they sound better facing the right way?» (HTCAmerica 2013). Mit der Auflö ung «We thought the same about our speakers» fährt die Kamera aus dem Konzertausschnitt hinaus auf die Oberfläche des HTC, auf dem das Konzert läuft. Ein Schnitt zeigt drei junge Leute, die in einer Bar sitzen, scheinbar eingenommen von der Qualität das Konzert auf dem Handy rezipieren und im Takt nicken. Bezeichnend an der Werbung ist, dass sie mit einer Bar nicht Großevents, wie Sport, in Verbindung bringt, sondern stattdessen ein mobiles Endgerät als Beispiel für individuelles, ortsunabhängiges Entertainment in den Vordergrund stellt. Musik erhält hier eine neue mobile Individualität, die, je nach Kontext, wie beispielsweise in der Werbung, durch Abspielgeräte auch jederzeit zu einer Gruppenaktivität werden kann.

Mit Blick auf die Strategien der Distribution bleibt dabei festzuhalten, dass der Konsum audiovisueller Musik Mitte der 2010er-Jahre nicht nur permanenter Teil des Alltagshandelns zu sein scheint. In der Gleichzeitigkeit, Mobilität und Individualität digitalen Musikkonsums wird die Rockumentary zum Abbild und gleichzeitigen rezeptiven Gegenstück großer Eventkultur und kann darin eine Auslotung nationaler und kultureller Nischenmärkte darstellen.

4.3.2 Der Niedergang des Musikfernsehens – Das Ende der Rockumentary?

Mit Blick auf die Konsumenten kristallisierte sich in den 2000er-Jahren, speziell ab 2010, ein neues Nutzerverhalten heraus. Die Entdeckung von Musik über digitale Diensten ersetzte andere Kanäle und wurde zu einem individuelleren Erlebnis, beispielsweise basierend auf der ‹Cloud› personalisierter Empfehlungen in den Algorithmen von Anbietern wie Spotify oder Napster. Diese fallen, technisch betrachtet, in den Bereich der Radio-Entdeckung, denn Radios – ob analog oder digital – sind in ihrer neuen Beschaffenheit ein Bildschirm-Medium, das Plattformen überspannt (vgl. Hilmes 2013: 44). Die Entwicklung korrelierte mit dem häufig zitierten Niedergang des Musikfernsehens. Dies zeigt beispielhaft für den nordamerikanischen Raum ein Interview, das das Musikmagazin *Noisey* im Jahr 2015 mit den ehemaligen Chefs des Senders International Music Feed (IMF) führte:

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> In an age where hardly anything is original, the International Music Feed claims a signifi ant number of «fi sts,» «lasts,» and «onlys». It's still the only music video network created by a music corporation, Universal Music Group. It's the fi st and only music video network that focused on incorporating foreign artists into its rotation. It's also the last American music video network that played music videos 24/7. Not even Palladia, MTV's apology for being an abomination to intellect and mental development, can say that. *(Mrock 2015)*

In der Reflexi n darüber, wie IMF versuchte, am Markt zu bleiben, wird der Wandel in den 2000er-Jahren evident. Die Platzierung eines weiteren Musikkanals in einem größeren Netzwerk stieß bei den Kabelfernseh-Anbietern auf Desinteresse, wie sich der Gründer und ehemalige Mitarbeiter von MTV Greg Debrin erinnert:

> When we would meet with the operators, they weren't looking for more music channels, even though ours was very distinct and unique and arguably played the most music of any channel. In their mind it was just another one of the ten or 12 they already had, and they couldn't see the value of taking up channel space by adding another one. *(Debrin zitiert in Mrock 2015)*

Der zweite Erfi der des Kanals, Debrins Kollege Andy Schuon, erläuterte, dass in der Betrachtung inhaltliche Aspekte, wie die künstlerische Freiheit in der Programmgestaltung, keine Relevanz hatten. Stattdessen bedeutete die technische Stagnation Mitte der 2000er-Jahre einen maßgeblichen Faktor für die Bewertung von Fernsehplätzen:

> There was a lot more pressure on MTV and VH1 from the record industry to play their current priorities, so MTV and VH1 have a tendency to play along with their business partners, and we didn't have to. […]
> You have to realize that at that time in 2006 to 2007, it was sort of a distribution valley in television … Th s was a time when systems were at capacity both in cable and in satellite, they couldn't add new channels, and their model was in flux. We did not benefit from good timing. *(Schuon zitiert in Mrock 2015)*

Während MTV in den 2000er-Jahren also scheinbar von einem Gatekeeper zu einem Dienstleister geworden ist, stagniert der restliche Markt um das Thema Musik im Fernsehen. Die Einschätzung des aktuellen Musikfernsehens, das aus Sicht der Musikfans keine Relevanz mehr besitzt und aus Sicht der Kabelfernsehbetreiber keine weiteren Nuancen mehr benötigt, bedingte Mitte der 2000er-Jahre eine deutliche Zäsur. Dies traf leicht verspätet auch Deutschland, wo MTV den Konkurrenten Viva übernahm und MTV im Jahr 2010 zum Bezahlfernsehsender umbaute. Das geschah zu einem Zeitpunkt, als dort wie in den USA bereits zunehmend Programme liefen, die nicht speziell auf Musik ausgerichtet waren (vgl. Zeit 2010).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Ende oder digitaler Neuanfang? Die neue Generation des Musikfernsehens

Jüngere, kommerziell relevante Gegenmodelle für die Musikfernsehsender basierten auf fi anzrechtlichen Erwägungen und privaten Initiativen, wie dem 2013 von dem Hip-Hopper Sean Combs ins Leben gerufenen und heute von Andy Schuon geleiteten Digitalkabelsender Revolt. Dieser wurde von Comcast als Teil einer Diversifikationsoffensive mit vier neuen, auf Nischenmärkte spezialisierten Netzwerken für afroamerikanische und hispanische Zuschauersegmente in den breiten Vertrieb gebracht (vgl. Comcast 2012). Für Nutzer von Smart-TVs spielt dabei die Unterscheidung zwischen digitalen Sendeplätzen und Kanalplätzen keine vorrangige Rolle, für die Bewertung der Sender im industriellen Sinne ist sie allerdings bezeichnend. Denn die Veränderung des Kabelfernsehmarkts weg von den Musikfernsehsendern markiert auch den spätesten Moment, an dem sich Musikvideos als elementares Marketinginstrument überholt zu haben scheinen.

Als Spotify 2015 seine Video-Initiative ankündigte und damit seinen Service erweiterte, beschritt das Unternehmen denselben Weg, der MTV zwei Dezennien zuvor seine Hochzeit beschert hatte, so Iddo Shai für *The Guardian*: «Spotify chose to highlight short clips from comedy TV shows like Broad City and not music videos or interviews with artists that complement Spotify's core offering. It seems as if in Spotify's video realm, TV killed the radio star yet again» (Shai 2015). Spotify schien damit endgültig einen Schlussstrich unter das lineare Musikfernsehen zu ziehen, dessen offiz lles Ende, so das *Rolling Stone Magazine*, bereits 2010 gekommen war, als MTV ankündigte, den Zusatz ‹Music Television› unter dem ikonischen Logo zu streichen (vgl. Kreps 2010).

In der Modernen Rockumentary-Ära scheint also das lineare Kabel-Musikfernsehen auszusterben und seine spezifischen Rockumentary-Genres mitzunehmen. Stattdessen werden audiovisuelle Inhalte wichtig für die wachsende Anzahl von digitalen Streaming-Anbietern. Fiktionale Musikserien wie Glee (USA 2009–2015) schicken mehr Songs in die *Billboard*-Charts als es selbst Rekord-Künstlern wie den Beatles oder Elvis gelungen ist (vgl. Wikström 2013: 259).

Tatsächlich täuscht diese Entwicklung aber in ihrer Signifikanz, denn auch wenn die Musikinhalte zunehmend in den digitalen Raum verlegt wurden, verbleiben bis heute verschiedene musik- und kunstaffine Sender, die Rockumentaries und Musik-Dokumentarfilme (wieder)verwerten. Dies betrifft in den USA beispielsweise Fuse und die zu Viacom gehörende genrespezifische BET-Reihe, in Kanada MusiquePlus, in Großbritannien Sender wie Vintage TV und Magic oder in Deutschland Viva sowie in allen Ländern MTV als Bezahlsender. Die Moderne Rockumentary-Ära markiert damit zwar das Ende des klassischen Musikfernsehens, keineswegs aber das Ende der Musik im Fernsehen. Neben den seit einigen Jahren populären, fiktionalen Quality-TV-Serien wie Mad Men (USA 2007–2014) oder Br eaking Bad (USA 2008–2013) sind es ebenso Castingshows (formal ein Rockumentary-Genre) und Konzertausstrahlungen bei Veranstaltungen wie den

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Grammys (formal ebenfalls ein Rockumentary-Genre), die als Quellen zur Musikentdeckung in der digitalen Ära fungieren (vgl. Peoples 2012: 1).

Das White Paper *The Discovery Channels* des *Billboard Magazines* und der Music Business Association fasste im Jahr 2012 verschiedene Erhebungen zusammen, um Musikindustrieakteuren die Bedeutung des Fernsehens ins Gedächtnis zu rufen und seine Rolle als Bestandteil der ‹Cloud-Based Discovery› zu unterstreichen. Das Ergebnis war dabei eine signifikante Rolle des Fernsehens als Plattform, die Frauen und konventionelle Kunden gezielt ansprechen kann. Selbst unter Auslassung der Werbung waren TV-Sendungen und Musiksender 2012 für fast 50 Prozent der Musikentdeckungen verantwortlich. Darin wurden sie nur noch übertroffen vom Radio mit zu diesem Zeitpunkt etwa 60 Prozent Entdeckungsrate (vgl. ebd.).

Hinzu kommt die Markenentwicklung von Künstlern wie Hannah Montana durch den Disney-Konzern. In einem solchen Modell, das vom Konzert über die mediale Präsentation bis hin zum Merchandise reicht, können fiktionale Musikfilme ebenso Teil des Gesamtpaketes sein wie Musikdokumentationen. Für die originären Formen des Musikfernsehens wie Rockumentary-Serien, Livekonzerte und Musikvideos bedeutet das eine auf den Künstler konzentrierte Kino-Darstellung anstelle einer seriellen Verwendung.

4.3.3 Neue Erzählungen – Die Rockumentary als Melodrama?

Wie bereits in der Einleitung angedeutet, visualisierten Rockumentaries im Verlauf der Filmgeschichte Kulturen häufig mit einer subkulturellen Stoßrichtung. Auch ihr Aufstieg im Kontext neuer Hochglanzdokumentationen nach der Jahrtausendwende kann in diesem Zusammenhang gelesen werden. Über das neue Publikum im Dokumentarfilmbereich notiert Wilma de Jong: «In contemporary late capitalist cultures […] cultural pluralism, lifestyle diversity and niche marketing have arguably produced fragmented and self-reflex ve selves» (ebd.: 144). Die Disposition der Rockumentary im Kontext einer selektiven, undogmatischen Privatheit passt dabei zu der Idee eines Wandels, den sie entwirft: «[i]t might be argued that this shift has made documentary more suitable for theatrical release, as these documentaries share a focus on the intimate, private world of individuals – a domain they share with their fi tional counterpart» (ebd.).

Dies ist eine Entwicklung, die das kalifornische Lifestyle-Magazin *Orange Coast* bezeichnenderweise bereits 1985 für ‹Musikvideos› (auch im Sinne von Dokumentationen über Musik) antizipierte. Zu diesem Zeitpunkt waren Videoproduktionsabteilungen Standard für Musiklabels und die Industrie versuchte, den Schritt von Musikvideos als Werbeinstrumenten zu eigenständigen Produkten zu vollziehen. In einer ausführlichen Industriereportage rekurrierte das Magazin unter anderem auf Skid Weiss, den nationalen Kommunikationsleiter des Labels Warner/Elektra/Atlantic, der davon ausging, dass sich die Videos inspiriert vom Erfolg der

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Musikfilme jener Zeit durch mehr bestechende Narrationen und elaborierte Produktionstechniken auszeichnen würden (vgl. Pollock 1985: 64).

Die Rockumentary als Heldenreise – Neue Erzählstrukturen

Die Rolle der Musikindustrie und die wirtschaftliche Situation der Musiker blieben von den 1960er-Jahren an durch den Fokus auf dem Bühnen/Backstage-Paradigma allerdings häufig aus einer möglichen politischen Erzählung ausgeklammert. Sie existierte thematisch allenfalls im Bereich der unabhängigen Musikdokumentarfilme. Mit der Diversifikation der musikalischen Genres, dem zeitgleichen Rückgang der Anzahl der Labels und sozial-ökonomischen Faktoren wie der weltweiten Finanzkrise ab 2007 veränderte sich im 21. Jahrhundert die Machtstruktur in der Unterhaltungsindustrie und damit die generelle Art, Musikkultur zu erzählen. Der Trend neuer Rockumentaries zu dokumentarischen Porträts einzelner Künstler bildet hier das Gegenstück zu den ebenfalls populären Biopics. Die Narrationen folgten dabei eng den Künstlern. Sie waren damit ein intimes Gegenstück zum Konzertfilmgenre, das der Kulturjournalist Ron Mwangaguhunga auf der Seite des Tribeca Festivals als «IMAX/3D extravaganzas» (Mwangaguhunga 2013) abschreibt. Mwangaguhungas Verständnis von Rockumentaries erweist sich bisweilen als zu hermeneutisch. Das zeigt seine Lesart von Dont Look Back als Paradebeispiel für einen intimen, nicht kontrollierten Blick auf Bob Dylan. Zutreffend ist allerdings seine Analyse in Bezug auf die erzählerischen Stärke der Rockumentary in der Inszenierung von Konfl kten:

> Here's where true rockumentaries and those music docs in which the artist has creative sign-off deviate the most. In the best rockumentaries, confli t drives the story forward. What is the musician struggling against? Usually, as in the case of substance abuse, the confli t is the artist against his or herself. When the doc is about a band, they often turn against one another. […] 3D band docs tend to try to manufacture artific al confli t – and the audience can usually tell. *(ebd.)*

In der Ära der Modernen Rockumentary, in der Rockumentaries bisweilen zu der reinen glatten Oberfläche der ‹3D Extravaganza› werden, kann der Konfl kt zum Gradmesser für Authentizität werden. Mwangaguhunga skizziert daraus einen 5-Punkte-Plan zur Idealstruktur von Erzählungen in Rockumentary, der eine Blaupause für viele filmische Beispiele sein könnte:

1. The Compelling Subject: Es beginnt mit der Auswahl eines Künstlers mit kontroversen Aspekten, dessen intime Darstellung im Mittelpunkt steht.
2. The Rise: Es folgt der Aufstieg vom normalen Menschen zum gefeierten Künstler.
3. Intra-Band Confl ct: Es entstehen Konfl kte aus der Natur des Künstlers oder der Band.
4. The Tipping Point: Die Konfl kte erreichen einen Höhepunkt, an dem beispielsweise eine Auflö ung der Band real vorstellbar wird.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> **5. Resolution / For The Love Of Music:** Es endet mit einer Rückbesinnung auf das, was wichtig ist: Musik. *(vgl. ebd., alle Hervorhebungen von der Verfasserin)*

Anvil – The Story of Anvil ist ein Beispiel für eine derartige im Sinn der Modernen Rockumentary effizient erzählte Bandpräsentation. Die subtil dem Modell von Campbells Heldenreise folgende Montage der Ereignisse konstituiert mit diversen etablierten Topoi des Musikfilms (die Band als Freundeskreis, der Widerstand der Familie, die kreative Selbstverwirklichung versus die gewinnorientierten Industrievertreter) die Band als authentische Außenseiter. Nach vielen Prüfungen endet der Film mit dem Selbstvertrieb des Albums und einem erfolgreichen Festival in Japan, das die Band am Ende in ihrem Wunsch Musik zu machen bestärkt. Die emotional aufgeladene Geschichte, in der geweint, gestritten und sich versöhnt wird, thematisiert zwar Musik, eigentlich aber die Geschichte zweier Freunde. Eine vergleichbare Erzählung bietet Mistaken For Strangers (USA 2013, Regie: Tom Berninger). Der Regisseur Tom Berninger begleitet als Bruder des Frontmanns von The National, Matt Berninger, dessen Indie-Band als Roadie. In der Diegese wird er als Heavy-Metal hörender, mit sich selbst unzufriedener Lebensversagers charakterisiert und bildet damit einen Gegenpol zu seinem erfolgreichen, älteren Bruder. In seiner Tour-Geschichte ergibt sich dadurch ein vermeintlicher Blick ‹von außen› auf den Erfolg der Band, der sich bereits im Titel widerspiegelt. Zwischenmenschlichkeit und Humor werden in dieser Darstellung zu prägenden Charakteristika jenseits einer Rockstar-Persönlichkeit und die Rockumentary zu einem Meta-Drama über zwei ungleiche Brüder. In dieser Aufnahme von Konflktentwicklung, ob sie echt oder fiert ist, bewegen sich Rockumentaries zunehmend nahe an den fluiden Grenzen von Drama und Melodrama im Spielfilm, die ebenfalls im Kontext von Affekt diskutiert werden (vgl. Landy 1991: 93 f.). In der Montage äußert sich der Schwerpunkt nicht nur durch einen größtenteils akustischen Soundtrack, sondern auch über weite Strecken stark verkürzte Live-Aufnahmen. Es ist dabei absehbar, dass sich unter anderem Biopic und Rockumentary-Porträt so weit annähern werden, dass sich formale Grenzen auflö en.

Der hart arbeitende Musiker – Charakteristische Topoi in einer neuen Darstellung von Musik

Für die Rockumentaries bedeuten die neuen Narrationen aber auch eine partielle Abkehr von ihrer stillschweigenden Exklusion der Musik als Geschäft. Dabei verändert sich der Blick auf den Musiker, dessen Authentizität nun nicht mehr allein in seiner mythischen Kreativität, sondern in harter Arbeit verortet wird. Hier spiegelt sich eine Fragmentierung des Musiker-Berufsfeldes wider, das mit der Jahrtausendwende durch die Diversifikation der musikalischen Genres und das Überangebot an käufli her Musik zunehmend von dem lange vorherrschenden, engen Gatekeeper-Modell der Musikindustrie abweicht. Bands außerhalb des Major-Label-Systems müssen dabei immer häufi er zu kleinen Wirtschaft unternehmen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

werden, aber auch etablierte Popstars agieren zunehmend nicht nur als Marke, sondern auch als Unternehmen.

Arbeit als Teil des Musikerlebens ist dabei ein lang etablierter Topos (vgl. Mundy 1999: 242). Matt Stahl analysiert dafür die Rockumentary als Genre im Hinblick auf den modernen Arbeiter. Hier würden sich neue Filme von jenen unterscheiden, die im Übergang zu den 1970er-Jahren stilprägend gewesen seien: «Whereas films of that era tended to focus on the spectacular dimensions of a dominant form of popular music in young white America, contemporary rockumentary takes its focus to the quotidian aspects of the group's working life» (Stahl 2013: 65).

Für die konkrete Präsentation von Musik bedeutet das nach Stahl einen Fokus auf die unspektakuläre Arbeitsrealität der Musiker. Neue Rockumentaries konzentrierten sich auf die «frequently unspectacular (and often grim) social relations and relatively routine (though no less potentially ruinous) crises of rock music making in the early twenty-first century» (ebd.). Damit verändere sich die Darstellung von einer oberflächlichen Zelebrierung von Musik hin zu einer Darstellung der Musik als Beruf (vgl. ebd.)

Dabei sind die filmischen Beispiele industrieller Praxis, die auf Musikfestivals und im Kino gezeigt werden, sortierbar nach Themenschwerpunkten, wie dem Niedergang der Plattengeschäfte, gelegentlich aber auch den ökonomischen Differenzen zwischen Musikern und Musiklabels (beispielsweise dem eher musikdokumentarfilmischen Dig! (USA 2004, Regie: Ondi Timoner) oder Anvil – The Story of Anvil).

Kennzeichnend für die Moderne Rockumentary ist, dass im Hinblick auf die Produktionsumstände die Grenzziehung zu Musikdokumentarfilmen nicht mehr in allen Fällen eindeutig ist. So gibt es beispielsweise Filme, die eigenständig produziert werden, aber dennoch den Tenor einer Rockumentary haben. Anvil – The Story of Anvil ist die Produktion eines ehemaligen Roadies der kanadischen Band Anvil, der inzwischen als erfolgreicher Filmemacher arbeitet und laut eigener Aussage durch eine Anleihe auf sein Haus in Hollywood den Film finanzierte (vgl. Anderson 2008). Sein Porträt der Band zeigt alternde Musiker, die nach kurzer Bekanntheit in den 1980er-Jahren von Personen in der Musikbranche ausgebootet wurden, allerdings weiterhin (auch entgegen der Empfehlungen der heutigen Industrievertreter) ihrem Musiktraum folgen. Die Rolle der berechnenden Major-Labels ist dabei allerdings mehr Topos denn tatsächliche Systemkritik. Sie findet sich auch in der Inszenierung von Bands, die mit alten musikindustriellen Strukturen gewachsen sind und scheinbar unüberwindbare Zugangsschwellen zum konglomeratisierten System hatten wie im Fall der Rockband Twisted Sister in We Are Twisted Fucking Sister.

Die Positionierung von Bands außerhalb der Industrie erfordert dennoch größere finanzielle Risiken und anderen Strategien von den Filmemachern. Die Instrumentalisierung von Anvil in der Filmdistribution ist beispielsweise bereits

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

mitgedacht in einer Verbindung von Live-Auftritten und Filmscreening, die Regisseur Sacha Gervasi nach eigener Aussage bereits in der Konzeption des Films verankert, indem er die Musikpassagen kurz hielt und stattdessen gefällige Akustik-Begleitmusik wählte (vgl. Tallerico 2009). Anvils postfilmische Rückkehr in das musikindustrielle Geschäft ist das Ergebnis derselben Werbestrategien wie bei der Rockumentary, die sie auch für Fans relevant machen. So weist auch die Geschichte von Twisted Sister einige deutliche Auslassungen und Ungereimtheiten auf, die das Image einer hart arbeitenden Band außerhalb aller Sicherheitssysteme unterstützen.[37] Aus diesem Grund ist Matt Stahls Abgrenzung dieser Form der modernen Rockumentary von Talentshows wie American Idol nicht zwangsläufig sinnvoll, zumal sie das weiterhin bestehende, große Korpus der Rockumentaries mit klassischer Erzählung ausklammert. Worin Stahl zuzustimmen ist, ist der Bedeutungsgewinn des Topos ‹Arbeit› als Teil des Kanons der Musikfilm-Topoi.[38] Dessen Parameter – beispielsweise Autonomie und Risiko (Stahl 2013: 98) – können dabei das künstlerische Leben bestimmen und Einfluss auf die Kreativität nehmen, was beispielsweise im Genre des Studioberichts nur selten thematisiert wird.

Eine Abwandlung des Topos fi det sich auch in den ‹IMAX/3D extravaganza›-Rockumentaries, die sich im herkömmlichen Sinne auf die spektakuläre Gigantomanie moderner Performance konzentrieren. Filme wie Iron Maiden – Flight 666 (CA 2009, Regie: Sam Dunn) oder One Direction – This Is Us porträtieren Musik als Arbeit in Bezug auf individuelle und kollektive, logistische Implikationen. In der gezielten Konzeption von Erzählungen in Modernen Rockumentaries trägt dieser Topos dazu bei, eine Wertschätzung von Musik jenseits der Star-Konzepte des alten Musikindustrie-Systems zu evozieren. Die Rockumentaries schaffen ein Bild, das auf die Anforderungen einer digitalen Kultur reagiert, in deren Rahmen Künstler scheinbar persönlicher und greifb rer werden (vgl. z. B. Burns 2009). Sie inszenieren den Künstler als Menschen, der über kommunizierbare Gemeinsamkeiten wie seinen Arbeitsalltag mit den Fans verbunden ist

37 Die Narration wird in Interviews getragen von den Bandmitgliedern und jenen Mitarbeitern bei Atlantic Records, die der Band zugewandt sind. Zusammenhänge wie jene, dass die Band bei einem Open Air zehntausende Zuschauer zieht, der Musikindustrie aber unbekannt (oder zuwider) ist oder dass die Band nach Live-Auftritten pro Abend hohe Gewinne einfährt, aber trotzdem dringend einen Plattenvertrag unterschreiben muss (und kein Label Interesse daran hat), wirken inkonsistent. Eine dramatisierende und tendenziell revisionistische Geschichtsschreibung, wie im Fall eines Auftritts im britischen Fernsehen, der nach einem Publicity-Stunt von Dee Snider ‹vollkommen anders› verläuft, ässt sich sogar am Bildmaterial belegen.

38 Arbeit als Teil des Musikfilms datiert dabei zurück bis zu The Jazz Singer (vgl. Mundy 1999: 242). Aber auch in Rockumentaries fi det sich beispielsweise das Studio oder die Bühne als Arbeitsraum seit der Direct Cinema-Ära. Kreative Arbeit wird dabei allerdings unterschiedlich thematisiert und ist abhängig davon ob es um das Image eines spezifischen Musikers (allein oder in einer Band, meist mit Betonung auf seinem individuellen Beitrag) oder einer Band (häufig eher Sex, Drugs and Rock'n'Roll) gehen soll.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

und der für diese Arbeit Unterstützung verdient, beispielsweise durch den legalen Erwerb seiner Musik.

4.3.4 Die Rückkehr des VJs? – Der Rockumentarist als Werbefigu

Dass viele Rockumentaries durch ihre Zugehörigkeit zu zwei Kunstrichtungen meist erst in der Retrospektive als filmisches Kunstwerk an Relevanz gewinnen, brachte den Filmemachern zunächst wenig Anerkennung und erheblich seltener Filmpreise, obwohl es in allen Dekaden herausragende Gegenbeispiele gibt, die heute zum Kanon der Musikfilme zählen. Die Filmemacher der Direct Cinema-Ära wuchsen mit ihrem Modus und definie ten seine Eigenheiten, während sie sich in Produktionsfi men organisierten oder in Europa und Nordamerika als Auftragnehmer aktiv waren. Die Filmemacher der MTV-Ära bestanden deshalb zum einen aus den etablierten Namen der vorangegangenen Ära, die der Musik als Thema treu blieben. Zum anderen gehörte aber auch die Riege der jungen MTV-affinen Regisseure dazu, die ebenso Musikvideos drehten und dem neuen Stil des Senders verbunden waren. Einzelne Filmemacher wie Martin Scorsese zeigten sich über die Jahrzehnte hinweg kontinuierlich bis in die Ära der Modernen Rockumentary für Produktionen verantwortlich, während andere beispielsweise zwischen Musikdokumentationen und Hollywood-Blockbustern wechseln.

Gleichzeitig gab es dank bezahlbarer Technik einen unkontrolliert wachsenden Markt an Amateurfilmemachern, die Interviews oder Berichte, beispielsweise für Webseiten oder YouTube-Beiträge, als Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit ihren Stars nutzten. Für eine Evaluation der Auftragsvergabe in der Modernen Rockumentary bedeutet dies eine kleinteilige, unübersichtliche Situation in einem sehr großen Korpus. Der kommerziell relevanten Bereich wird heute unter anderem geprägt von Filmemachern, mit denen bestimmte Musiker aus Gewohnheit arbeiten, Filmemachern, die ohne Bezug zur Band aufgrund erfolgreicher Kinofilme als Regisseur verpfli htet werden, Filmemachern, die aufgrund ihrer Etablierung im Rockumentary-Bereich als Regisseur beauftragt werden, und Filmemachern, die aus Eigeninitiative und mit eigenen Mitteln Filme produzieren. Der Unterschied liegt unter anderem im Arbeitsprofil, ob es sich beispielsweise nur um den Regisseur oder auch den Produzenten oder den Kameramann handelt, aber auch in der Vermarktung der Filmemacher selbst.

Der Filmemacher arbeitete nicht nur mit etablierten Marken (Musikern, Bands), bisweilen avancierte er selbst auch zur Marke. Das vermutlich wichtigste Beispiel dafür ist Sam Dunn, einer der beiden Geschäfts ührer der vergleichsweise jungen Produktionsfi ma Banger Films Inc. Die kanadische Filmfi ma mit Sitz in Toronto wurde von dem Anthropologen Dunn und dem Filmindustrie-Veteran Scott McFayden gegründet und produzierte zuerst ethnologisch motivierte, aber sehr bildorientierte, positiv-sympathisierende Betrachtungen der Metal-Szene. Bald

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

schon etablierte sie sich als mittelständisches Unternehmen und Zulieferer für die wichtigsten Rockbands, von Iron Maiden bis Black Sabbath, und für Musikfernsehsender wie Fuse. Inzwischen produziert die Firma eine stetige Abfolge von Kino-Rockumentaries wie Rush – Beyond the Lighted Stage (CA 2010, Regie: Sam Dunn und Scott McFayden) oder Super Duper Alice Cooper (CA 2014, Regie: Sam Dunn, Reginald Harkema und Scott McFayden). Mit der Rockumentary Hip Hop Evolution (CA 2016, Regie: Darby Wheeler) richtet sich der Blick von Banger Films inzwischen weit über die Rockszene hinaus. Dazu kommt ein wachsendes Serienportfolio im Fernsehen zu Musik und anderen populärkulturellen Themen.[39]

Dass die Firma innerhalb weniger Jahre so erfolgreich werden konnte, hängt nicht nur mit ihren Verbindungen zur Kreativindustrie in Kanada zusammen, sondern auch mit dem fanspezifischen Zugang zu Musikern zusammen, den Dunn als Person und selbst Fan repräsentiert. Er nimmt eine Doppelrolle als Regisseur und Moderator für die Berichterstattung zu harter Musik ein, in der er eine ähnlichen Prominenz erlangt hat, wie die VJs während der MTV-Ära. Diese Prominenz ist in der Metal-Szene deutlich stärker ausgeprägt als darüber hinaus, weshalb er vermutlich – auch mit Blick auf die eingangs diskutierten Authentifizie ungsdynamiken einzelner Musikrichtungen – hauptsächlich dort in Erscheinung tritt. Dunn agiert dabei als Akteur in einem medialen Trend, in dem Dokumentarfilme nach 2000 in die Kinos zurückkehren. Auch wenn sich die Verbindung nicht statistisch belegen lässt, so ist es vermutlich kein Zufall, dass der internationale Erfolg seiner Filme mit einer deutlichen Re-Etablierung der Rockumentary in der Kinolandschaft einherging.

Im politischen Bereich der Kinodokumentationswelle kam dabei eine Art des Erzählens in Mode, die auf starke Moderationsfigu en setzte und persönliche Geschichten im partizipatorischen Modus erzählte. Morgan Spurlock machte sich einen Namen als Regisseur der Dokumentation Super Size Me (USA 2004, Regie: Morgan Spurlock), in deren Mittelpunkt sein Selbsttest mit Fast Food steht. Aufgrund seiner Bekanntheit wurde er als Regisseur für Justin Bieber – Never Say Never und Katy Perry – Part of Me angefragt. Er lies sich schließlich von Sony für One Direction – This Is Us verpfli hten (vgl. Husband 2013) und gilt bis heute als prominenter Interviewpartner für Fragen die Band betreffend. Seine Wahl und seine Vorgeschichte, bei gleichzeitiger vollkommener diegetischer Abwesenheit im Film, kommentierte Stuart Husband für *The Telegraph* deshalb mit gewisser Verwunderung: «In fact, he seems a mere cog in a gigantic marketing juggernaut for a product that has the global reach of the cheesiest fast-food franchise. One feels compelled to ask, what, exactly, is in this for him?» (Husband 2013). Spurlock

39 Für das Fernsehen ergänzen inzwischen auch Auftragsserien über Jugendliche das Programm, beispielsweise die Gaming-Reihe Gaming Show [In My Parent s' Garage] (CA 2014 und 2015), die von Banger Films Inc produziert wird, in der Sam Dunn allerdings nicht mehr in Erscheinung tritt.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

äußert keine Einwände gegen eine solche Instrumentalisierung (vgl. ebd.), was im Kontext der neuen Inszenierung von Dokumentarfilmemachern nach 2000 nachvollziehbar wird. Diese fi det sich meist,als eine Form dokumentarfilmischer Arbeit, deren populäres Thema eine breite Zuschauergruppe adressiert, wie beispielsweise im Fall von Michael Moore oder Spurlock. Unbekanntere Filmemacher können dabei Teil des größeren Mythos werden, in denen ihr Film eingebettet ist.

«Sie dachten, ich wäre verrückt» – Das Distributionskonzept von Anvil – The Stor y Of Anvil

Doch die Beteiligung der Filmemacher geht in modernen Rockumentaries bisweilen über ihre Rolle als Werbeträger hinaus. Dies gilt besonders, wenn Bands außerhalb des Industriesystems im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. So filmte beispielsweise Anvil – The St ory of Anvil -Regisseur Sacha Gervasi die Band nicht nur auf eigene Kosten, sondern ihr ökonomisches Pech und der Status des ganzen Projekts als hoffnungsloser ‹Underdog› schien sich auch bis in die Distribution des Films hinein fortzusetzen. Gervasi erläuterte dazu in Interviews, dass habe eine zweite Anleihe auf sein Haus hätte aufnehmen müssen, um eine DVD-Version des Films anfertigen zu lassen (vgl. Cieply 2009). Die Rolle der Filmemacher in Bezug auf die Filmdistribution im Independent-Filmsektor hat sich dabei in den letzten Jahren geändert. Statt einem Zuliefermodell, bei dem etablierte Filmdistributoren auf Festivals Filme auswählen können, die sie als ertragreich antizipierten, wird die Distribution zunehmend mit eigenem Risiko, aber gegebenenfalls auch Gewinn, selbst organisiert (vgl. ebd.). Diese Situation ist zwar durch die Auftragsnatur der Rockumentary eher untypisch, aber relevant für die neuen Projekte, die jenseits rentabler Bands angesiedelt sind. So entstehen für die Rockumentary beispielsweise Konzepte einer neuen, synergetischen Eventkultur, die die Filmfestivals mit der Unterhaltungsindustrie verbindet. Die Rockumentary wird dabei auch auf den Plattformen der Filmemacher, den Filmfestivals, zu einem konzipierten Event vergleichbar den MTV Movie Awards. Die Verbindung von Musikauftritten und Filmpremieren ist nicht untypisch und wird unter anderem beim South By Southwest schon lange praktiziert, allerdings selten in direkter Verbindung wie bei dem Überraschungsauftritt der Foo Fighters nach dem Screening von Foo Fighters – Ba ck and Forth (USA 2011, Regie: James Moll). Tatsächlich wurde die bereits erwähnte kalkulierte Verknüpfung von Filmscreenings und Bandauftritten bei der Bewerbung von Anvil – The St ory of Anvil Anfang 2008 aber noch als unorthodox abgelehnt. So erinnert sich Filmemacher Sacha Gervasi:

> When we went to Sundance, every performance was a standing ovation yet we had every major distributer saying, «It's a heavy metal documentary. We don't understand it. We can't sell it.» When I sat down and explained to them the notion of the live event, that this was a new kind of thing – a movie and a live event together – they thought I was on crack.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> They thought I was mad … It was just completely beyond the realm of their perception. But that's exactly why that business is falling to pieces. It's not like the old days in Hollywood where Jack Warner would go «Fuck it. I believe in it. Let's do it.» It's a bunch of fucking accountants running things. They don't have any imagination. They just run numbers and run precedents and make generalizations. And they're all scared for their jobs. *(Gervasi zitiert in Beggs 2009)*

Inzwischen ist die Verbindung von Film und Auftritt durchaus gängiger, beispielsweise beim Auftritt von The National am Tribeca Film Festival 2013 im Rahmen von Mistaken For Strangers. Im Rahmen des South By Southwest wird diese Strategie auch in jüngeren Jahren aber immer noch als bemerkenswert empfunden. Das Filmmagazin *Deadline* schrieb zur Eröffnung 2016 mit dem Film We Are X (JP/USA/UK 2016, Regie: Stephen Kijak) sowie einem Auftritt des ehemaligen X-Japan-Bandmitglieds Yoshiki: «Here's a cool intersection of film and music that helps set SXSW apart» (Hipes 2016). Die Anwesenheit der Musiker auf dem roten Teppich war ein Werbeargument für den Film, sie schloss aber auch eine Bewerbung der Filmemacher mit ein, die auf den Fotos der Premiere mit ihnen posierten. Reicht die Bekanntheit des Filmemachers per se schon für eine Bewerbung, wie im Fall Morgan Spurlocks, kann sie sogar Teil des grundlegenden Castingkonzepts sein, das Events wie Premieren in ihrer Marketingreichweite verstärken kann. Damit avanciert der Rockumentary-Filmemacher von einem Namen, den gegebenenfalls die Industrie kennt, zu einem Gesicht, das eigene Werbekraft besitzen kann.

4.3.5 Zum Greifen nah – Technik und Ästhetik der Modernen Rockumentary-Ära

Die Ära der Modernen Rockumentary zeichnet sich durch umfassende Kooperationsbestrebungen mit Blick auf digitale Technologien aus, die von alternativen Plattformen über neue Geräte bis hin zu veränderten Patentrechten das Filmgeschäft nachhaltig veränderten. Die Digitalisierung der Filmtechnologie beeinflusst dabei nicht nur die herkömmliche Abfolge der Filmentwicklung von der Produktionstechnik über die Postproduktion bis hin zur Distribution und den dafür benötigten Geräten. Sie ist vielmehr ein Aspekt der plattformübergreifenden Synergie technologischer Neuerungen, wie der Filmhistoriker John Belton notiert: «[T]he digital revolution is part of a new corporate synergy within Hollywood, driven by the lucrative home entertainment market» (Belton 2002: 100). Anders als bei früheren Entwicklungen handelt es sich dabei um eine graduelle Veränderung einzelner Aspekte der Filmproduktion und des Filmkonsums, erklärt Belton. Zunächst seien dabei die Special Effects aufgetreten, dann der digitale Ton (vgl. ebd.). Zum Beginn der 2000er-Jahre, zu dem er diese Bestandsaufnahme formuliert, befindet sich die Industrie in einer Phase der Adaption von digitalen Kameras und Abspieltechniken (vgl. ebd.), die sich inzwischen weitgehend etabliert haben.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Die Moderne Rockumentary-Ära markiert dabei nicht zwangsläufig die Phase der Erfi dung und Neueinführung dieser Technologien, sondern eher jene, in der die Technik einer Diffusion im Sinne von Douglas Gomery unterliegt (vgl. Gomery 2012: 123 f.). Für Filmemacher im Bereich dokumentarischer Arbeit bedeutet der Einsatz digitaler Aufnahmegeräte allerdings grundlegend mehr Freiheiten. Der Journalist Ishmail Blagrove, der auch selbst als Dokumentar-Filmemacher arbeitet, sieht in den neuen Dokumentarfilmern eine Konkurrenz für die traditionellen Massenmedien, deren ästhetische Abgrenzung von einzelnen, alternativen Projekten durch digitale Aufnahmetechniken zunehmend schwierig werde (vgl. Blagrove 2008: 176). Ein Einzelner wäre als Dokumentarfilmer nun unabhängig von Auftragsbudgets, Equipment und gegebenenfalls sogar Filmcrews generell: «a budding documentary filmmaker may now produce a high-end, broadcast quality product with little more than a camera, a computer and a good idea» (ebd.).

Die technologische Entwicklung reicht von digitalen Kameras (insbesondere semi-professionellen Spiegelreflex- ameras) mit Festplatten bis zu bezahlbaren Programmen für die Postproduktion. Sie kann in der Rockumentary zu besserer Bild- und Tonqualität, mobileren Filmteams und musikalischen Nischenthemen führen. Zur Verarbeitung des für die Rockumentary elementaren Sounds in der Postproduktion gehört ein wachsender Anspruch daran, dass der Ton von audiovisuellen Aufnahmen nicht nur dem eines professionellen Tonstudios vergleichbar sein muss, sondern auch häufig genau dort aufgenommen und weiterverarbeitet wird. Die Bedeutung des Tons wird dabei zunehmend im Zusammenhang mit seinen technischen Möglichkeiten diskutiert. Während in der Direct Cinema-Ära die Mobilität und in der MTV-Ära die qualitative Weiterentwicklung des Tons im Vordergrund stand, geht es in der Modernen Rockumentary-Ära zunehmend um eine akustische Raumgestaltung. Der Entwicklung des digitalen Sounds in den 1970er-Jahren folgte eine sukzessive Etablierung als neue Aufnahmetechnik über die CD, die bis zu seiner breiten Akzeptanz in den 1990ern und 2000ern reichte. Mit Verfahren wie Dolby Digital oder Sony Dynamic Digital Sound setzte sich ab Mitte der 1990er-Jahre eine neue Klangqualität für das Kino und die Heimvideo-Anlagen durch, die mit dem Ersatz von Magnettonverfahren durch digitale Aufzeichnungen einherging (vgl. Fossati 2009: 36). Die jüngste Entwicklung ist derzeit das Verfahren Dolby Atmos, ein 2012 veröffentlichtes Surround-Sound-Verfahren der Firma Dolby, das neben den normalen Lautsprechern im Kino zusätzliche Boxen in der Kinodecke ansteuert und damit einen noch dynamischeren 3D-Sound-Raum entwickelt. Hier, ebenso wie bei der seit 2006 verfügbaren Audio-Technologie Auro-3D, wird die Idee von Michel Chions immersivem «Superfi ld» (Chion 1994: 150) immer hörbarer, denn das Verfahren ermöglicht eine präzise Verortung von Tönen im Raum. Und so fi det sich die Technologie in der Rockumentary maßgeblich dort, wo akustische Räume abgebildet werden müssen. Die Anwendung bei der Darstellung von Konzerten reicht dabei von dem Konzertfilm Ro ger

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Waters – The Wall (UK 2014, Regie: Sean Evans und Roger Waters) bis zu dem Konzertspielfilm Metallica – Through the Never.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass die analogen Aufnahmeverfahren in der Produktion gänzlich eliminiert wurden. Sie bilden stattdessen immer noch einen Bestandteil des digitalisierten Aufnahmeprozesses. Und sie sind ein zitierter Gegenentwurf zu der beeindruckenden, makellosen Raumtiefe von im Tonstudio abgemischten Soundtracks, in denen mögliche Fehler einer Musikperformance keine Rolle mehr spielen. Denn auch in der Darstellung von Sound finden sich zunehmend Diskurse über das ‹Authentische›, das immer wieder zentrales Motiv in der Wahrnehmung der Rockumentary ist. Grundsätzlich sei jede Soundaufnahme «*mediated* [Hervorhebung im Original] sound» (Katz 2004: 2), erklärt der Historiker Mark Katz. Die Technologie bestimme dabei musikalische Praktiken und Gewohnheiten (ebd.). Besonders deutlich wird dies in der Diskussion von zeitgenössischen verbessernden, digitalen Abmischtechniken wie Auto-Tune. Die alternierende Aufnahme von Stimmen stellt dabei kein Novum dar (vgl. Ragona 2013: 165), erhält allerdings mit einer konkret zugehörigen Technik einen Diskussionsrahmen. Dabei entsteht ein Konfliktpotenzial zwischen der ‹organischen› Natur der Musikperformance und einer perfekt bearbeiteten Tonstudio-Aufnahme, das sich in der Diskussion von Alben findet und sich bis in die Rockumentary erstreckt. In der technischen Entwicklung der Modernen Rockumentary-Ära bedeutet dies unter Umständen einen bewussten Rückgriff auf Aufnahmeverfahren, die analog zu den zurückkehrenden ‹alten› Tonträgern wie Vinyl zu lesen sind. So entschieden sich die Produzenten der Talentshow The X Factor (UK 2004–heute) im Jahr 2010 beispielsweise konkret gegen den Gebrauch von Auto-Tune, nachdem es zu Kontroversen bezüglich der ‹Echtheit› der Performances gekommen war.

Von 3D-Kameras bis zu GoPros – Die neuen Bilder der Rockumentary

Der sichtbare Bereich der Live-Aufnahmen zeichnet sich nur durch partielle Innovation aus. Für alternative Perspektiven werden beispielsweise in einigen Produktionen die besonders handlichen GoPro-Kameras in der Menge und an den Instrumenten entwickelt und eingesetzt. Michael Baker sieht in dieser Technologie einen der Hauptgründe für die ‹Renaissance› der Rockumentary, da seit Beginn der 2000er-Jahre digitale Medientechnologien und –plattformen die Verbreitung der Filme erheblich vereinfacht hätten (vgl. Baker 2014: 7).

Diese Feststellung scheint sich im Anstieg dokumentarischer Porträts zu bestätigen und wird in historischen Aufarbeitungen zu Bands und Musiker abseits der kanonisierten Musikgeschichte besonders deutlich. Das Spektrum reicht vom bereits erwähnten Anvil-Film bis zur Darstellung der Rettung des drogenabhängigen Pentagram-Sängers Bobby Liebling in Last Days Here. Allerdings beschränken sich die neuen Freiheiten durch die digitale Technologie auf Randbereiche der Rockumentary, da durch die thematischen Voraussetzungen Lizenzrechte stets

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

einen relevanten Aspekt des Produktionsbudgets darstellen. So entwickelt sich im Gegenzug die 3D-Technologie für Rockumentary-‹Extravaganzas› immer weiter, wie im Fall des bereits erwähnten One Dir ectio n – This Is Us, zu dem Stuart Husband für *The Telegraph* feststellt:

> [T]he One Direction film gives him the chance to realise his avowed intent to move beyond «pop-docs» and into the heady realm of «doc-busters» – documentaries that compete on level terms with huge studio movies […] Given this context, it's no surprise that Th s Is Us shies away from more problematic subjects. *(Husband 2013)*

Spurlock selbst kommentiert die neuen Möglichkeiten dahingehend, dass nicht nur das Budget und die Reichweite, sondern auch die technischen Geräte einen Anreiz für das Projekt gegeben hätten:

> Th s is a massive step up for me, […]. I've got a huge budget, I'm working in 3D, I get to shoot with cameras and toys that I'd never have access to otherwise, I'm working with a major movie studio, Sony, that really knows how to market something, and this movie is going to open on more screens worldwide than any previous film I've ever made, combined. *(Spurlock zitiert in ebd.)*

Von der Liberalisierung einzelner Filmemacher bis zu den hoch budgetierten Produktionen zeichnet sich die Moderne Rockumentary durch zunehmend hohe Ansprüche an die Technik aus. Im Kontext der Weiterentwicklung technischer Geräte spielt dabei die eingangs erwähnte Synergie der Produzenten und Distributoren eine zentrale Rolle. Deren Auswirkungen auf die Herstellungsprozesse manifestieren sich beispielsweise in Patentrechten, die bei der Nutzung technischer Geräte wirksam werden.

Neue Technik, neue Regeln – Ein Patent gegen private Konzertaufnahmen?

In dem Maße, in dem mobile Geräte in ihrer Kapazität als Aufnahmeinstrument zunehmend die Rolle herkömmlicher Kameras übernehmen können, beispielsweise in begrenzten Räumen wie im Konzertfilm oder in spontanen Situationen im Backstage, werden sie auch zentraler für die Diskurse um Live-Erlebnisse. Während einige Musiker, Konzertveranstalter und Festivals die Nutzung von Smartphones während ihrer Konzerte verbieten (vgl. z. B. Warhurst 2015), wurde 2016 weithin bekannt, dass der Elektronikhersteller Apple bereits im Jahr 2009 ein Patent eingereicht hatte, um Kameraaufzeichnungen von öffentlichen Ereignissen, also beispielsweise Konzerten, unterbinden zu können. Das Technologiemagazin *Wired* schrieb dazu:

> The patent filed by Apple describes a smartphone camera that detects infrared signals released by emitters in areas where picture or video capture is prohibited. Th s infrared signal could include a «disable command» that prevents the smartphone

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> being used as a camera. Apple specifi ally mentions that this technology could be used to prevent fans using their smartphones to record videos at concerts or take photographs in classifi d facilities. *(Reynolds 2016)*

Darüber hinaus ist die Restriktion auf weitere Produkte anwendbar, sollte die Funktion Teil der Produktion werden: «The functionality could be applied to ‹any suitable electronic device with an image sensor›, which means that this technology could also be used in digital cameras, iPods and any other device with an embedded camera» (ebd.). Als Anbieter von Inhalten, darunter auch Konzertfilmen, positioniert sich Apple mit einer solchen Technologie – mit Blick auf Konzertaufnahmen[40] – deutlich am Veranstalter und am Inhalt orientiert. Über die Auswirkungen einer solchen Technologie kann nur spekuliert werden. Für Filmemacher könnte die Funktion beispielsweise langfristig bedeuten, dass Konzertaufnahmen nur noch mit lizenzierten Geräten[41] und organisiert stattfi den dürfen. Dies würde das Potenzial spontaner Aufnahmen (ob positiv oder negativ), beispielsweise in einer Tourdokumentation, stark einschränken und die Macht der Lizenzvergeber – voraussichtlich der Veranstalter und damit indirekt der Musikindustrie – erhöhen. Derzeit ist die Technologie nicht im Einsatz und auch ihre endgültige Anwendung ist nicht absehbar. Ihre Patentierung kann aber durchaus als Signal von Seiten der Mischkonzerne verstanden werden, die Elektronik und ihre Inhalte vertreiben. Sie stünden damit für eine organisierte Event-Aufzeichnung im Kontext wachsender Möglichkeiten für qualitativ hochwertige audiovisuelle Bootlegs durch Amateure.

Auf struktureller Ebene unterscheidet sich die Moderne Rockumentary-Ära dabei von den Jahrzehnten zuvor. Während sich die 1960er bis 2000er eher durch eine Restriktion in den Möglichkeiten der Technologie ausgezeichnet haben, könnte für die Rockumentary als Independent-Produktion in der Zukunft die Restriktion in den vertragsrechtlich-technischen Herstelleroptionen liegen, die Teil einer organisierten Eventkultur sind.

Auf Augenhöhe mit dem Star – Neue Ästhetiken

Die Filmtheorie sieht im digitalisierte Bild bisweilen eine Gefährdung des ontologischen Status fotografischer Dokumentation (vgl. z. B. Nichols 1991: 268). In der Praxis spielen solche Diskussionen in der Darstellung von Rockumentaries nach 2000 allerdings kaum noch eine Rolle. Losgelöst von Filmschulen und unabhängig von Institutionen wie MTV, orientieren sich viele Rockumentaries ästhetisch

40 Die patentierte Technologie umfasst auch andere Aspekte, wie eine Metadaten-Oberfläche beispielsweise für Museen. Ihre Restriktionen könnten auch für staatliche Orte gelten, an denen Filmaufnahmen verboten sind.

41 Es kann aber auch Geräte von Herstellern ohne die Funktion ausschließen. Hier bleibt aber abzuwarten, ob Konzertaufnahmen mit Geräten ohne die Funktion von Veranstaltern dann noch erlaubt sein werden.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

wieder deutlicher in Richtung Kino. Im Hinblick auf ihre Gestaltung ist durch die qualitative Liberalisierung der technischen Möglichkeiten dabei eine weitere Annäherung an den Spielfilm festzustellen. Das Kulturmagazin *Vulture* notiert zum Dokumentarfilm-Trend auf dem Tribeca-Filmfestival sogar eine gegenseitige Beeinflussung von Spielfilm und dokumentarischem Film: «And then there's the phenomenon of fi tion films' looking more and more like docs and docs like narrative-based fi tion films. For Hollywood *faux* [Hervorhebung im Original] realism, you get shaky handheld cameras and the mixing of actors and real people, as in Richard Linklater's *Bernie* [Hervorhebung im Original]» (Hervorhebung im Original teilweise nicht übernommen, Edelstein 2013).

Diese Entwicklung fi det dabei nicht isoliert statt. Sie geht vielmehr ästhetisch einher mit dem bereits erwähnten Trend zu Hochglanzdokumentationen im Kino (de Jong 2008: 136), in denen wiederum verwackelte Handkameras nur noch eine untergeordnete bis marginale Rolle spielen. Michael Baker sieht dabei in Berufung auf Carol Vernallis und David Bordwell die Rockumentary als ein wichtiges Verbindungsstück zwischen der Musikvideoästhetik der MTV-Ära und der neuen Hollywoodästhetik (vgl. Baker 2014: 8), wie sie auch im Kapitel zur MTV-Ära thematisiert wurde. Während seine Feststellung, dass aus der Rockumentary wichtige ästhetische Impulse für andere Filmbereiche entstehen, grundlegend nachweisbar ist, stellt er allerdings im Folgenden zwei ästhetischen Behauptungen auf, deren Tragfähigkeit für die gesamte modale Kategorie problematisch ist. Er attestiert der modernen Rockumentary eine

> […] disavowal of the notion (which gradually emerges within music videos and overtakes the long-form music video format) that the musical performance need not be represented at all.
>
> The highly stylized, fi tional scenarios featuring popular music soundtracks that defi ed music videos through the 1980s and 1990s (i.e. Th iller 1982 and Vogue 1990, respectively) are giving way to a re-investment in nonfi tional representations of musical performance and rockumentary's roots in the observational and interactive modes of representation that defi ed the visual style of the genre in the late-1960s and 1970s . *(ebd.: 9)*

Diese Rückkehr zu langen Passagen von Musik lässt sich weder als allgemeiner Trend noch im Speziellen für moderne Rockumentaries festhalten, deren Tendenz hin zu Spielfilmnarrationen mit bisweilen sogar akustischen Soundtracks bereits erwähnt wurde.[42] Baker sieht als Charakteristikum der modernen Rockumentary darüber hinaus «an emptying-out of conventional formal stylistics that results in material fitting neither the *journalistic* nor the *impressionistic* strategies for the

42 Ausgenommen sind hier in allen Jahrzehnten die Filmgenres zu Performances, auf die sich Baker im Kontext der von ihm diskutierten Filme aber auch nicht primär zu beziehen scheint.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

visual representation of musical performance» (ebd.). Bei dieser formellen Zäsur geht er allerdings vom beobachtenden Modus der für ihn alle Formen von Musikdokumentation umfassenden «classical rockumentaries» (ebd.) aus, in der keine historische Unterscheidung modaler Kategorien wie in der vorliegenden Arbeit existiert.[43] Dieser Modus stellt nach Bill Nichols nur eine Möglichkeit der Filmdokumentation dar, wenn auch eine, die grundlegend für das Direct Cinema ist und bis heute regelmäßig praktiziert wird.[44] Er kann für Musikdarstellung im Sinne von Bakers ‹impressionistischer› Herangehensweise verwendet werden, welche dem Rockumentary-Begriff in dieser Publikation entspricht, während. Bakers ‹journalistische› Herangehensweise dem Musikdokumentarfilm gleichzusetzen wäre.

Ästhetisch gesehen lässt sich für die Rockumentary nach 2000 deshalb keine deutliche Zäsur wie in der MTV-Ära feststellen. Vielmehr steht eine Verbesserung der filmischen Qualität und der Möglichkeiten noch besser mobil und überall aufzuzeichnen im Vordergrund. Diese resultiert nicht in einer Veränderung in der Bildsprache, sondern in einer weicheren, bunteren Darstellung, in der Farben, Fokussierung und Kadrierung der Dynamik moderner Sehkonventionen entsprechen.

Talking-Heads versus totale Immersion – Bildnormen in der Modernen Rockumentary

Die Ausprägung einzelner ästhetischer Elemente des Filmprozesses divergiert für die Genres der Rockumentary durch die Unterschiede des zu filmenden Materials und der inzwischen möglichen Techniken. So sind einerseits die Anforderungen an die Kameras in Konzertfilmen licht- und farbbedingt anders als bei historischen Kompilations-Rockumentaries mit Archivmaterial und Interviews. Andererseits kann die Farbgebung des Bildmaterials auch im Kontext von Genrekonventionen oder Imagekonstruktionen in der Postproduktion eine Rolle spielen. Am besten ließen sich diese ästhetischen Eckdaten sicherlich in einer umfassenden, komparativen Filmanalyse beschreiben.[45]

43 Sein Beispiel, der Filmemacher Mathieu Saura, bekannt unter seinem Künstlernamen Vincent Moon, wäre beispielsweise eher als experimenteller Musikfilmer einzuordnen. Er ist unter anderem bekannt für eine Serie von Live-Aufnahmen, zu der die *New York Times* schlicht befand: «Vincent Moon reinvented the music video» (Goodman 2011). Selektiv Künstler wie Saura als Grundlage für den kommerziell-ästhetischen Anspruch der Rockumentaries zu nehmen, ist dabei irreführend, da es die größtenteils formelhafte Bildsprache der regulären Rockumentaries einseitig kontextualisiert.

44 Besonders relevant ist der beobachtende Modus beispielsweise noch in kommissionierten Hochglanzproduktionen zu Popstars in Form von sogenannten ‹Bindestrich-Filmen›, die Live-Performances und Backstage-Passagen mit Archivmaterial verknüpfen, wie Justin Bieber – Never Say Never oder One Direction – This Is Us. Dies sind dabei die Filme, die in der Modernen Rockumentary die Box-Office its ausmachen.

45 Eine solche Analyse würde im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen, wäre allerdings für eine tiefere Beschäftigung mit der Ästhetik von Rockumentaries in einem Folgekontext sicherlich sinnvoll.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

21a–b Interview mit der Reinigungskraft der portablen Toiletten in Woodstock.

Beispielhaft für eine solche technische Umsetzung formelhafter ästhetischer Aspekte, welche wiederum direkt mit den finanziellen Aspekten der Produktion zusammenhängen, ist das traditionelle dokumentarische Instrument der Talking-Head-Sequenz. Diese Sequenzen nehmen nicht nur eine zentrale Rolle in der Dokumentarfilmgeschichte ein, sondern gehören – von dem Spontaninterview mit der Toiletten-Reinigungskraft in Woodstock (vgl. Abb. 21a–b) bis zu heutigen, vorab geplanten, langen Interviews – zum Standardrepertoire der Rockumentary-Ästhetik. Als Interviewpartner fungieren im Regelfall Bandmitglieder, Industrieakteure und eine häufig angefragte Auswahl etablierter Kernprotagonisten einzelner Genres. Sie werden in der Modernen Rockumentary meist in einem stark verengten Bildkader in einem Hotel oder Backstage-Bereich, bisweilen auch in einem Studiosetting, mit häufig geringer Schärfentiefe positioniert. Die zu interviewende Person ist so gerahmt von einem mit Musik oder ihrem Lebensstil assoziierten Kontext, der allerdings nicht von ihr ablenkt. Diese Interviews lassen sich vorab gut planen und ausleuchten und dann beispielsweise mit Spiegelreflexkameras effizient auch mit einem kleineren Team filmen. Sie dienen in der Postproduktion anschließend zur Kontextualisierung sowie Authentifizierung von Archivmaterial, Konzertmitschnitten oder anderen Aufnahmen.

Eine ästhetische Formel in der Darstellung von Musik, die sich durch technische Möglichkeiten sukzessive überholen könnte, ist dagegen die Einstellung aus dem Bühnengraben im Konzertfilm. Das Filmen aus dem Bühnengraben imitiert dabei ursprünglich Techniken des Musikvideos. Letztere versuchen wiederum häufig in ihrer Kameraarbeit die bereits in der MTV-Ära definierte Perspektive einer Konzertsituation nachzuahmen. Diese beinhaltet, hier noch einmal zur Erinnerung: «[E]xtreme high, low, and canted angles, long tracking shots, unusual camera pans and tilts, and the lively features within the frame, glittering surfaces, rippling light – can mimic sonic processes. The types of shots […] also suggest a listening subject» (Vernallis 2004: 44).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Die dabei häufig eingenommene Kameraposition, «below the subject and to one side» (ebd.) ist eine typische Position des Hörers, der seine Augen vom Geschehen abwenden muss, um sein Ohr der Musik zuzuwenden. Gleichzeitig hat diese Position für Konzertfilmproduktionen auch einen praktischen Nutzen: der Bühnengraben ist ein Ort, an dem sich ursprünglich gut außerhalb der Menge filmen ließ. Die leicht schräge Perspektive ermöglicht es, Gesicht, Körper und das Instrument eines Musikers besser zu zeigen als bei einer Untersicht direkt von vorne. Besonders die aufwändigen Konzertproduktionen ermöglichen es durch Kräne und Kameras auf Höhe der Bühne beziehungsweise auf der Bühne aus dieser Position des ursprünglichen Zuhörers ein immersives, entgrenztes Erlebnis zu kreieren. Der Rockumentary-Zuschauer sieht nicht länger nur durch die Perspektive eines Zuschauers im Konzertraum oder eines Beistehenden am Bühnenrand, er kann überall präsent sein. Er ist wortwörtlich auf Augenhöhe mit dem Ereignis, ob zwischen den Musikern oder den Zuschauern.

Dass dieser Prozess der Konzertfilmaufzeichnung mit der Performance sowie dem Konzerterlebnis anwesender Fans in Konfl kt geraten kann, wird in Zukunft vermutlich noch ausführlicher diskutiert werden. Eine erste Auswirkung mag die Weiterentwicklung der Rockumentary zu Konzertspielfilmen wie Metallica – Thr ough the Never sein. Der IMAX-Film wurde mit 3D-Kameras und einer eigens für die Dreharbeiten gebauten Bühne an mehreren Abenden während Konzerten aufgenommen, die nur für den Film verbilligt stattfanden und den Filmanforderungen untergeordnet waren.

4.4 Zwischenfazit zur Geschichte der Rockumentary

4.4.1 Die wirtschaftlichen Entwicklungsphasen der Rockumentary

Der Blick auf die Unterhaltungsindustrie und ihre Rezipienten zeigt eine extensive Entwicklung des Musikmarktes von den 1960er-Jahren bis zum Ende der 1990er, dessen Dynamik die Genese der Rockumentary entscheidend befördert. Diese Entwicklung geht einher mit einer angloamerikanisch dominierten Globalisierung des Unterhaltungskulturmarktes und einer Konglomeratisierung der Unternehmen in diesem Bereich.

Ein erster Entwicklungsschritt, der die Genese der Rockumentary maßgeblich bedingte, war dabei die Etablierung des Teenagers als neuem Konsumenten in der Direct Cinema-Ära. Er zeichnete sich durch Kaufkraft und eine medienaffi e Haltung aus und so entstand um ihn ein gänzlich neuer Markt, auf dem sich Musikfilme effizi t positionieren konnten. So entwickelten sich zwischen den 1960er- und 1980er-Jahren die Zahlen der Musik produzierenden Industrie zu Rekordhöhen, maßgeblich unterstützt von TV-Sendungen, die neue Musik in Chart- und Tanzshows präsentierten. Auch das Kino wandelte sich in dieser ersten

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Boomära visualisierter Musik zu dem Ort, an dem junge Musikhörer ihre Bands rezipierten. Die Filme stammten dabei hauptsächlich von jungen Filmemachern, die sich als Teil der Dokumentarschule des Direct Cinema verstanden. Dies bedeutete eine erste schwerpunktmäßige Verhandlung von Musik als kinorelevantes Phänomen, das eine Form von Mainstream-Musik schafft

In einem zweiten großen Entwicklungsschritt begann mit den 1970er-Jahren die Ausdifferenzierung musikalischer Kulturen in Subkulturen, die zunehmend eigene Produkte rezipierten. Mit dieser Verbreiterung des Marktes startete der Aufk uf kleinerer, spezialisierter Plattenlabels durch größere. Die Rockumentary avancierte in dieser neuen popkulturellen Unübersichtlichkeit zunehmend zum Werbeinstrument. Die Entwicklung erfuhr dabei durch neue technische Möglichkeiten eine zusätzliche Dynamik. Spätestens mit den Anfängen der MTV-Ära ab den 1980er-Jahren existierte ein Markt, der zunehmend von Major-Labels und immer weiterwachsenden Medienkonglomeraten bestimmt wurde. Gerade diese global operierenden Konzerne schufen einen wachsenden Heimvideomarkt für Direct-to-VHS-Produktionen.

In der Folge differenzierten sich die Kanäle, über die Fans mit Rockumentaries adressiert werden konnten, noch weiter aus. Das sich etablierende Kabel- und Satellitenfernsehen ermöglichte den Erfolg von Musik-Nischensendern wie MTV, die gezielt das gewachsene Musikpublikum ansprachen. Neben Musikvideos, die von der Musikindustrie produziert und im Programm platziert wurden, entwickelten und kauften MTV und vergleichbare lokale Sender eigene Rockumentaries wie MTV Rockumentary oder Classic Albums, um das Programm abzurunden. Eine neue Veröffentlichung konnte nun als Musikvideo, Radiosingle und Single oder Album rezipiert werden. Mit Konzertfilmen, Studioberichten oder Interviews erfolgte eine breitenwirksame Bewerbung sowie in der Verbindung von Livealben und Konzertfilmen eine effektive Zweitauswertung. MTV mit seinem Mutterkonzern Viacom stand dabei symptomatisch für die Medienmischkonzerne der Zeit, die zunehmend Musik und audiovisuelles Material gleichberechtigt verbanden und durch exklusive Verträge auf dem Markt platzierten. Insgesamt prägte die MTV-Ära dabei eher ein Marktgeschehen aus, in dem das häusliche Umfeld im Mittelpunkt stand. In diesem Kontext wurden kürzere, auf einzelne Bands fokussierte Rockumentaries nicht mehr als ‹Film›, sondern als ‹Video› bezeichnet.

Statt im Kino fand die Musikrezeption in dieser Ära damit im privaten Umfeld statt. Jugendliche und Erwachsene hörten und lebten Musik als Teil ihrer genrespezifischen Lebensstile, die vom Althippie über Metaller und Hip-Hopper bis hin zu Fans von Boybands reichten. Besonders die dabei entstehenden Subkulturen entwickelten eigene Filmzyklen, in denen mitunter Filme und dazugehörige Filmemacher ikonischen Status erlangten. Die daraus entstehenden Märkte erstreckten sich auch bei den subkulturellen Szenen von den Audio- über die Videoprodukte bis hin zum Merchandise und den Touren.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Dieses Modell funktionierte für die Unterhaltungsindustrie bis in die 1990er-Jahre, die sich sukzessive erst durch eine Stagnation, dann durch einen Rückgang der Verkaufszahlen bestimmt zeigten. Denn mit der zunehmenden Digitalisierung veränderte sich die Musikrezeption und damit auch der Markt für Rockumentaries erneut. So sorgte die Digitalisierung unter anderem für eine zunehmende Fixierung auf einzelne Songs statt auf ganze Alben, die nun beispielsweise in Form von MP3 auf dem Markt erschienen und bald in das Portfolio des wachsenden Marktes von Streaming-Anbietern übergingen. Für die Unterhaltungsindustrie ging es darum, den Onlinemarkt, den die Konsumenten immer gezielter nutzten, zu verstehen und zu bedienen sowie ihren gewachsenen Korpus an Musikrechten auszuschöpfen, der durch die Einbindung von Musikverlagen in die Medienkonglomerate entstanden war. Dabei entstand eine Unterhaltungskultur, die bis heute von einem Überangebot und dauerhaften Konsumoptionen geprägt ist. Mobilität und permanente Verfügbarkeit werden zum Zeichen dieser aktuellen Ära. Konsum fi det jetzt individualisiert und zunehmend audiovisualisiert in einer Vielzahl von Konstellationen statt, vom Konzertmitschnitt auf dem Handy bis zum Kinofilm.

Der Niedergang des Musikfernsehens führte darum nicht zu einem Verschwinden der Rockumentary. Vielmehr war die Renaissance der Rockumentary eine Folge dieser Liberalisierungs- und Individualisierungstendenzen, die mit dem Wegfall mächtiger Gatekeeper wie MTV den Markt veränderten. So kehrte mit dem Beginn der 2000er-Jahre die Rockumentary auch vermehrt in Form von extravaganten Produktionen ins Kino (auch das IMAX) zurück. Gleichzeitig etablierte sich ein nostalgischer Retrotrend, der nicht nur Jugendliche, sondern auch die langjährigen Musikkonsumenten zu bedienen sucht, die mit Musik und den Rockumentary-Genres gealtert waren. Analog zum neuen Vinyl-Trend werden im Zuge dieser Entwicklung auch alte Rockumentaries digital aufgebessert, an heutige Sehgewohnheiten angepasst und erneut auf den Markt gebracht. Teil dieses Trends ist auch ein zunehmender Fokus auf Live-Märkte, die die Umsatzeinbußen ausgleichen sollen, die durch den zunehmend digitalen Konsum von Musik-Streams entstehen. Hier wird die Rockumentary erneut, wie in den 1970er-Jahren, zum Instrument der Bewerbung, der Relokalisierung und der Partizipation. Dies geschieht inzwischen auch in Form von Livestreams, die das Festival an jeden Ort transportieren können, an dem eine Internetverbindung vorhanden ist.

4.4.2 Die technischen Entwicklungen in der Rockumentary-Produktion

Technisch sind die letzten 50 Jahre der dokumentarfilmischen Entwicklung auch von den Produktionsumständen der Rockumentary geprägt. So erforderte die Philosophie des Direct Cinema, das maßgeblich Rockumentaries hervorbrachte, eine Vereinfachung und Mobilisierung der Filmausstattung. Mit neuen Kameras und neuer Audiotechnik wollten die Filmemacher den Prozess des Filmens unsichtbar

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

machen und gleichzeitig der Dynamik einer bewegten Aufzeichnung gerecht werden. Dies spielte für die Rockumentary mit ihren Performances auf der Bühne und den Umständen von Tour- und Studioaufnahmen eine zentrale Rolle. Hier entwickelten viele Filmemacher eigene tragbare, batteriebetriebene und geräuscharme Kameras, die den Vorgang der Musikaufzeichnung nicht störten. Hinzu kam die Entwicklung des Synchronton, der mit mehreren Kameras funktionierte, als Gerät allerdings von ihnen unabhängig mitgeführt werden konnte.

Der Ton bildete im Kontext der Rockumentary ein ebenso wesentliches Element der technischen Entwicklung in der folgenden Dekade. Denn auch wenn der Surround Sound für Spielfilme entwickelt worden war, so wirkte er doch im Besonderen bei der Darstellung von Konzerten. Die Rockumentary trug damit wesentlich zur Verbreitung von Dolby Stereo bei. Das Ziel war es, die immersive Natur der Performance durch den Raumklang besser wiederzugeben. Dieser Anspruch verfestigte sich erneut in der Entwicklung des digitalen Sounds zur Jahrtausendwende.

Zu dieser Klangkonzeption gehörte auch eine hochwertige Aufnahmetechnik für die Bilder, die meist auf 35-mm-, mitunter sogar auf 70-mm-Film festgehalten wurden. Mit Blick auf die filmischen Superlative avancierte dabei das IMAX ab Ende der 1980er-Jahre zu einem Ort, an dem speziell dafür gefilmte Rockumentaries mit größtmöglichem Effekt in Szene gesetzt werden konnten. Die entgegengesetzte Entwicklung fand sich im Bereich jener Filmemacher, die eigenständig oder mit geringerem Budget Projekte realisierten. Hier avancierte neben dem 16-mm-Film auch früh Video zur beliebten Aufnahmetechnik. Im Fernsehbereich wurde für die Musiksender eine größere Anzahl Kameras wichtig, mit denen die schnelle Ästhetik des Musikvideos beispielsweise bei Konzertaufnahmen simuliert werden konnte.

Im Übergang zur Modernen Rockumentary-Ära, die maßgeblich von einer Verbreitung digitaler Aufnahmegeräte bestimmt ist, führte dies weniger zu Zäsuren als vielmehr zu graduellen Weiterentwicklungen. So fi det sich bei Rockumentaries erneut ein Trend zu hochpreisigen 3D-Aufnahmen, jetzt auch zunehmend für einen 3D-Klangraum. In der Bezahlbarkeit semiprofessionellen Equipments mit guter Filmqualität, inzwischen sogar teilweise in Form von mobilen Geräten wie Smartphones, liegt demgegenüber weiterhin eine Liberalisierung des Marktes. Diese steht allerdings im Kontrast zu den Einnahmequellen, die die Technologiehersteller inzwischen als eigene Medienmischkonzerne ausschöpfen. So könnte es absehbar sein, dass Handy-Hersteller wie Apple langfristig Konzertaufnahmen technisch verhindern, um stattdessen Aufnahmen der Konzerte über den eigenen Dienst verkaufen zu können.

4.4.3 Die Rockumentary-Filmemacher über die Jahrzehnte

Ein weiteres Vergleichsmoment in der Geschichte der Rockumentary eröffnet sich in der Rolle und dem Selbstverständnis der Rockumentaristen. Die Entwicklung zeigte hier eine schleichende Annäherung der Filmschaffenden an die Musikindustrie.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Das Direct Cinema brachte zunächst in den 1960er-Jahren eine Gruppe junge Filmemacher hervor, die zuerst im Kontext journalistischer Reportagen nach Alltagsgeschichten suchten. Dabei ging es um die Dynamik von Begebenheiten, denen der Dokumentierende sich gegenübersah. Der Anspruch, sich im Hintergrund zu halten und den Geschehnissen unbeeinflusst Raum zu bieten, spiegelte sich dabei zwar in der Ästhetik wider, war aber von Beginn an nicht gänzlich umsetzbar. So waren die jungen Filmemacher häufig selbst Fans der Musik oder ließen sich in der Frage, was im Bild festgehalten werden sollte, von Akteuren der Musikindustrie beraten. Die Aufnahmesituationen, beispielsweise während des Festivals Woodstock, erwiesen sich dabei als Übungsfelder für die Technik, die Ästhetik und die allgemeine Produktionspraxis. Unter diesen teils experimentellen, improvisierten Umständen entstanden mehrere nachhaltig einflussreiche, ikonische Produktionen. Mit den wachsenden Ansprüchen an die Darstellung der Events, aber nur geringen Produktionssummen stellten Rockumentaries mitunter eine frühe Form des aufwändig produzierten Independent-Films dar, bei dem involvierte Filmteams häufig ihre eigene Technik mitführten und in der Praxis testen konnten.

Neben den Direct Cinema-Regisseuren zeigte sich die frühe Rockumentary geprägt von jungen (zumeist männlichen und weißen) Protagonisten aus der Werbebranche sowie dem öffentlichen Fernsehen, die häufig in der filmhistorischen Geschichtsschreibung außer Acht gelassen werden. Alle Protagonisten etablierten sich zumeist durch eine Produktion und wurden in der Folge direkt von der Musikindustrie angeworben, um Aufnahmen zu produzieren, die ein spezifisches Image bedienen sollten. Dabei entstanden vor allem dann Konfl kte zwischen den Filmemachern und den Musikindustrieakteuren, etwa den Bands, ihrem Management oder auch den Festivalmachern, wenn die dargestellte Version des Mythos ‹Sex, Drugs & Rock'n'Roll› nicht allgemeinverträglich genug für eine breite Zuschauerbasis inszeniert schien oder sich die Aufnahmen als nicht werbewirksam genug erwiesen.

Über die Jahrzehnte veränderte sich allerdings die gesellschaftliche (und juristische) Akzeptanz und Kommerzialisierung dieses wilden Musiker-Lebensstils, sodass er mit dem Aufkommen von MTV zum Topos musikdokumentarischer Betrachtung avancierte. Die neue Generation der Filmemacher, die nun zusätzlich zu den etablierten Akteuren der 1960er- und 1970er-Jahre Rockumentaries produzierte, war dabei mit den Filmen der ersten Ära aufgewachsen. Es handelte sich bei dieser Riege von Rockumentaristen häufig um Absolventen von Filmhochschulen oder junge Journalisten. Aus ihrer Rezeptionserfahrung von Musik heraus erwies sich diese Generation bereits als audiovisuell deutlich erfahrenere Fans als es die Rockumentary-Pioniere waren. Unter diesen Filmemachern gab es nun auch einige, wenige Frauen und People of Color, beispielsweise Afroamerikaner. Sie wurden für die Produktion von Musikvideos, aber auch beispielsweise direkt bei Sendern wie MTV, in den Videoabteilungen von Musiklabels wie RCA/Columbia

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Pictures Home Video[46] oder bei Produktionsfi men angestellt, die für das Fernsehen und die Musikindustrie, also den Heimvideomarkt, produzierten. Aufgrund ihrer filmischen Bildung und mit Blick auf die neuen Medienformen ihrer Zeit experimentierten sie aus der Sicherheit eines teilweise großen Budgets heraus mit Abbildungsstrategien und Zugängen. So entstanden mitunter sehr aufwändige Produktionen und damit auch manche Karriere, die Filmemacher in der Folge zu Spielfilmproduktionen nach Hollywood führte.

Dieses schmale Zeitfenster, in dem die Unterhaltungsindustrie ein ertragreiches Spielfeld für junge Filmschaffende bot, schloss sich spätestens zur Jahrtausendwende. Eine wachsende Anzahl von Laienfilmern mit zunehmend günstigem Equipment sah sich einer Industrie gegenüber, die ihre Rolle als Gatekeeper und Lenker von Imagekonstruktionen perfektioniert hatte. Neben etablierten Firmen innerhalb und außerhalb der Medienkoglomerate, die die große Nachfrage an audiovisuellem Material für alle Kanäle befriedigten, etablierten sich einzelne Protagonisten, bevorzugt aus der Direct Cinema-Ära, die zu Ikonen der Rockumentary wurden. Ihre Namen, allen voran der von Martin Scorsese, wurde zunehmend genutzt, um Filme nach der Jahrtausendwende zu bewerben. Statt wie früher hinter der Kamera standen sie nun im Rahmen der Diegese für eine neue Verkörperung der Musikdokumentation. Sie dokumentierten nicht nur, sie partizipierten auch an der Musikkultur. Waren sie nicht selbst Teil der Diegese, so konnten sie allerdings ganz im Sinne der Idee eines Autorenkinos Authentizität und Stil über ihren Namen in Projekte einschreiben. So war es nur konsequent, dass Filmemacher, die in anderen Dokumentarfilmkontexten als präsente Moderatoren Bekanntheit erlangt hatten – bekannt sind unter anderem Michael Moore und Morgan Spurlock –, auch für Rockumentaries angefragt wurden. Dabei existieren heute hauptsächlich Filme, die im Sinne der Unterhaltungsindustrie vollkommen der Image-Genese verpfli tet sind. Der moderne Rockumentary-Filmemacher als Auftragnehmer der Musikindustrie hat die Breitenwirksamkeit seiner Bilder gänzlich verinnerlicht. Dies gilt sogar dann, wenn er nicht für die Industrie, sondern für unabhängige Bands arbeitet. Die ungewöhnlichen Beziehungen von Filmemachern und Bands, die sich eventuell sogar in der Narration widerspiegeln, sind dabei ein Element, über das man sich im großen Korpus der Rockumentary zur modernen Bandbewerbung abgrenzen kann.

4.4.4 Die narratorischen und ästhetischen Entwicklungen der Rockumentary

Was die narratorischen und ästhetische Entwicklung der Rockumentary betrifft zeigte die historische Betrachtung ein enges Wechselspiel mit Innovationen im Bereich der Ton- und Bildtechnik. Diese changieren zwischen den Genres der

46 Dazu kam Mitte der 1980er-Jahre für kurze Zeit eine zusätzliche Abteilung nur für Musikvideos: RCA/Columbia MusicVision.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Rockumentary. So erfordert ein Konzertfilm mit Kranschwenks und Aufnahmen aus dem Bühnengraben andere Perspektiven und Bilder als eine Studiodokumentation, die die Studiotechnik, den Aufnahmeprozess und die Protagonisten in den Blick nimmt. Dennoch lassen sich einige allgemeine Konstanten und Zäsuren aufzeigen.

Zu Beginn ergaben die filmischen Umstände des Direct Cinema mit mobilen Kameras und ohne zusätzliche Beleuchtung ein Bild, das zwar der Dynamik im Alltag der Musiker entsprach, dadurch aber eine bisweilen körnige Ästhetik besaß. Insbesondere Farbaufnahmen gestalteten sich dabei sehr teuer. Die Qualität der Konzertaufnahmen hing noch deutlich von den Lichtverhältnissen ab. Gleichzeitig entwickelte sich diese Ästhetik des objektiv konnotierten Direct Cinema, die aus den mit der Hand geführten Kameras und der natürlichen Beleuchtung sowie dem schwankenden Ton entstand, auch zu einer normativen ästhetischen Konvention. Diese Form der Aufnahme verband sich mit der Dokumentation des Realen, einer visuellen Authentizität und beförderte maßgeblich die Rolle audiovisueller Aufnahmen als Inszenierungsort der Musiker-Personae.

Für die Tradition der Rockumentary lieferten einige Filme dauerhafte ästhetische Impulse. So etablierten sich die Tracking-Shots aus Dont Look Back, bei denen die Kamera den Musikern folgt, sowie die Split-Screen-Technik aus Woodstock zur Darstellung von Musikperformances. In der dabei entstehenden, schnelleren Ästhetik spielte unter anderem auch die Nähe der frühen Rockumentary zum Musical eine Rolle. Die rhythmischen Schnitttechniken, die mit dem Tempo der Kameraaufnahmen verbunden waren, wurden im Musikvideo perfektioniert. Dieses trug wiederum durch seine weite, institutionelle Verankerung im Musikfernsehen dazu bei, dass sich auch in der Rockumentary allgemein das Tempo der Darstellung erhöhte. Hinzu kamen Farben als Standard der Inszenierung, ein verbesserter Raumton und ein allgemein erhöhter Anspruch an die Bildqualität. So wandelte sich beispielsweise das Bild von körnigen Aufnahmen spontaner Statements hin zu ausgeleuchteten Interviews mit einer auf einem Stativ positionierten, ruhigen Kamera, was in der Modernen Rockumentary-Ära zum Bildstandard wurde. Parallel dazu näherte sich die Moderne Rockumentary der hochstilisierten Ästhetik des Hollywood-Spielfilms an. Als gegenläufi e Tendenz wurde im Spielfilm, aber auch in der Rockumentary, durch die Handkameraarbeit ein Rekurs auf Found Footage und das Direct Cinema vorgenommen. Dies korrespondiert in seiner heutigen Ausprägung mit dem filmischen Material, das zunehmend aus Archiven gewonnen wird und als wiederaufbe eitetes Material Musikgeschichte erzählt.

Mit Blick auf die dargestellten Themen fällt im historischen Überblick auf, dass die Narrativik von Musik immer deutlicher zur Aufgabe der audiovisuellen Industrie wurde. Während es zu Beginn um eine Abbildung sich präsentierender Themen oder Events ging, kehrte sich in der MTV-Ära und in der Modernen Rockumentary-Ära diese Dynamik des Direct Cinema ins Gegenteil. Statt eine neue

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Geschichte zu entdecken, ging es zunehmend um die Organisation von Erzählungen, deren Darstellung von der Unterhaltungsindustrie gewünscht ist. Dies fand sich einerseits in der Musikserie der späten 1980er-Jahre, die es vorher in Form von Chart- und Tanzshows nur in spezifischem Umfang gegeben hatte. Die neuen Serien erzählten Musikgeschichte und orientierten sich dabei am Flow des Fernsehprogramms. Sie verfügten also über eine einfache, segmentierte Struktur, der der Zuschauer auch mit Pausen gut folgen konnte, und die in immer gleicher Abfolge die Geschichte einzelner Bands oder Alben erzählte. Andererseits entwickelte sich ein neues Bewusstsein für Narration in den Langfilmen zu Bands, insbesondere mit der Rückkehr der Rockumentary ins Kino nach der Jahrtausendwende. Aus umfangreichen Materialsammlungen, wie zu Touren, Konzerten oder Bandhistorien, werden dabei heute einzelne Elemente isoliert und zu einer unterhaltsamen und werbewirksamen Erzählung montiert, die zumeist einen standardisierten, dramatischen Grundaufb u und wiederholt ähnliche Topoi aufweist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die Rockumentary mit der Zeit in jeder Hinsicht professionalisierte: technisch, ästhetisch, narrativ, aber auch in ihrer industriellen Verortung und der Rolle der Filmemacher in Bezug zur Musik- und Filmindustrie. Doch was bedeuten all die Entwicklungen bis zur Gegenwart konkret, wenn es um die Produktion von Rockumentaries geht? Um diese Frage geht es in der Produktionsanalyse, die nun folgt. Dabei wird der Entwicklungsprozess von der Produktion bis zum physischen Verkauf anhand von drei Firmenbeispielen exemplarisch diskutiert.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 Medienfi 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> [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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> [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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 fi anziell 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 refl ktiert 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-Produktionsfi men 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 Jona s 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

(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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Kaufbe eitschaft 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. Th s year's other vintage concert DVD, The La st Wal tz [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 verkäufli he 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 fi st 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?

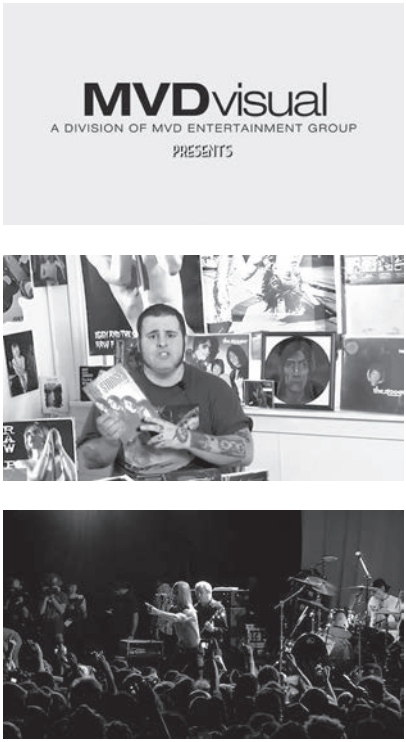
Die Entscheidung für einen Akteur, der die Zwischenschritte zwischen dem Künstler und dem Konsumenten übernimmt, ist allerdings unabhängig von deren Erfolgen auf dem Markt und ihrer Expertise stets auch eine fi nanzielle Frage. Die

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

6 Rockumentary – Movens und Dokument der Musikgeschichte

Music is, to me, the most amazing Trojan horse to tell any other kind of story.
The best music films are not about music …
Music is just the language we're speaking
to tell a story about culture.
– *Morgan Neville*[1]

Das in den vorausgehenden Kapiteln diskutierte Material zu den eingangs gestellten Leitfragen nach der Genese, der Spezifik und der industriell-ökonomischen Bedingtheit belegt eindrücklich: Die Rockumentary bildet aktuell einen der dynamischsten Bereiche der Unterhaltungskultur, der mit einer weitreichenden populärkulturellen Resonanz von Hollywood über die diversen Segmente der Musikindustrie bis hin zu den unterschiedlichsten Subkulturen und Underground-Szenen reicht. Die Macht der ‹rockumentarischen› Bilder liegt nicht allein in der spezifischen dokumentarischen Qualität ihrer historischen Zeugenschaft bestimmter musikalischer Entwicklungen des 20. und 21. Jahrhunderts. Die Bilder der Rockumentary sind mehr als nur ein audiovisuelles Erbes der Populärkultur. Sie werden selbst zum Movens der Pop-Geschichte, wenn sich um einzelne kultisch verehrte Filme eigene Fanszenen bilden oder die Macher hinter den Rockumentaries entscheiden, welche Künstler und Ereignisse eine filmischen Kanonisierung wert sind. Rockumentaries steuern in ihrer industriellen Rahmung den Blick des Konsumenten auf spezifische Teilaspekte der Musik und geben so selbst den unterschiedlichen Musikkulturen neue Entwicklungsimpulse.

1 (Neville zitiert in Tsioulcas 2016).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Es wurde so auch deutlich, dass die Rockumentary keineswegs ein neues, isoliertes oder randständiges Phänomen ist. Sie steht in enger Abhängigkeit zu verschiedenen technischen Innovationen der Unterhaltungsindustrie des 20. Jahrhunderts und prägte diese in berühmten Produktionen selbst mit. Auch narrativ, ästhetisch und in ihrer charakteristischen ökonomischen Abhängigkeit von der Musikindustrie arbeitet sie in dokumentarischen Traditionslinien, die bis in die unmittelbare Zeit nach 1900 zurückreichen. Mit dem Blick auf diese Leitfragen nach der Geschichte, der Spezifik und der Ökonomie der Rockumentary bündelt das folgende Kapitel abschließend die zentralen Erkenntnisse der Untersuchung.

6.1 Repräsentation statt Dokumentation – Die Modalität der Rockumentary

Mit Blick auf die erste der übergeordneten Fragen «Welche Eigenschaften charakterisieren das mediale Massenphänomen Rockumentary?» lassen sich folgende Erkenntnisse zusammenfassen: Die Rockumentary ist ein Modus der dokumentarischen Präsentation von Musik. Sie datiert mindestens bis in die 1960er-Jahre zurück, ihre Wurzeln liegen sogar in den frühesten Formen der audiovisuellen Unterhaltung von Vaudeville-Filmen im Kino bis zur Musikshow im Fernsehen. Der Begriff Rockumentary fi l erstmals 1969 im Kontext des Radios, wo er als flapsige Wortklammer eine neuartige, erläuternde Rockmusiksendung bezeichnete. Bereits in seinem Ursprung stand er somit in direkter Verbindung zu Unterhaltungskonzepten, die in enger Abstimmung mit der Musikindustrie entwickelt werden.

In dieser über 100 Jahre währenden, Medienplattformen übergreifenden Tradition der Darstellung von Musik bildet die Rockumentary heute einen umfangreichen Teilbereich. Dieser Teilbereich lässt sich zunächst unter dem **Gattungsbegriff** Musikfilm sinnvoll eingrenzen, der sich in die drei filmischen Gattungen Musikdokumentation, Musikspielfilm und Experimentelle Musikkunst unterteilen lässt. Eine weitere Unterteilung dieses Gattungsbegriffes ließ vier verschiedene **Produktionsmodi** sichtbar werden, die besonders mit Blick auf eine Unterscheidung der dokumentarischen Zugänge organisiert sind: Musikdokumentarfilm, Musikspielfilm, Experimentelle Musikkunst und Rockumentary. Die Grundlage für die Unterscheidung bildeten zunächst die ökonomischen Produktionsumstände. Es stellte sich allerdings heraus, dass sich diese auch in den narratorischen, ästhetischen wie technischen Parametern manifestieren. Inhaltlich und kontextuell schlüssig charakterisieren dabei die abweichenden fi anziellen Zugänge, die personellen Zugehörigkeiten, die ästhetischen Ausprägungen, die technischen Prämissen, die formalen Eigenarten und die sozialen Parameter die unterschiedlichen Modi.

Die Rockumentary bewegt sich dabei als Modus zwischen der kritischen Perspektivierung des Musikdokumentarfilms und der unterhaltenden Darstellung

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

des fiktionalen Musikspielfilms. Hier ergibt sich ein Spannungsfeld zwischen der Authentizität – gemeint im Sinne einer Authentifizie ung der Bilder – und der Darstellung einer Realität einerseits sowie der Werbewirksamkeit und der Instrumentalisierung andererseits. Dabei liegt ein spezifisches Paradigma dokumentarischer Arbeit zugrunde. Denn formal stellt die Rockumentary eine dokumentarische Form der Betrachtung dar, welche die Musik mit dem Ziel der Unterhaltung und der Beförderung eines spezifischen Images im Sinne der Musikindustrie präsentiert. Damit steht die Rockumentary anderen Formen der Musikbeschreibung nahe, wie sie sich unter anderem im Print-Journalismus der Fachmagazine oder im Radio fi den. Sie bildet dabei den einen Pol des traditionsreichen epistemologischen Dualismus der Kunstkritik, dessen entgegengesetzter Pol der betrachtend-kommentierende Modus des Musikdokumentarfilms ist. Als Akteur in diesem Spannungsfeld dient der Musikdokumentarfilm als neutral-kritisches, deskriptives oder gar dekonstruktivistisches Instrument, das beispielsweise Wissenschaftler oder Journalisten einsetzen, um die Rahmenbedingungen der Musikkultur zu illustrieren. So spiegelt sich in ihm und besonders in der Fernsehdokumentation häufig der öffentliche Diskurs über die Musikkultur. Demgegenüber steht als Antagonist die Rockumentary mit Filmemachern und Moderatoren, die mit ihren Themen sympathisieren und sie bisweilen selbst repräsentieren. Sie illustriert in der Folge nicht das Bild, das in der breiten Öffentlichkeit zu einem bestimmten Musikphänomen besteht, sondern das zweifelsohne kommerzialisierte Selbstverständnis der jeweils porträtierten Musik. Ihr Äquivalent ist deshalb im vierten Modus, der experimentellen Musikkunst, vor allem das Musikvideo, mit dessen ästhetischer Entwicklung die Rockumentary eng verknüpft ist. Beide haben einen kommerziellen Anspruch an das Produkt, der zuerst in der Bewerbung der abgebildeten Kulturgüter, Bands und Musiker und nachrangig – je nach Auftraggeber – in einer Refi anzierung seiner eigenen Kosten besteht.

Der Modus Rockumentary umfasst dabei als weitere Unterscheidungsebene eine Reihe von **Genres**, die sich modellhaft auf der Grundlage formelhafter, stets wiederkehrender Szenarien und Präsentationspraktiken schlüssig voneinander abgrenzen lassen. Zu den beliebtesten Genres zählen so etwa der Konzertfilm, der Festivalfilm, verschiedene Arten von Bandbiographien, aber auch Talentshows oder das serielle Reality TV mit Musikbezug. So stichhaltig und hilfreich diese klare Modellierung für die Orientierung im Modus Rockumentary ist, so brüchig wird sie bisweilen in der filmischen Praxis. Einerseits sind die Übergänge zwischen einzelnen Genres mitunter fließe d, andererseits bestehen enge Wechselwirkungen mit den Genres anderer Modi, wie beispielsweise dem Musical oder der Rock-Mockumentary im Musikspielfilm, dem Porträt im Musikdokumentarfilm und dem Musikvideo in der Experimentellen Musikkunst. Besonders die Entwicklung von Musical und Musikvideo verlief dabei in enger Auseinandersetzung mit dem Konzertfilm-Genre im rockumentarischen Modus.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Mit Blick auf Narrationen fällt zudem sowohl in der historischen Herleitung als auch in Bezug auf die Arbeit der Akteure die derzeitige Fokussierung auf historisch-kontextualisierende sowie Performances abbildende Filme auf, die sich sowohl im Fernsehen als auch im Kino fi den. Besonders das Porträt und der Konzertfilm werden derzeit in aufwändigen Produktionen inszeniert, während Genres wie der Tonstudiofilm häufig eher als Beilage im Angebot der Independent-Label zu fi den sind. Diese Ausprägung der Rockumentary-Zyklen hängt unter anderem damit zusammen, dass derzeit Porträts für die Major-Labels und Konzertaufnahmen für alle Labelformen und Festivals (wieder einmal als eigenständige Auftraggeber) ein bevorzugtes Mittel der Bewerbung ihrer Programme sind.

Ein zentrales Charakteristikum in der Entwicklungsgeschichte der Rockumentary bleibt dabei quer durch alle Genres unangetastet. Egal ob Reality-Soaps oder Tonstudiofilme: im Vordergrund steht weniger der Auftrag, ‹authentisch› zu dokumentieren, sondern das porträtierte Phänomen zu repräsentieren. Dies ist ein Auftrag, den die Verträge der Industrie widerspiegeln und den alle Akteure im Produktionsprozess verinnerlicht haben.

An die Rockumentary wird dabei von der Musikindustrie der Anspruch an eine Werbewirksamkeit gestellt, die sie kategorisch als Werbefilm lesbar macht. Durch ihre Darstellung der kreativen Prozesse und vor dem Hintergrund ihrer Auftragssituation hat sich allerdings auch eine konkrete Lesart als Industriefilm als fruchtbar erwiesen. Der Musikindustriefilm ist dabei die populäre Dokumentation von Arbeitsprozessen in der Kreativindustrie und folgt den spezifischen vertraglichen Verhältnissen in der Entwicklung von Kulturprodukten. Seine Aufgabe ist es dabei eine Authentifizie ung und Wertschöpfung der kreativen Prozesse zu gewährleisten. Die Industriefilmnatur der Rockumentary verschleiert dabei im Offensichtlichen den stets präsenten Widerspruch zwischen Kunst und Kommerzialisierung in der Popkultur. Indem die administrativen Strukturen der Musikindustrie in den Hintergrund rücken, wird die Wertigkeit des Künstlers betont. Jeder Prozess, wie ein neues Album, eine neue Tour oder ein weiterer Konzertfilm im Gesamtwerk eines Künstlers, wird zu einem neuen, genuinen Ausdruck von Kreativität.

6.2 Direct Cinema, MTV, digitale Renaissance – Die Geschichte der Rockumentary

Eine Geschichte der Rockumentary zu schreiben, erwies sich im Rahmen der Untersuchung als außerordentlich komplex. Während sie formal und in ihren ökonomischen Kontexten zwar stets charakteristische modale Eigenarten aufweist und durch eine Kontinuität von kreativen und wirtschaftlichen Akteuren bestimmt ist, führten die terminologischen Unschärfen in der historischen Analyse zu einem äußerst unübersichtlichen Materialkorpus. Dass sie allgemein auch

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

als Musikdokumentarfilm bezeichnet wird oder umgangssprachlich mit einem bestimmten Genre, zum Beispiel dem Rockfilm oder dem Konzertfilm, gleichgesetzt wird, resultierte zunächst in einer intuitiven Vermessung. Es galt zunächst, auf einer ganz grundlegenden Ebene das relevante Korpus zu überblicken.

Neben der Defin tion und der Verortung in einer medialen und modalen Darstellung von Musik zielte die zweite Leitfrage deshalb darauf, die Rockumentary aus ihrer historischen Entwicklung heraus zu fassen und so zu einem klareren – auch terminologischen – Verständnis des Phänomens beizutragen. Im Zuge der historiographischen Materialanalyse traten dabei im Wesentlichen drei bedeutende Epochen hervor. Die jeweiligen technischen und ökonomischen Innovationen prägten dabei die Genese der Rockumentary in einer Reihe von Zäsuren und Entwicklungssprüngen maßgeblich.

Auf breiter Ebene etablierte sich die Rockumentary erstmals an der Wende von den 1960er- zu den 1970er-Jahren in Anlehnung an die Dokumentarfilmschule des Direct Cinema. Diese erste Ära wurde bestimmt von der Entwicklung der mobilen Filmtechnik sowie der ursprünglichen Idee einer zurückgenommenen Berichterstattung über populäre Phänomene mit eigenen Narrationen. Der kommerzielle Einfluss der Musikindustrie auf die Macher von Rockumentaries erwies sich in dieser Zeit als zunehmend prägend. Das populärstes Medium in dieser Ära war das Kino.

Die MTV-Ära der 1980er- und 1990er-Jahre markiert als zweite große Entwicklungszeit der Rockumentary die fi anzielle Hochzeit der Musikindustrie. Sie charakterisierte sich durch das Vordringen von Musik zu einem grundlegenden Unterhaltungselement in den Fernsehprogrammen. Das junge Privatfernsehen mit MTV als Hauptprotagonisten sowie neuen Heimvideo-Sendekonzepten erwies sich dabei als ökonomischer und technischer Katalysator für diesen dynamischen Sprung der Rockumentary von den Kinosälen in die privaten Wohnzimmer der Konsumenten. Für die Rockumentary etablierte sich derweil ein Kanon spezifischer ästhetischer Darstellungsformen, deren Ursprünge sich bei MTV und in seiner Musikvideo-Ästhetik nachweisen lassen. In den neu entstehenden Vermarktungsketten entfaltete besonders der Heimvideomarkt eine kreative Wirkung. Er wurde zum Hauptmarkt für viele Nischenthemen im Musikbereich, die sich aus der zunehmenden Fragmentierung der populären Musik in einzelne Musik-Szenen in dieser Zeit ergaben. Die Fragmentierung bedingte dabei auch eine weitere Ausdifferenzierung der unterschiedlichen Formen von Rockumentaries.

Die Moderne Rockumentary-Ära setzte als dritte prägende Epoche um die Jahrtausendwende mit der zunehmenden Digitalisierung der Unterhaltungskultur ein. Die Rockumentary kehrte nach einem zeitweiligen Niedergang des Musikfernsehens zunehmend ins Kino zurück, avancierte aber auch auf einer immer größer werdenden Anzahl anderer Medienplattformen zu einem wichtigen eigenen Produkt. Ihre Produktion vergünstigte sich durch neue technische Entwicklungen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

erneut und bietet heute einen immer demokratischeren Zugang zu der inzwischen stark fragmentierten und globalisierten Musikkultur. Dieser wird auch von einer zunehmenden Zahl von Independent- und Amateurfilmemachern genutzt, die vor allem mit musikalischen Nischenthemen den Einfluss der Musikindustrie gelegentlich umgehen können. Die Ära zeichnet sich dabei auch durch zunehmend flachere Hierarchien aus, die durch bezahlbare, qualitativ hochwertige Produktionsinstrumente und Crowd Sourcing sowie Crowd Funding entstehen.

Als Gegenentwurf etablierte sich auf Seiten der konglomeratisierten Entertainment-Industrie das Konzept von Hochglanz-Rockumentaries mit wachsendem Anspruch an die Dramaturgie, die ästhetische Qualität und sich immer weiter dem Spielfilm annähernden Erzählungen. Dies reicht bis hin zu den modernen, hochbudgetierten Konzertspielfilm-Hybriden. Insgesamt entwickelte sich eine neue Filmfestival- und Kinoeventkultur sowie wieder eine vermehrte Verwertung auf Musikfestivals, im Fernsehen und in digitalen Netzen. Im Jahr 2017 präsentiert sich die Rockumentary schließlich in Folge dieser digitalen Demokratisierung in ihrer kommerziellen Renaissance als abendfüllendes Kinoprodukt, aber auch als äußerst heterogen. Ein Blick auf die Akteure der Rockumentary-Industrie zeigt somit einen Markt, der sich zwischen verschiedenen Polen bewegt. Rockumentaries sind individuell betrachtet oftmals Nischenprodukte. Als Ganzes positionieren sie sich aber zweifelsohne als relevantes, wirkmächtiges Segment einer globalisierten Medienindustrie.

In der Modernen Rockumentary-Ära zeichnen sich dabei bereits neue Horizonte ab, die die zukünftige Entwicklung des Modus prägen könnten. Mit Blick auf die technischen Möglichkeiten wird die Rockumentary immer greifb rer und individueller. Dabei bleibt abzusehen, wohin sich der Markt in Zukunft verschieben wird, wenn der Trend zu Kino-Rockumentaries wieder einmal vorüber ist. Wird die Rockumentary wieder ein Instrument der kleinen Plattenfi men? Oder wird sie eine normale Praxis der Dokumentationskultur, der wir uns ohnehin über Apps und Gadgets zunehmend annähern? Wer aber wird sie dann kontrollieren und worin wird ihr wirtschaftliches Potenzial liegen?

6.3 Produktion, Distribution, Marketing – Die Industrie der Rockumentary

Dass das Korpus der Rockumentary seit den 1960er-Jahren beständig wachsen und in seinen kategorischen Parametern und Genres weiterentwickelt werden konnte, lässt sich aus modalen Trends und Innovationen erklären. Die Entwicklung offenbart dabei, dass die Rockumentary nach über 50 Jahren tief in der angloamerikanisch-europäisch dominierten Musikindustrie verwurzelt ist. Dies hängt maßgeblich mit der wirtschaftlichen Entwicklung des Marktes in der Modernen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Rockumentary-Ära zusammen. Die Entwicklung der Rockumentary als Produkt in einer konglomeratisierten Unterhaltungskulturlandschaft ist nicht mehr nur ein Phänomen, das wie in der Direct Cinema-Ära hauptsächlich mit dem Kino oder wie in der MTV-Ära mit dem Fernsehen in Verbindung gebracht wird. Vielmehr fi det sich inzwischen eine breite Angebotspalette auf der Rockumentaries vertrieben werden können. Mit einem ‹Blick hinter die Kulissen› der Industrie widmete sich diese Untersuchung den in der Forschung bislang noch kaum dokumentierten neuen ökonomischen Kontexten, die die transmedialen Produktionskontexte des Phänomens Rockumentary maßgeblich bestimmen.

6.3.1 Verträge oder Vertrauen? Die Rockumentary in der Kreativindustrie

Im Hinblick auf die dritte Leitfrage nach den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen von Rockumentaries «Wie funktioniert eine Rockumentary ökonomisch?», lassen sich in der Praxis zwei Perspektiven isolieren, die unter anderem von der Position der Akteure in der Verwertungskette abhängen: die der Rockumentary als Produkt einerseits und als Werbeinstrument andererseits. Der Musikfilm, darin vor allem die Gattung Musikdokumentation, zeichnet sich in diesem Spannungsfeld durch eine Verbindung von Musik und Bewegtbild aus. Dabei besteht ein spezifisches illustratives Verhältnis des Bildes zur Musik und damit ein Gegenentwurf zum Einsatz von Musik in der normalen Verwendung als Filmmusik. Diese enge Interdependenz impliziert eine besondere Arbeitsverteilung. Die Zusammenarbeit der beteiligten Akteure zeigt sich in der Praxis tatsächlich häufig geprägt von Vertragsverhältnissen, die auf der Basis von Vertrauen und persönlichen Beziehungen eingegangen werden.

Die Rockumentary stellt dabei nicht zwangsläufig – in Bezug auf Filme im Kino und Fernsehen sogar eher selten – ein Produkt dar, das aus der Eigeninitiative eines Filmemachers entsteht. Ihre Natur als Auftragsprodukt hat fi anzielle wie organisatorische Gründe. Der Filmemacher als Akteur ist vertraglich meist mit der Musikindustrie verbunden. Er spielt entweder höchstens namentlich in der Bewerbung der Rockumentary eine Rolle, oder wird Teil einer kreativen Gemeinschaft, deren Ziel eine bestmögliche Inszenierung der Künstler ist, wie beispielsweise Martin Scorsese mit den Rolling Stones oder Sacha Gervasi mit der Band Anvil. Dabei ist signifikant – und dies hat sich im Verlauf der Akteursstudien wiederholt gezeigt –, dass die Kreativindustrie von der Musik- bis zur Filmproduktion ein enges, freundschaftliches Verhältnis pflegt. Es geht dabei nicht mehr um entlarvende dokumentarische Bilder, wie sie in der Ära des Direct Cinema teilweise noch das Ziel der Filmemacher waren. Vielmehr existiert der Konfl kt zwischen Musikern und Filmemachern heute nur noch in Bezug auf die Frage in welchem Maß Eingriffe in die Arbeitsabläufe auf und abseits der Bühne und in private Momente aus Sicht der Band heute noch gewünscht sind.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Aus der Dynamik ihrer Produktion, ihrer Lizenzierung, ihrer Vermarktung und ihres Vertriebs heraus sind Rockumentaries keine Filme, die fi anzkräftige Geheimnisse decodieren oder gar investigativ aufzeigen wie das Leben im Hunter S. Thompson angedichteten «Plastic Hallway» der Musikindustrie in seiner häufig komplexen und betriebswirtschaftlich begründeten Struktur tatsächlich ist. Vielmehr wird die Musikindustrie in der Rockumentary im Regelfall entweder gänzlich aus der Darstellung ausgeklammert oder auf Einzelprotagonisten (in Form von Interviewpartnern) konzentriert, die als Katalysator oder Antagonist einer Musik-Geschichtsschreibung fungiert. Dabei sind die Protagonisten der Industrie meist als selbst ikonische Figuren in der (humoristischen) Retrospektive einer erfolgreichen Karriere inszeniert. Die Gründe dafür liegen einerseits in der beruflichen Nähe der Akteure zur Musikindustrie sowie andererseits den fi anziellen Einschränkungen für die Filme. Doch wie welche Rolle spielt Musikindustrie allgemein im Prozess der Produktion von Rockumentaries?

6.3.2 Die Rockumentary als Investition und Kapital – Die ökonomischen Strategien

In der Untersuchung der Verhältnisse der Akteure von der Produktion bis zur Distribution zeigt sich, dass die Rockumentary ohne die Musikindustrie kaum vorstellbar ist. Dies ist ein Aspekt, der in bisherigen Untersuchungen der Rockumentary nur eine äußerst untergeordnete Rolle gespielt hat. Die zunehmende Konglomeratisierung der Major-Label-Musikindustrie hat ein System hervorgebracht, in dem eine Integration der Rockumentary-Produktion und -Distribution in die Abläufe der Multimediakonzerne rentabel ist, auch wenn Rockumentaries durchaus auch in Langzeitverträgen an Produktions- und Distributionsfi men vergeben werden. So ergeben sich derzeit zwei Formen des Produktionsprozesses: Einerseits werden etablierte Produktions- und Distributionsorgane sukzessive in die Medienkonzerne überführt und bieten nun, im Sinne des ursprünglichen 360°-Modells, Möglichkeiten zur Rundum-Vermarktung. Die Verortung von ehemals unabhängigen Unternehmen wie beispielsweise Rhino Entertainment im Marketingbereich von Warner Music zwischen 1998 und 2001 unterscheiden sich dabei nicht deutlich von den Videoproduktionsabteilungen, die viele Labels in der MTV-Ära eingerichtet hatten. Es handelt sich um eine Strategie, die gezielt den Marktwert von Bildern für den Verkauf von Musik einkalkuliert und davon ausgehend Produkte herstellt und vertreibt. Plattenfi men in ihrer Rolle als Service-Unternehmen haben darin besonders die Etablierung fi anzkräftiger Marken im Blick. Die Rockumentary steht in dieser Konzeption entweder repräsentativ für ein Label oder einen einzelnen Künstler und soll ein authentisches Image bedienen.

Die einzelnen Unternehmen innerhalb der Mischkonzernstruktur werden dabei eingekauft, um ihre Expertise auch gezielt für betriebseigene Produkte einzusetzen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

oder um im Kontext des Medienkonglomerats Geld durch externe Aufträge zu generieren. Daneben bestehen lang etablierte Vertragsmodelle mit externen Firmen. Hier spielt erneut die Vertragsstruktur in der Kreativindustrie eine Rolle, die maßgeblich von persönlichen Verbindungen und dem Erhalt eines gewissen, positiven Rufs in der Industrie bestimmt ist. Bis dato unabhängige Produktionsfi men wie Banger Films bilden dabei keinen Gegenentwurf zu den internen Produktionsansprüchen. Sie sind vielmehr in ihrer Organisation eine Ergänzung der Strukturen jenseits der fi anzkräftigen Major-Labels. Produktions- und Distributionsfi men für Rockumentaries kooperieren für einzelne Filme und entwickeln sich häufig über Jahre hinweg zu gut funktionierenden, externen Organen der Musikindustrie, weil sie sich an den Berichterstattungsmodus der Rockumentary anpassen.

Diese Firmen verfügen meist ebenfalls über eine Expertise in bestimmten Bereichen, beispielsweise nationalen Märkten, bestimmten Musikdokumentationsformen oder spezifischen Industriedienstleistungen. Sie sind zuständig für Zusatzprodukte, die Aufarbeitung von Künstlerkatalogen und die Bewerbung eines Künstlers. Da allerdings viele Akteure in diversen Konstellationen zusammenarbeiten, oft für jede Rockumentary-Produktion in neuer Zusammensetzung, sind die Wege in das und aus dem System vielzählig und im Detail kompliziert zu kartografie en. So agieren die Firmen in den Medienkonglomeraten durchaus als eigene Entitäten, sodass die Finanzen teilweise innerhalb der Mischkonzerne nur verlagert werden. Der Erhalt der einzelnen Firmenstrukturen hat zudem den Vorteil, dass Unternehmen in Eigeninitiative die Besitzverhältnisse an der Firma neu organisieren können, sodass der Markt der Rockumentary, der maßgeblich von einem stabilen Musikmarkt abhängt, historisch starken Transformationen unterworfen ist.

Der Vergleich der Labels zeigt, dass innovative Investitionen in Technologien oder ganze interne Filmabteilungen derzeit eher selten auftreten, auch wenn sich in jüngeren Jahren unabhängige und abhängige Produktionsfi men etablieren konnten. Die Major-Labels verwalten stattdessen analog zu dem Trend, dass sich alte Musik aus Bandkatalogen inzwischen besser verkauft als aktuelle Veröffentlichungen (vgl. Ingham 2016b), häufig Archivmaterial und Musikrechte, die einen zunehmend relevanteren und exklusiveren Zugang zur Präsentation von Musik darstellen. Die Kataloge der Musikindustrie sind aber nicht die einzigen Quellen, die die Darstellung von Musik kontrollieren und einschränken. Familienunternehmen, wie der Frank Zappa Family Trust, Musikverlage, kommerzielle Archive ebenso wie Lobbygruppen wie das IMZ verwalten Archivaufnahmen und Musikrechte und können den Zugriff darauf verweigern, wenn sie nicht bezahlt werden können oder einzelne Akteure mit der Darstellung der Musiker in den Filmen nicht einverstanden sind. Jenseits der Musikrechte kann die Finanzierung der Produktion und Distribution die eine Entwicklung von Musikdokumentationen außerhalb der regulären Rockumentary-Strukturen einschränken.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

6.3.3 Produktion und Distribution zwischen Box-Office ekord und CD-Beigabe

Trotz sich verändernder Aufnahmebedingungen können Rockumentaries häufig Budgets im Bereich aufwändiger Dokumentationen, also im niedrigen Millionenbereich, aufrufen. Ihr Durchschnittsbudget liegt zwischen einem niedrigen fünfstelligen Betrag und diesen Produktionsspitzen und ist dabei abhängig von den Akteuren im Hintergrund, dem Verkaufswert der Bands und den involvierten Produktionsfi men. Rockumentaries bleiben bis heute ein relevanter Posten zwischen Marketing und fi anziellem Aufwand, weil ihr Ziel nicht per se die eigene Refinanzierung ist. Dies ist eine Gemeinsamkeit, die Musikfilme im Allgemeinen und Rockumentaries im Besonderen mit heutigen Albumproduktionen haben. Während Alben lange Zeit durch Touren beworben wurden, dienen sie inzwischen als Anlass, um fi anziell rentablere Tourneen zu veranstalten. Rockumentaries dienen seit jeher als Werbeinstrument und Produkt gleichermaßen, gewinnen aber besonders in ihrer Werbefunktion für einen Albenkatalog, ein Event oder eine Tour aktuell wieder an Bedeutung.

Damit existiert die Rockumentary als Produkt auch in einem Feld, das zwischen den Polen individuellen digitalen Inhalts und einer Rückkehr zur Eventkultur liegt. Diese Events werden in umfangreichem Stil medial aufgearbeitet und generieren dadurch wieder eigene, zusätzlich dokumentierende Akteure wie Musikfestivals. Es zeigt sich in der Analyse der Positionen, dass selbst auf der Seite der Filmproduktionen ein Verständnis für die zwei Ebenen der Präsentation von Musik existiert. Die Rockumentary kann ein Substitut oder eine Ergänzung zu Alben sein, wird allerdings nicht mehr in Musikindustrieverträgen (zumindest in der Independent-Label-Landschaft) als relevanter Anteil eines Plattenvertrages fixie t. In der Musikindustrie aber auch darüber hinaus fi den sich deshalb immer mehr alternative Modelle der Finanzierung, die auch von einzelnen Anbietern, beispielsweise MVD, empfohlen werden. So kann auch für Rockumentaries beispielsweise Crowdfunding attraktiv sein. Unabhängige Produktionen, die außerhalb der Musikindustrie entstehen wie Sascha Gervasis Anvil – The St o r y of Anvil , haben es dagegen bis heute schwer, sich im Distributionssystem zu behaupten. Hier braucht es etablierte Distributionsfi men, die das Risiko eines Vertriebs wagen. Diese Firmen, wie beispielsweise Abramorama, SpectiCast oder The Orchard fi den häufig in der Rockumentary eine derzeit gut funktionierende Nische, die auch zunehmend direkt von Streaming-Anbietern im VOD-Bereich bedient wird.

Mit Blick auf die Arbeit der administrativen Akteure in der Produktion und Distribution von Rockumentaries spielt unabhängig von der Verbindung der Produktionsfi men, Distributoren, Exhibitoren sowie Händler zur Musikindustrie die Rockumentary auch als Produkt eine Rolle. Als Filmprodukt schöpft sie die Distributionskette von einmaligen oder längeren Aufführungen im Kino über den

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Verkauf, im Fernsehen und im Streaming häufig vollständig und in rascher Abfolge aus. Dabei spielen zunehmend Filmfestivals eine Rolle, auf denen in jüngeren Jahren die größere Konkurrenz auf dem Markt, zu dem auch Musikdokumentarfilme gehören, evident wird. Wie einleitend illustriert, verfügt jedes gewachsene musikalische Genre, ob Heavy Metal, Hip-Hop oder Techno, über einen eigenen Kanon relevanter Musikfilm-Produktionen (Rockumentaries, Musikdokumentarfilme, Spielfilme, Experimentalfilme/Musikvideos) sowie über eine distinkte Situation in der konglomeratisierten Musikwirtschaft heute. Strukturell funktionieren die Musikrichtungen im Diskurs jedoch gleich. Grundsätzlich sind vorrangig die Musikfans und erst nachgeordnet die Filmfans die angesprochene Zuschauergruppe von Rockumentaries. Ausgehend von vergleichbaren Produktionen und dem Verkaufswert der Bands, können Kalkulationen für die Dauer und die Natur der Veröffentlichungen auf Plattformen und den Umfang der physischen Produkte erstellt werden. Dabei bestehen Strategien für die Veröffentlichung, die denen von Alben gleichen. So erweisen sich besondere Events, beispielsweise ‹Limited Releases›, aber auch aufwändige Deluxe-Versionen als Kaufanreiz.

Die Diversifikation hat dabei auch die Rockumentary deutlich beeinflusst, sodass ihr Markt über die Dekaden starke Schwankungen in der Präferenz der Plattformen erlebt hat. Vom Kino in der Direct Cinema-Ära über das lineare Fernsehen in der MTV-Ära und die VHS respektive DVD zum Ende der MTV-Ära bis hin zu einer zunehmenden Gleichberechtigung der Plattformen in der Modernen Rockumentary-Ära haben die Plattformen für Künstlern und die Möglichkeiten für die involvierten Akteuren in der Musik- und Filmindustrie immer weiter zugenommen. Die Rockumentary ist dabei heute quasi omnipräsent – aber wie lange noch?

6.4 Ausblick – Horizonte der Rockumentary-Forschung

Die vorliegende Arbeit leistet einen der ersten Versuche das weite Feld der Musikfilme mit gezieltem Blick auf Rockumentaries methodisch zu erschließen, zu historisieren und in seiner heutigen Dynamik zu verstehen. Während sich die Umrisse und einzelne Elemente des Marktes auf diese Weise skizzieren lassen, bilden die kulturelle Perspektivierung, die ästhetische Beeinflussung, die rezeptive Wahrnehmung aber auch die systemische Diskrepanz zwischen journalistischer und akademischer Erarbeitung weiterhin offene Flanken des Forschungsgegenstandes. Wie Jennifer Holt und Alisa Perren bereits in der Diskussion der Media Industry Studies feststellen, ist die Eröffnung immer neuer spezialisierter Forschungsfelder als Entitäten mit eigenen Begriffl hkeiten nicht produktiv (vgl. Holt und Perren 2009). Es braucht in diesem Sinne für die Zukunft keine eigenen *Rockumentary Studies*, vielleicht stattdessen aber eine Wahrnehmung des Musikfilms als übergeordnete Kategorie im Sinne einer Gattung oder eines thematischen Oberbegriffs. Potenzial liegt

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

dann in der Vertiefung der Einzelaspekte, die aus dieser Arbeit erwachsen und die nicht zwangsläufig auf Einzelfallanalysen von Filmen reduziert sein müssen.

Bisher fehlt es beispielsweise medienhistorisch an einer kursorischen Erarbeitung der MTV- wie auch der Modernen Rockumentary-Ära mit besonders relevanten Produktionen und einer kulturellen Verortung der Produkte in der Medienlandschaft. Eine mögliche medienarchäologische Erarbeitung im Sinne Kittlers – eine Kulturentwicklung verbunden mit Kulturtechniken – fehlt ebenfalls. Die Verortung des Terminus «Rockumentary» jenseits von filmischen Dokumentationskonzepten, wie beispielsweise in der Unterhaltungsindustrie von Los Angeles der 1960er-Jahre, müsste mit Blick auf Zeitzeugenaussagen dringend zeitnah erfolgen. Dies beinhaltet auch die Aufarbeitung von Quellen, die bisher in der Diskussion der Rockumentary nicht behandelt wurden, wie beispielsweise die *Federal Communications Commission Reports* in den Vereinigten Staaten. Sie diskutierten die Rockumentary in ihrer Entwicklung als Radio-Informationsangebot im Sinne der «public affairs» (Federal Communications Commission 1975: 488) bereits 1975.

Des Weiteren ergeben sich Fragen zur Verortung der Rockumentary in der allgemeinen Dokumentationspraxis von Kunst – ob Tanz, Theater oder Bildende Kunst. Gefühlt scheint die generelle Nutzung des Suffix ‹-umentary› in Filmtiteln ebenso zuzunehmen wie die Anzahl der Rockumentaries, sei es als humoristischer Verweis auf die dokumentarische Natur des Porträtierten in Mock-Dokumentation oder als explizite Abgrenzung zu zeitgleich erschienenen Spielfilmen wie beispielsweise im Fall von A Lego Brickumentary (USA 2014, Regie: Kief Davidson und Daniel Junge) (vgl. Lussier 2015). Die Idee der Popumentary, die die Popkultur in ihren Facetten abbildet, geht dabei einher mit der Artumentary, also der ‹Art Documentary›, die ebenfalls ein umfangreiches Korpus hat (vgl. Wood 2014) und in Form eines kurzen Mockumentary-Pendants in den 1990er-Jahren sogar Eingang in das Programm von MTV fand.[2]

Diese Teilbereiche kultureller Darstellung erreichen in der Kinogeschichte nicht den Umfang der Rockumentary, es wäre aber denkbar sie in Anlehnung an die modalen Überlegungen zur Rockumentary sowie die Gattungsdefinition des Musikfilms auf ähnliche Art zu kategorisieren. Die Erforschung der Rockumentary könnte von einer solchen Gegenüberstellung ebenfalls profitieren, da sich daraus ein weiterer möglicher Referenzrahmen dokumentarischer Lesepraxis ergeben würde.

Auch die Rolle des internationalen Marktes konnte von der vorliegenden Publikation nicht umfassend diskutiert werden. Fragen, die sich dabei ergeben können,

2 Ein ‹Artumentary›-Sketch zeigt dabei den Komiker Louis C. K., der einen Künstler spielt, der Toiletten mit Tinte füllt und fotografiert. Die Pointe des Sketches ist dabei ein selbstironischer Verweis auf den Wert der Popkultur auf MTV, der im Kontrast steht zur als hochwertiger empfundenen Kultur, die vorwiegend Thema der Artumentary ist: «Basically, see, MTV will show you a lot of crap, and they'll tell you it's art. But I show you crap, and it's, like, art».

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

lauten: Wie entstehen und funktionieren nationale Märkte, die Musikfilme produzieren und gegebenenfalls über spezialisierte Distributionsfi men oder als Einzelproduktionen in andere Länder exportieren? Welche Akteure treten dort in Erscheinung und woher beziehen sie ihre filmische Prägung sowie ihre Themen? Wie ist in den Ländern die Verbindung von Musik- und Filmindustrie? Wozu werden Musikfilme dort hauptsächlich produziert (vor allem: in welcher modalen Kategorie)? Und welchen Anteil haben sie in den spezifischen Ländern am Gesamtmarkt von Film und Fernsehen und den digitalen Anbietern – gegebenenfalls auch im Vergleich mit ihrer internationalen Relevanz?

Hierfür aber auch allgemein wäre schlussendlich die Frage nach der Rezeption von Rockumentaries von Interesse. Für die empirisch arbeitenden Fächer, beispielsweise in Deutschland die Sozial- und Kommunikationswissenschaft, aber auch die Medienpsychologie, könnte eine Bewertung der Rezeptionsmuster von Bedeutung sein. Dies wäre mit Blick auf die Werbewirksamkeit von Rockumentaries für die Unterhaltungsindustrie von Interesse, denn es könnte Aufschluss über den tatsächlichen Mehrwert geben, den Rockumentaries im Verhältnis zu ihrem Kostenaufwand bedeuten. Ein schwieriges Element in der Betrachtung von Rockumentaries ist die Rolle der Zuschauer, die sie als Fans der Musik rezipieren. Sie formulieren spezifische ästhetische, thematische und kulturelle Ansprüche, haben aber auch Präferenzen, die von allem abweichen, was ein durchschnittlicher Zuschauer interessant fi den könnte. Auf den Punkt gebracht wird diese Diskrepanz in einer Anekdote, mit der der Journalist Tom Roston einen Artikel über seine bevorzugten Rockumentaries einleitet:

> I swear, one of my life's most ecstatic movie-going moments was going to St op Making Sens e [Hervorhebung der Verfasserin] not to see Jonathan Demme's Talking Heads film, but to instead be mesmerized by the 10-minute opening video of New Order playing the song, «The Perfect Kiss,» in their rehearsal studio. The band members keep their heads down and inertly play their instruments. To non-fans it must have been like watching paint dry. To me, it was 10 minutes in heaven.
>
> *(Roston 2011)*

An diese individuellen Formen der Erinnerung schließen sich zudem Fragen nach der kulturellen Genese an, für die die Rockumentary bereits jetzt als Dokument verwendet wird. Denn in ihrer Wahrnehmung zwischen Dokument und Mythos sind Musikdokumentationen immer auch ein Teil von *Erinnerungskultur*. In Anlehnung an Jan und Aleida Assmanns Konzept des *kulturellen Gedächtnisses* könnten dabei einige von ihnen sogenannte *Gedächtnisorte* nach Pierre Nora (1996) kreieren:

> Die Gedächtniskunst arbeitet mit imaginierten Räumen, die Erinnerungskultur mit Zeichensetzungen im natürlichen Raum. Sogar und gerade ganze Landschaften können als Medium des kulturellen Gedächtnisses dienen. Sie werden dann

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> weniger durch Zeichen («Denkmäler») akzentuiert, als vielmehr als Ganze in den Rang eines Zeichens erhoben, d. h. *semiotisiert* [Hervorhebung im Original].
>
> *(Assmann 2007: 60)*

Jan Assmanns ursprüngliche Theorie sowie die Ergänzungen von Aleida Assmann sind im Zusammenhang von Holocaust-Filmen kontrovers diskutiert worden, aufgrund der strikten Trennung zwischen dem ‹kommunikativem Gedächtnis› (menschlich) und dem ‹kulturellen Gedächtnis› (beispielsweise Medien) und ihrer Entwicklung eines kollektiven Gedächtnisses. Ein Kompromiss ist dabei das sogenannte Funktionsgedächtnis, das beides umschließt (vgl. für eine Diskussion der Begriffe Vatter 2009: 32 f.). Die Rockumentary könnte in diesem Sinne als Instrument des Funktionsgedächtnisses solche Mnemotope mitprägen – und wird soziologisch auch in dieser Funktion rezipiert, wie der historische Überblick, beispielsweise für Festivalfilme wie Woodstock oder Gimme Shelter, gezeigt hat. Denn grundsätzlich funktioniert die Idee, Geschichte über Medien zu generieren, für Musik und Musik präsentierende Medien im besonderen Maße, erklärt Robert Niemi: «Because of the cultural centrality of music, music history films constitute something of an informal chronical of American popular culture» (Niemi 2006: 237). Bei Festivals, Konzerten oder an anderen Orten der musikkulturellen Genese wie dem Sunset Strip in Los Angeles oder den Tonstudios in Nashville kanonisiert die Rockumentary die Erinnerung an Musik. In diesem Zusammenhang ergeben sich Forschungsfragen zur konkreten Entwicklung dieser Erinnerungsorte, die sich anhand von Einzelbeispielen tiefer gehend analysieren ließen. So ließe sich eine Erinnerungsgeschichte der Musikkultur auf der Grundlage jener Bilder schreiben, die sich aus der Rockumentary entwickeln. Es ist anzunehmen, dass diese deckungsgleich wären mit der gemeinhin tradierten Wahrnehmung jener Orte, welche möglicherweise im Kontrast zu Ergebnissen stehen würden, die eine konkrete historische Quellenlese befördern könnte. Dies ist eine Perspektivierung, die die Volkskunde ebenso aufgreifen könnte wie die Geschichtswissenschaft

Was kann noch kommen?
Die Rockumentary und die digitalisierte Performancekultur

Wie im Verlauf der Publikation mehrfach illustriert, ist die Rockumentary kein isoliertes Phänomen der Inszenierung von Musik. Das zeigt insbesondere auch ihre Erforschung im Kontext von Performance auf der Bühne wie in Thomas Cohens *Playing To The Camera* (2012). Die Diskussion der Erneuerung und Umdeutung herkömmlicher Genres und Formen, beispielsweise in der Form von Virtual-Reality-Konzerten oder -Festivals als alternative Plattform für Konzert- und Festivalfilme, zeigt, dass die unter anderem durch die Major-Labels vorangetriebenen Entwicklungen in diesem Bereich derzeit zwar Teil eines Trends, aber auch einer nicht gänzlich kohärenten Strategie für den weiterreichenden Einsatz im Modus Rockumentary sind. Dies hängt auch damit zusammen, dass zwar Technikunternehmen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

zunehmend im Eventbereich tätig sind, der Einfluss der Unterhaltungsindustrie auf die Entwicklungen und Firmenpositionierungen des Unterhaltungselektronikmarktes, der in Teilen ohnehin bereits Bereich der konglomeratisierten Entertainmentindustrie ist, im großen Zusammenhang aber noch nicht absehbar sind.

Seit Jahrzehnten lässt sich jedoch die bereits erwähnte Technologisierung und Digitalisierung von Musikperformance als Live-Event feststellen, die wiederum durch sich entwickelnde und an die Performance anpassende dokumentarische Verfahren festgehalten wird. Hierbei fi det besonders in jüngster Zeit und wahrscheinlich auch in der Zukunft eine zunehmende Amalgamierung der virtuellen und der realen Welt statt, die sich beispielsweise im Einsatz von Hologrammen verstorbener Künstler in Bildform manifestiert. Der Einsatz von Hologrammen in Kunst und Wissenschaft entwickelt durch einige engagierte Akteure in den USA bereits Ende der 1970er-Jahre als neuer Markt eine Eigendynamik. Dies führte dazu, dass das Museum of Holography bereits 1979 notierte: «Holography is now a worldwide practice» (zitiert in Johnston 2006: 339). Für Werbung und Preiszeremonien wie die *Billboard* Music Awards etablierten sich vor allem nach den 2000er-Jahren erneut Hologramm-Projektionen. Mit der Technik kam es unter anderem mehrfach zu Auftritten des 2009 verstorbenen Michael Jackson. Aber auch der Livesektor verändert sich mit Hinblick auf das Portfolio verstorbener Künstler. Bereits 2012 erfolgte ein Auftritt von Snoop Dogg, Dr. Dre und einem Hologramm des verstorbenen Tupac auf dem Coachella Festival. Medientechnisch ist dabei zu beachten, dass diese Abbildungen, wie beispielsweise Ken McLeod notiert, nicht im klassischen Sinne Hologramme sind: «A traditional hologram is a three-dimensional view of an object recreated by shining laser light on a recorded interference pattern. Such holograms are actually flat but the term has also come to mean a kind of volume-filling projection for the same purpose» (McLeod 2016: 122).[3] Für ihre Wahrnehmung und Bezeichnung spielt diese Differenzierung in der Rezeption derzeit allerdings keine Rolle. Der ‹Hologramm›-Markt mit immer weiter verbesserten Technologien entwickelt sich und wächst und beeindruckt derzeit in seiner journalistischen Rezeption noch durch einen mit ihm verbundenen, für Laien eher abstrakten Datenaufwand. Im Jahr 2016 setzte eine Firma auf dem Wacken Open Air eine Version des Sängers Ronnie James Dio ein: «shot […] in 4K, which is about 17,000 frames» (Grow 2016). Vor dem Hintergrund des boomenden Live-Marktes ist das Ziel der Firma dabei, etwas zu schaffen, «that would focus more on the concert experience, rather than the spectacle» (ebd.) Gemeint ist damit ein visuelles Erlebnis, das mit der Gedächtnisband für Ronnie James Dios Musik, Dio Disclipes, auf Tour gehen kann (vgl.Abb 26).

Die verbesserte Hologramm-Technik wird dabei medial derzeit in einem ähnlichen Konzept rezipiert wie die Rockumentary. Ihr Erfolg beruht ebenfalls auf

3 Im Falle der derzeitigen Hologramme handelt es sich dagegen um einen optischen Bühnentrick namens ‹Pepper's Ghost›. Dieser meint einen Illusionstrick mit Spiegeln.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

26 Ronnie James Dio als Hologramm in einem YouTube-Mitschnitt einer Show der Dio Disciples in Warschau.

Emotionen. So zitiert der Artikel auch die Witwe des Sängers Dio in Bezug auf das Hologramm: «‹I cried the fi st time I saw it,› says the singer's widow, Wendy Dio, who oversees his legacy. ‹It was quite, quite scary. Our crew, when they fi st saw it at rehearsal, they were in tears. It's absolutely amazing›» (ebd.). Auch ist die Existenz und der Einsatz des Hologramms ein Grund für die Plattenfi ma ein Boxset des Sängers vorzuverlegen (vgl. ebd.), sicherlich auch im Hinblick darauf, dass der Einsatz des Tupac-Hologramms am Coachella nachweislich dessen Verkaufszahlen beeinflusst hatte (vgl. Harris 2013: 238). Der Medien übergreifende Effekt einer solchen werbeträchtigen visuellen Maßnahme ist dabei dem erfolgreichen Einsatz einer Rockumentary vergleichbar. Sie stellt darüber hinaus selbst durch ihre Möglichkeit zur Dokumentation lebender Künstler in umfangreichem Maße eine Grundlage zur verbesserten Auswertung als Hologramm postum dar. Die Darstellung von Ronnie James Dio basierte auf seiner guten Dokumentation über die Jahrzehnte, die un zu einem zeitlosen Bild zusammengesetzt werden kann: «They used a live recording, isolating Ronnie's vocal track, and collected thousands of photos and videos of the singer to capture a look that wasn't tied to any specific era, though Pezzuti was generally aiming for Dio's late-Eighties look» (ebd.).

Jenseits dieser Parallelen und der direkten Nutzung der Rockumentary in der Technik ist aber relevant, dass ein breiterer Einsatz von Hologrammen als Teil von Performance auch auf die Produktion von Rockumentaries zurückwirken könnte. Die Rockumentary mit Hologrammen stellt damit eine theoretisch endlose Zeitspanne von Live-Performances ohne Qualitätsverlust zur Verfügung. In der erneuten Dokumentation eines Vorgangs, der bereits auf dokumentarischen Bildern

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

beruht, verschiebt sich damit langfristig die ohnehin artifizi lle, auf Bild- und Tonebene optimierte Präsentation von Livemusik weiter in den Bereich des Fiktionalen und damit in den Bereich der Konzertspielfilme. Dies hängt auch damit zusammen, dass die Performance theoretisch weniger organisch ist und stärker choreografie t werden muss, da sie das Duplikat einer vergangenen Performance darstellt. So erklärt der Gitarrist von Dio, Craig Goldy:

> We've worked hard on the performance. […] There are certain things that we have to get right, like playing to the click track for the beat. The hologram is synced with the audio of his voice from a particular performance, and that performance needs to be duplicated.
> I feel bad for [Schlagzeuger] Simon [Wright] because he needs to listen to the click in his headphones the whole time. And we can't all stand in one place; it needs to look like a performance so we're going to choreograph some of the interaction.
>
> *(Goldy zitiert in Grow 2016)*

Bei der Etablierung von Rockumentaries mit Hologrammen ergeben sich dabei veränderte Parameter der Betrachtung und Abbildung, die heute medienphilosophisch, dokumentartheoretisch aber auch in den Performance Studies noch kaum im Diskurs mitgedacht werden, da der Einsatz von Hologrammen im Dokumentarischen häufi er zur Veranschaulichung naturwissenschaftlicher Verhältnismäßigkeiten dient. Sean Johnston notiert in *Holographic Visions: A History Of New Science* beispielsweise: «There are particular difficulties in seeking answers about holography, relating to human recollections, documentary sources, and the scale of explanation» (Johnston 2006: 3).

Dergestalt dürften die Schwierigkeiten, die aus der Technologisierung und Archivierung von Performance erwachsen, eine Reflexi n im Kontext des Modus Rockumentary nur noch verschärfen. Sie haben aber auch das Potenzial die nächste und möglicherweise letzte Ära der Rockumentary als Dokumentationsmodus von Musik zu evozieren. Wächst das Korpus an Dokumentationsmaterial weiterhin im derzeitigen Umfang an, während gleichzeitig der aktuelle Fokus auf alter Musik und der Digitaltechnik die Performance-Kultur verändert, so ist eine Ära absehbar, die sich jetzt bereits manifestiert. Diese Ära, man könnte sie Recycling Rockumentary-Ära nennen, wird geprägt sein von der Eventkultur, einer totalen Diversifikation und Individualisierung von Musik und von dokumentarischen Arbeitsbedingungen, unter denen jede Form von Inhalt mit jedem Musiker geschaffen werden kann, unabhängig davon, ob dieser lebendig oder tot, oder ob er gar existent oder fiktiv ist. Fragen nach der dokumentarischen wie der kulturellen Authentizität sind in dieser Ära obsolet. Eine Situation, wie sie das lyrische Ich in Bon Jovis *Bed of Roses* im Jahr 1992 noch besingt, würde in dieser Zukunft der Rockumentary, die keine Musiker mehr braucht, endgültig Artefaktcharakter besitzen: «As I dream about movies / They won't make of me when I'm dead».

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Bibliographie

Literatur und Journalartikel

Acland, Charles (1998): Imaxtechnology and the Tourist Gaze. In: *Cultural Studies* Jg. 12, Nr. 3. S. 429–445.

Adorno, Theodor W. (1970): *Ohne Leitbild. Parva Aesthetica*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Adorno, Theodor W. (1991): *Dissonanzen. Musik in der verwalteten Welt*. Siebte Auflage. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Allen, Robert Clyde und Douglas Gomery (1985): *Film History. Theory And Practice*. New York: McGraw-Hill.

Altman, Rick (1987): *The American Film Musical*. Bloomington und Indianapolis: Indiana University Press.

Altman, Rick (2004): *Silent Film Sound*. Chichester: Columbia University Press.

Anderson, Chris (2006): *The Long Tail. Why The Future of Business Is Selling Less Of More*. New York: Hyperion.

Anderson, Tim J. (2014): *Popular Music in a Digital Music Economy. Problems and Practices for and Emerging Service Industry*. New York und London: Routledge.

Anderton, Chris, Andrew Dubber und Martin James (2013): *Understanding the Music Industries*. Los Angeles et al: Sage.

Ang, Ien (1996): *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London und New York: Routledge.

Arditi, David (2016): Disturbing Production. The Effects Of Digital Music Production On Music Studios. In: Brian J. Hracs, Michael Seman and Tarek E. Virani (Hrsg.): *The Production And Consumption Of Music In The Digital Age*. New York und London: Routledge. S. 25–41.

Arnold, Gina (2014): Nobody's Army. Contradictory Cultural Rhetoric in Woodstock and Gimme Shelter. In: Sheila Whiteley und Jedediah Sklower (Hrsg.): *Countercultures and Popular Music*. Farnham und Burlington: Ashgate. S. 123–141.

Aronowitz, Stanley (1994): D*ead Artists, Live Theories, and Other Cultural Problems*. New York und London: Routledge.

Asch, Timothy, John Marshall und Peter Spier (1973): Ethnographic Film. Structure and Function. In: *Annual Review of Anthropology*. Nr. 2. S. 179–87.

Asch, Timothy (1992): The Ethics Of Ethnographic Film-making. In: Peter Ian Crawford und David Turton (Hrsg.): *Film As Ethnography*. Manchester und New York: Manchester University Press. S. 196–205.

Assmann, Jan (2007): *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politi-*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

sche Identität in frühen Hochkulturen. 6. Auflage. München: H. C. Beck.

Auslander, Philip (2006a): *Performing Glam Rock. Gender and Theatricality in Popular Music*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Auslander, Philip (2006b): Watch That Man. David Bowie: Hammersmith Odeon, London, July 3, 1973. In: Ian Inglis (Hrsg.): *Performance and Popular Music*. History, Place and Time. Burlington: Ashgate. S. 70–81.

Austerlitz, Saul (2007): *Money for Nothing: A History of the Music Video, from the Beatles to the White Stripes*. New York: Continuum.

Attali, Jacques (1985): *Noise. The Political Economy of Music*. Manchester: Manchester University Press.

Avery, Robert K. (2004): Public-Service Broadcasting. In: Horace Newcomb (Hrsg.): *Encyclopedia of Television. Volume 1: A-C*. 2. Ausgabe. New York und London: Fitzroy Dearborn. S. 1851–1853.

Baade, Christina L. (2012): *Victory Through Harmony. The BBC and Popular Music in World War II*. Oxford: Oxford University Press.

Babington, Bruce und Peter William Evans (1985): *Blue Skies and Silver Linings. Aspects of the Hollywood Musical*. Manchester und Dover: Manchester University Press.

Baker, Michael Brendan (2014): Notes on the Rockumentary Renaissance. In: *Cinephile*. Sommer 2014, Jg. 10, Nr. 1. S. 5–10.

Baker, Michael Brendan (2015): Martin Scorsese and the Music Documentary. In: Aaron Baker (Hrsg.): *A Companion To Martin Scorsese*. Malden: Wiley Blackwell. S. 239–259.

Bakker, Gerben (2003): Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry. In: Roy Church und Andrew Godley (Hrsg.): *The Emergence of Modern Marketing*. London und New York: Routledge. S. 101–128.

Banks, Jack (1996): *Monopoly Television. MTV's Quest To Control The Music*. Boulder: Westview Press.

Banks, Jack (1997): MTV And The Globalization Of Popular Culture. In: *International Communication Gazette*. Jg. 59, Nr. 1. S. 43–60.

Banks, Jack (2010): Keeping «Abreast» of MTV and Viacom. The Growing Power of a Media Conglomerate. In: Janet Wasko (Hrsg.): *A Companion to Television*. Malden, Oxford und Chichester: Wiley-Blackwell. S. 256–270.

Barfoot Christian, Elizabeth (2011): Highway To Heavenly Profits. The Marriage of AC/DC and Walmart. In: Elizabeth Barfoot Christian (Hrsg.): *Rock Brands. Selling Sound in a Media Saturated Culture*. Lanham et al.: Lexington Books. S. 23–39.

Barker, Hugh und Yuval Taylor (2007) (Hrsg.): *Faking It. The Quest for Authenticity in Popular Music*. New York und London: W. W. Norton & Company.

Barrios, Richard (1995): *A Song In The Dark. The Birth Of The Film Musical*. New York und Oxford: Oxford University Press.

Barsam, Richard M. (1992): *Nonfiction Film. A Critical History*. 2., erw. Auflage. Bloomington: Indiana University Press.

Beattie, Keith (2004): *Documentary Screens. Nonfiction Film and Television*. Basingstoke und New York: Palgrave Macmillan.

Beattie, Keith (2005): It's Not Only Rock and Roll: ‹Rockumentary›, Direct Cinema, and Performative Display. In: *Australasian Journal of American Studies*. Jg. 24, Nr. 2. Dezember 2005.S. 21–41.

Beattie, Keith (2011): *D. A. Pennebaker*. Champaign: University Of Illinois Press.

Beattie, Keith (2016): Reworking Direct Cinema. Performative Display in Rockumentary. In: Carsten Heinze und Laura Niebling (Hrsg.): *Populäre Musikkulturen im Film. Inter- und transdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS. S. 131–153.

Beck, Jay (2008): The Sound of «Silence». Dolby Stereo, Sound Design, and The Si-

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

lence of the Lambs. In: Jay Beck und Tony Grajeda (Hrsg.): *Lowering The Boom. Critical Studies in Film Sound*. Urbana und Chicago: University of Illinois Press. S. 68–87.

Beck, Jay (2011): The Evolution Of Sound In Cinema. In: William Guynn (Hrsg.): *The Routledge Companion to Film History*. London und New York: Routledge. S. 64–77.

Beck, Jay (2016): *Designing Sound. Audiovisual Aesthetics in 1970s American Cinema*. New Brunswick, New Jersey und London: Rutgers University Press.

Beebe, Roger (2007): Paradoxes of Pastiche: Spike Jonze, Hype Williams, and the Race of the Postmodern Auteur. In: Roger Beebe und Jason Middleton (Hrsg.): *Medium Cool. Music Videos From Soundies To Cellphones*. Durham: Duke University Press. S. 303–329.

Belton, John (2002): Digital Cinema: A False Revolution. In: *October*, Frühjahr 2002, Nr. 100. S. 98–114.

Benedetti, Mark (2015): The Blank Generation and Punk/Downtown History. In: Joan Hawkins (Hrsg.): *Downtown Film and TV Culture. 1975–2001*. Brisol und Chicago: Intellect. S. 39–55.

Benson, Thomas W. und Brian J. Snee (Hrsg.) (2008): *The Rhetoric of the New Political Documentary*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Benyon, George W. (1921): *Musical Presentations Of Motion Pictures*. New York: G. Schirmer.

Bergfelder, Tim (2000): Between Nostalgia and Amnesia. Musical Genres in 1950s German Cinema. In: Marshall, Bill und Robyn Stillwell (2000) (Hrsg.): *Musicals. Hollywood and Beyond*. Exeter und Portland: intellect. S. 80–89.

Berland, Jody (2004): Radio Space and Industrial Time. The Case of Music Formats. In: Simon Frith (Hrsg.): *Popular Music. Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Volume II – The Rock Era*. London und New York: Routledge. S. 193–208.

Berlinger, Joe und Greg Milner (2004): *Metallica. This Monster Lives. The Inside Story of Some Kind of Monster*. New York: St. Martin's Press.

Bernard, Mark (2014): *Selling the Splat Pack. The DVD Revolution and the American Horror Film*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Berra, John (2008): Declarations Of Independence. American Cinema And The Partiality Of Independent Production. Bristol und Chicago: Intellect.

Beynon, George W. (1921): *Musical Presentation of Motion Pictures*. New York und Boston: G. Schirmer.

Bingham, Dennis (2010): *Whose Lives Are They Anyway? The Biopic as Contemporary Film Genre*. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press.

Birchall, Danny (2008): Online Documentary. In: Thomas Austin und Wilma de Jong (Hrsg.): *Rethinking Documentary. New Perspectives, New Practices*. Maidenhead and New York: Open University Press. S. 278–284.

Birdsall, Carolyn (2012): *Nazi Soundscapes. Sound, Technology and Urban Space in Germany 1933–1945*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Blackwood, Nina et al (2013): *VJ: The Unplugged Adventures of MTV's First Wave*. New York: Atria Books.

Blagrove, Ishmail Jr. (2008): Rice N Peas. Alternative, Independent And Provocative. In: Thomas Austin und Wilma de Jong (Hrsg.): *Rethinking Documentary. New Perspectives, New Practices*. Berkshire: McGraw-Hill. S. 172–178.

Bleicher, Joan-Kristin (1999): *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems*. Opladen und Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bordwell, David (1985): *Narration In The Fiction Film*. Madison: The University Of Wisconsin Press.

Bordwell, David, Janet Staiger und Kristin Thompson (1985): *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*. New York: Columbia University Press.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Bordwell, David und Kristin Thompson (1994): *Film History. An Introduction*. New York: McGrawHill.

Boyd, Joe (2006): White Bicycles. Making Music in the 1960s. London: Serpent's Tail.

Boyle, Raymond und Richard Haynes (2009): *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*. 2. Ausgabe. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Brannigan, Erin (2011): *Dancefilm. Choreography and the Moving Image*. Oxford und New York: Oxford University Press.

Brooker, Will (2000): Subculture. In: Roberta Pearson, Philip Simpson (Hrsg.): *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. London und New York: Routledge. S. 608–610.

Brougher, Kerry und Olivia Mattis (2005): *Visual Music: Synaesthesia in Art and Music since 1900*. London: Thames & Hudson.

Brown, Richard Harvey (1998): *Towards A Democratic Science. Scientific Narration and Civic Communication*. New Haven und London: Yale University Press.

Browne, Ray B. und Michael T. Marsden (1999) (Hrsg.): *Pioneers in Popular Culture Studies*. Bowling Green: Bowling Green State University Press.

Burns, Gary (2006): Live On Tape. Madonna: MTV Video Music Awards, Radio City Music Hall, New York, September 14, 1984. In: Ian Inglis (Hrsg.): *Performance And Popular Music. History, Place And Time*. Aldershot und Burlington: Ashgate. S. 128–138.

Burns, Kelli S. (2009): Celeb 2.0. How Social Media Foster Our Fascination with Popular Culture. In: Robin Andersen (Serien-Hrsg.): *New Directions In Media*. Santa Barbara, Denver und Oxford: ABC Clio.

Butler, Jeremy G. (2002): *Television. Critical Methods And Applications*. 2. Ausgabe. Mahwah und London: Lawrence Erbbaum Associates.

Buxton, Rodney (2004): American Bandstand. In: Horace Newcomb (Hrsg.): *Encyclopedia of Television. Volume 1: A-C*. 2. Ausgabe. New York und London: Fitzroy Dearborn. S. 85f.

Caldwell, John Thornton (1995): *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Caldwell, John Thornton (2008): *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press.

Caldwell, John Thornton (2013): Para-Industry. Researching Hollywood's Blackwaters. In: *Cinema Journal*. Jg. 52, Nr. 3. S. 157–165.

Campbell, Duncan (2002): Reading Phonography, Inscribing Interdisciplinarity. In: Stefan Herbrechter (Hrsg.): *Cultural Studies. Interdisciplinarity and Translation*. Amsterdam und New York: Rodopi. S. 131–147.

Carr, Robert A. (2014): Rockumentary and Collective Memory. A Comparison of Hype and The Occy: A Doco. In: Kathryn Anne Morey (Hrsg.): *Bringing History to Life Through Film. The Art of Cinematic Storytelling*. Lanham et al: Rowman & Littlefi ld. S. 113–135.

Carr, Robert E. und R.M. Hayes (1988): *Wide Screen Movies. A History And Filmography Of Wide Gauge Filmmaking*. Jefferson: McFarland.

Casetti, Francesco (2001): Filmgenres, Verständigungsvorgänge und kommunikativer Vertrag. In: *Montage/AV*. Jg. 10, Nr. 2. S. 155–173.

Caves, Richard E. (2000): *Creative Industries: Contracts Between Art And Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.

Caves, Richard E. (2003): Contracts Between Art and Commerce. In: *Journal of Economic Perspectives*. Frühjahr 2003, Jg. 17, Nr. 2. S. 73–83.

Chanan, Michael (2002): Television's Problem With (Classical) Music. In: *Popular Music: Music and Television*. Jg. 21, Nr. 3. S. 367–374.

Chapman, Jane L. (2009): *Issues in Contem-*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

porary Documentary. Cambridge und Malden: Polity Press.
Chion, Michael (1994): *Audio-Vision. Sound On Screen*. New York: Columbia University Press.
Chion, Michael (2009): *Film, A Sound Art*. New York: Columbia University Press.
Christianen, Michael (1995): Cycles In Symbol Production? A New Model To Explain Concentration, Diversity and Innovation in the Music Industry. In: *Popular Music*. Jg. 14, Nr. 1. S. 55–94.
Christopherson, Susan (2009): Working In The Creative Economy. Risk, Adaptation, And The Persistence Of Exclusionary Networks. In: Alan McKinlay und Chris Smith (Hrsg.): *Creative Labour. Working In The Creative Industries.* Basingstoke und New York: Palgrave MacMillan. S. 72–91.
Codell, Julie F. (2014): Gender, Genius, and Abjection in Artist Biopics. In: Tom Brown and Belén Vidal (Hrsg.): *The Biopic in Contemporary Film Culture.* New York und Abingdon: Routledge. S. 159–176.
Cohen, Thomas F. (2012): *Playing To The Camera. Musicians and Musical Performance in Documentary Cinema*. New York und Chichester: Wallfl wer.
Collis, Christy (2017): What Is Entertainment? The Value Of Industry Defin - tions. In: Stephen Harrington (Hrsg.): *Entertainment Values. How Do We Assess Entertainment and Why does it Matter?* London: Palgrave MacMillan. S. 11–23.
Cones, John W. (1997): *The Feature Film Distribution Deal. A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement*. Carbondale und Edwardsville: Southern Illinois University Press.
Conway, J. D. (2003): *Monterey. Presidio, Pueblo, and Port*. Charleston: Arcadia.
Cook, Nicholas (2013): Video Cultures. ‹Bohemian Rhapsody›, Waynes World and Beyond. In: Joshua S. Walden (Hrsg.): *Representation In Western Music*. Cambridge: Cambridge University Press. S. 79–101.
Corner, John (2005): Sounds Real. Music And Documentary. In: Alan Rosenthal und John Corner (Hrsg.): *New Challenges For Documentary*. 2. Ausgabe. Manchester und New York: Manchester University Press. S. 242–253.
Cousins, Mark und Kevin Macdonald (2006): *Imagining Reality. The Faber Book Of Documentary.* London: Faber und Faber.
Craig, Douglas B. (2000): *Fireside Politics. Radio and Political Culture in the United States 1920–1940*. Baltimore und London: The John Hopkins University Press.
Crawford, Peter Ian (1992): Film as Discourse. The Invention of Anthropological Realities. In: Peter Ian Crawford und David Turton (Hrsg.): *Film as Ethnography*. Manchester und London: Manchester University Press. S. 66–85.
Croteau, David und William Hoynes (2006): *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest.* 2. Ausgabe. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.
Custen, George F. (1992): *Bio/pics. How Hollywood Constructed Public History*. New Jersey: Rutgers University Press.

D'Amato, Francesco (2016): With A Little Help From My Friends, Family, and Fans: DIY Participatory Culture, and Social Capital in Music Crowdfunding. In: Sheila Whiteley und Shara Rambarran (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Music and Virtuality*. Oxford: Oxford University Press. S. 573–593.
Dancyger, Ken (2013): *The Technique of Film and Video Editing. History, Theory, and Practice*. 4. Edition. Burlington und Abingdon: Focal Press.
David, Matthew (2010): *Peer to Peer and the Music Industry. The Criminalization of Sharing*. Los Angeles: Sage.
Deaville, James (2015): Sounding The World. The Role of Music and Sound in Early ‹Talking' Newsreels. In: Holly Rogers (Hrsg.): *Music and Sound in Documentary Film*. New York und London: Routledge. S. 41–56.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

de Jong, Wilma (2008): Developing and Producing a Feature Documentary. The Case of Deep Water. In: Thomas Austin und Wilma de Jong (Hrsg.): *Rethinking Documentary. New Perspectives. New Practices.* Berkshire: Open University Press. S. 135–151.

de la Fuente, Manuel (2016): Zappa and his Cultural Legacy. Authorship, Influences and Expressive Features in Frank Zappa's Movies. In: Paul Carr (Hrsg.): *Frank Zappa and the And*. London und New York: Routledge. S. 33–49.

de Valck, Marijke (2007): *Film Festivals. From European Geopolitics To Global Cinephilia.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Denisoff, R. Serge (1988): *Inside MTV*. New York: Transaction Publishers.

Denisoff, R. Serge und William D. Romanowski (1991): *Risky Business. Rock in Film.* New Brunswick und London: Transaction Publishers.

de Seife, Ethan (2007): *This is Spinal Tap.* London: Wallfl wer.

Dick, Bernard F. (2001): *Engulfed. The Death of Paramount Pictures and the Birth of Corporate Hollywood*. Lexington: University Press of Kentucky.

Dietz, Mary Lorenz, Robert C. Prus und William Shaffi (1994) (Hrsg): *Doing Everyday Life. Ethnography As Human Lived Experience*. Toronto: Copp Clark Longman.

Dika, Vera (2003): *Recycled Culture in Contemporary Art and Film. The Uses of Nostalgia.* Cambridge und New York: Cambridge University Press.

Dimitriadis, Greg und Justin De Senso (2014): Gaming The System. Ice-T as Neoliberal Hustler and Entrepreneurial Philanthropist. In: Josephine Metcalf und Will Turner (Hrsg.): *Rapper, Writer, Pop-Cultural Player. Ice-T and the Politics of Black Cultural Production*. Farnham und Burlington: Ashgate. S. 179–201.

Dixon, Wheeler Winston und Gwendolyn Audrey Foster (2011): *21st-Century Hollywood: Movies in the Era of Transformation*. New Brunswick, New Jersey und London: Rutgers.

Downes, Daniel M. und June M. Madeley (2013): Sympathy For The Circus. The Rolling Stones, Documentary Film, And The Construction of Authenticity. In: Helmut Staubmann (Hrsg.): *The Rolling Stones. Sociological Perspectives.* Lanham et al: Lexington Books. S. 81–107.

Drew, Robert (2001): A Nieman Year Spent Pondering Storytelling. In: Melissa Ludtke (Hrsg.): *Nieman Reports. The Documentary and Journalism. Where They Converge*. Jg. 55, Nr. 3, Herbst 2001. S. 45–47.

Dunagan, Colleen (2015): Dance and Theater. Looking At Television's Deployment Of Theatricality Th ough Dance. In: Nadine George-Graves (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Dance and Th ater.* Oxford: Oxford University Press. S. 169–196.

Ede, Laurie (2007): Art In Context. British Film Design Of The 1940s. In: James Chapman, Marc Glancy und Sue Harper (Hrsg.): *The New Film History. Sources, Methods, Approaches*. New York: Palgrave Macmillan. S. 73–89.

Edgar, Robert, Kristy Fairclough-Isaacs und Benjamin Halligan (Hrsg.) (2013): *Th Music Documentary. Acid Rock to Electropop*. New York und London: Routledge.

Edwards, Emily D. (2010): The Transgressive Toke. Art and Misdemeanor in Deadhead Imagery. In: John Cline und Robert G. Weiner (Hrsg.): *From The Arthouse To The Grindhouse. Highbrow and Lowbrow Transgression in Cinema's First Century*. Lanham, Toronto und Plymouth: The Scarecrow Press. S. 223–244.

Edwards, Leigh H. (2013): *The Triumph Of Reality TV. The Revolution in American Television*. Santa Barbara: ABC-Clio.

El Guindi, Fadwa (2004): *Visual Anthropology. Essential Methods and Theory*. Walnut Creek et al: AltaMira Press.

Ellis, Jack C. (1984): Primary. In: Christopher Lyon und Susan Doll (Hrsg.): *Macmil-*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

lan Dictionary of Films and Filmmakers: *Films*. London: Macmillan. S. 370f.

Ellis, Jack C. und Betsy McLane (2006): *A New History Of Documentary Film*. New York und London: Continuum.

Elsaesser, Thomas (2013): Digital Cinema. Convergence or Contradiction? In: Carol Vernallis, Amy Herzog und John Richardson (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*. Oxford und New York: Oxford University Press. S. 13–45.

Enticknap, Leo (2005): *Moving Image Technolog. From Zoetrope To Digital*. London und New York: Wallfl wer.

Evans, Mike und Paul Kingsbury (2009) (Hrsg.): *Woodstock. Three Days That Rocked Th World*. New York und London: Sterling.

Farin, Klaus (1995): Skinheads und Subkultur. In: Ansgar Klein, Jupp Legrand und Thomas Leif (Hrsg.): *Neue Soziale Bewegungen. Subkultur und Subversion. Forschungsjournal: Neue Soziale Bewegungen*. Jg. 8, Nr. 2. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 47–54.

Faulkner, Robert (2013): *Hollywood Studio Musicians. Their Work and Careers in the Recording Industry*. New Brunswick and London: Aldine Transactions.

Faulstich, Werner (2005): Der Niedergang der Rockkultur und die Umbrüche auf dem Tonträgermarkt. In: ders. (Hrsg.): *Die Kultur der Achtziger Jahre*. München: Wilhelm Fink Verlag. S. 181–191.

Federal Communications Commission (1975): *Federal Communications Commission Reports: Decisions, Reports, and Orders of the Federal Communications Commission of the United States*. Ausgabe Juli. Washington: United States Government Printing Offi .

Feuer, Jane (1993): *The Hollywood Musical*. 2. Auflage. Bloomington und Indianapolis: Indiana University Press.

Feuer, Jane (1995): *Seeing Through The Eighties. Television and Reaganism*. Durham und London: Duke University Press.

Finner, Kevin (2010): Monterey Pop. USA 1968. In: *Kieler Beiträge zur Filmmusikforschung*. Jg. 5, Nr. 2. S. 214–222.

Fitterman-Radbill, Catherine (2013): *Introduction To The Music Industry. An Entrepreneurial Approach*. New York und London: Routledge.

Fleetwood, Nicole R. (2005): Authenticating Practices: Producing Realness, Performing Youth. In: Maira, Sunaina und Elisabeth Soep (Hrsg.): *Youthscapes. The Popular, the National, the Global*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. S. 155–172.

Foltz, David (1949): Educational Music Films. 16mm Sound. In: *Educational Music Magazine*. Jg. 29–30. S. 64ff.

Forbes, Kenny (2015): ‹You Had To Be There›. Memories of the Glasgow Apollo Audience. In: Sara Cohen et al. (Hrsg.): *Sites of Popular Music Heritage. Memories, Histories, Places*. New York und Abingdon: Routledge. S. 143–160.

Forde, Eamonn (2003): Journalists with a Difference. Producing Music Journalism. In: Simon Cottle (Hrsg.): *Media Organization and Production*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage. S. 113–131.

Fossati, Giovanna (2009): *From Grain To Pixel. The Archival Life Of Film In Transition*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Foster, Gwendolyn Audrey (1995): *Women Film Directors. An International Bio-Critical Dictionary*. Westport und London: Greenwood Press.

Fox, Terry Curtis (1999): Martin Scorsese's Elegy For A Big-Time Band. In: Peter Brunette (Hrsg.): *Martin Scorsese. Interviews*. Jackson: University Press of Mississippi. S. 79–84.

Freedman, Des (2006): Internet transformations: ‹old› Media Resiliance in the ‹New Media› Revolution. In: James Curran und David Morley (2006): *Media and Culture Theory*. Abingdon und New York: Routledge. S. 275–290.

Fricke, Harald (1981): Norm und Abweichung. Eine Philosophie der Literatur. München: Beck.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Fricke, Harald (2010): Invarianz und Variabilität von Gattungen. In: Rüdiger Zymner (Hrsg.): Handbuch Gattungstheorie. Stuttgart und Weimar: J. B. Metzler. S. 19–21.

Frith, Simon (1987): The Making Of The British Record Industry 1920–64. In: James Curran, Anthony Smith und Pauline Wingate (Hrsg.): *Impacts and Influences: Essays on Media Power in the Twentieth Century*. London und New York: Methuen. S. 278–291.

Frith, Simon (1988): *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*. New York: Routledge.

Frith, Simon (2007): *Taking Popular Music Seriously. Selected Essays*. Aldershot und Burlington: Ashgate.

Frith, Simon, Andre Goodwin und Lawrence Grossberg (2005): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London und New York: Routledge.

Froschauer, Ulrike und Manfred Lueger (2003): *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien, WUV-UTB Verlag.

Früh, Werner (2006): Unterhaltung: Konstrukt und Beweislogik. In: Werner Wirth, Holger Schramm und Volker Gehrau (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung*. Köln: Herbert von Halem. S. 25–47.

Furia, Philip (1992): The Poets Of The Tin Pan Alley. A History Of America's Great Lyricists. New York und Oxford: Oxford University Press.

Fusco, Katherine (2016): *Silent Film And U. S. Naturalist Literature: Time, Narrative, And Modernity*. New York und London: Routledge.

Garcia, Desirée J. (2016): There's No Place Like Home. The Hollywood Folk Musical. In: Cynthia Lucia, Roy Grundmann und Art Simon (Hrsg.): *American Film History. Selected Readings, Origins to 1960*. Chichester: Wiley Blackwell. S. 282–295.

Garcia, Matt (1998): «Memories of El Monte»: Intercultural Dance Halls in Post-World War II Greater Los Angeles. In: Joe Austin und Michael Nevin Willard (Hrsg.): *Generations of Youth. Youth Cultures and History in Twentieth-Century America*. New York und London: New York University Press. S. 157–173.

Gebesmair, Andreas (2008): *Die Fabrikation globaler Vielfalt. Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie*. Bielefeld: transcript.

Geiger, Jeffrey (2011): *Amerian Documentary Film. Projecting The Nation*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Geng, Johannes (2017): Das Direct Cinema als Zäsur in der Medienkulturgeschichte des Sehens. In: Carsten Heinze und Thomas Weber (Hrsg.): *Medienkulturen des Dokumentarischen*. Wiesbaden: Springer VS. S. 85–101.

Gillett, Charlie (1970): The Sound Of The City. The Rise Of Rock'n'Roll. London: Souvenir Press.

Gläser, Jochen und Grit Laudel (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse – als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Godard, Jean-Luc (1959): L'Afrique vous parle de la fin et de moyes. In: *Cahiers Du Cinema*. Nr. 94. S. 19–22.

Goddard, Michael (2013): No Wave Film and The Music Documentary. From No Wave Cinema «Documents» to Retrospective Documentaries. In: Robert Edgar, Kirsty Fairclough-Isaacs und Benjamin Halligan (Hrsg.): *The Music Documentary. Acid Rock to Electropop*. New York und London: Routledge. S. 115–131.

Gomery, Douglas und Robert Clyde Allan (1985): *Film History. Theory and Practice*. New York: McGraw-Hill.

Gomery, Douglas (2012): The Coming of Sound. Technological Change in the American Film Industry. In: Steve Neale (Hrsg.): *The Classical Hollywood Reader*. Abingdon und New York: Routledge. S. 123–137.

Goodall, Mark (2015): Out of Sight. The Mediation of the Music Festival. In: George

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

McKay (Hrsg.): *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture*. New York und London: Bloomsbury. S. 33–49.
Goodwin, Andrew (2005): Fatal Distractions. MTV meets Postmodern Theory. In: Simon Frith, Andre Goodwin und Lawrence Grossberg (Hrsg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London und New York: Routledge. S. 37–57.
Gorbman, Claudia (2011): Foreword by Claudia Gorbman. In: James Deaville (Hrsg.): *Music in Television. Channels of Listening*. New York und London: Routledge. S. IX – XI.
Gordon, Lewis Ricardo (1997): *Her Majesty's Other Children. Sketches of Racism From A Neocolonial Age*. Lanham et al: Rowman & Littlefi ld Publishers.
Grandinetti, Fred M. (2004): *Popeye. An Illustrated Cultural History*. 2. Auflage. Jefferson: McFarland & Company.
Grabher, Gernot (2004): Learning in Projects, Remembering in Networks? Communality, Sociality, and Connectivity in Project Ecologies. In: *European Urban and Regional Studies*. Jg. 11, Nr. 2. S. 99–119.
Grant, Barry Keith (2007): *Film Genre: From Iconography To Ideology*. London: Wallflower.
Grant, Barry Keith (2012): *The Hollywood Film Musical*. Malden, Oxford und Chichester: Wiley-Blackwell.
Greenberg, Steve (2009): Where Is Graceland? 1980s Pop Culture Th ough Music. In: Gil Troy und Vincent J. Cannato (Hrsg.): *Living In The Eighties*. Oxford: Oxford University Press. S. 152–167.
Greil, Marcus (1998): *Invisible Republic: Bob Dylan's Basement Tapes*. New York: Pan Macmillan.
Grierson, John (1932): The Documentary Producer. In: *Cinema Quarterly*. Nr. 2. S. 7–8.
Grierson, John (1933–34): Propaganda: A Problem for Educational Theory and for Cinema. In: *Sight and Sound*. Jg. 3, Nr. 8. S. 119–121.
Grierson, Robert (2016): Flaherty's Poetic Moana. In: Jonathan Kahana (Hrsg.): *Th Documentary Film Reader. History, Theory, Criticism*. Oxford: Oxford University Press. S. 86f.
Grimshaw, Anna und Amanda Ravetz (2009): *Observation Cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
Gronow, Pekka und Ilpo Saunio (1999): *An International History Of The Recording Industry*. London und New York: Cassell.
Grossberg, Lawrence et al. (2006): *Media Making. Mass Media In A Popular Culture*. Thousand Oaks, London und New Delhi: Sage.
Grünefeld, Verena (2010): *Dokumentarfilm populär. Michael Moore und seine Darstellung der amerikanischen Gesellschaft*. Frankfurt und New York: Campus.
Grünwald, Jan (2012): *Male Spaces. Bildinszenierungen archaischer Männlichkeit im Black Metal*. Frankfurt und New York: Campus Verlag.
Gudmundsson, Gestur et al. (2002): Brit Crit: Turning Points in British Rock Criticism 1960–1990. In: Steven Jones (Hrsg.): *Pop Music and the Press*. Philadelphia: Temple University Press. S. 41–65.
Gunning, Tom (2006): The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. In: Wanda Strauven (Hrsg.): *The Cinema of Attractions Reloaded*. Amsterdam: Amsterdam University Press. S. 381–389.

Haggith, Toby (2012): The Uses And Abuses Of Archive Footage. In: Wilma de Jong, Erik Knudsen und Jerry Rothwell (Hrsg.): *Creative Documentary. Theory and Practice*. London und New York: Routledge. S. 252–267.
Halligan, Benjamin et al. (Hrsg.) (2015): *Th Arena Concert. Music, Media and Mass Entertainment*. New York und London: Bloomsbury.
Hardy, Forsyth (1966): Introduction. In: ders. (Hrsg.): *Grierson on Documentary*. Berkeley und Los Angeles: University of California Press. S. 13–41.
Harper, Graeme, Ruth Doughty und Jochen

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Eisentraut (Hrsg.) (2009): *Sound and Music in Film and Visual Media. A Critical Overview.* New York und London: Continuum.

Harper, Sue und Justin Smith (2012): Part II. In: dies. (Hrsg.): *British Film Culture in the 1970s. The Boundaries of Pleasure*. Edinburgh: Edinburgh University Press. S. 115–227.

Harris, Matthew (2013): The Hologram of Tupac at Coachella and Saints: The Value Of Relics For Devotees. In: *Celebrity Studies*. Jg. 4, Nr.2. New York: Routledge. S. 238–240.

Harrison, Ann (2014): *Music: The Business. The Essential Guide To The Law and The Deals*. 6. überarbeitete und ergänzte Auflage. London: Virgin Books.

Hearsum, Paula und Ian Inglis (2013): The Emancipation of Music Video. YouTube and the Cultural Politics of Supply and Demand. In: John Richardson, Claudia Gorbman und Carol Vernallis (Hrsg.): *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Oxford und New York: Oxford University Press. S. 483–501.

Hecken, Thomas (2009): *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955–2009*. Bielefeld: transcript.

Hediger, Vinzenz und Patrick Vonderau (2009): Introduction. In: Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau (Hrsg.): *Films that Work. Industrial Film and the Productivity Of Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press. S. 9–16.

Heesch, Florian und Niall Scott (Hrsg.) (2016): *Heavy Metal, Gender and Sexuality. Interdisciplinary Approaches*. London und New York: Routledge.

Heider, Karl G. (2006): *Ethnographic Film*. Überarbeitete Ausgabe. Austin: University of Texas Press.

Heinze, Carsten und Laura Niebling (Hrsg.) (2016): *Populäre Musikkulturen im Film. Inter- und transdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.

Hemming, Jan (2016): *Methoden der Erforschung populärer Musik*. Wiesbaden: Springer VS.

Hennig-Thureau et al. (2007): Optimizing The Sequential Distribution Model For Motion Pictures. In: *Proceedings of the AMA Summer Marketing Educators' Conference*. Chicago: American Marketing Association. S. 127–129.

Herbert, Daniel (2014): *Videoland. Movie Culture At The American Video Store*. Berkeley und Los Angeles: University Of California Press.

Hesmondhalgh, David (2010): Media Industry Studies, Media Production Studies. In: James Curran (Hrsg.): *Media and Society*. 5. Auflage. London: Bloomsbury Academic. S. 145–164.

Hesmondhalgh, David (2013): *The Cultural Industries*. 3. Auflage. Los Angeles: Sage.

Hetherington, Kevin (2000): New Age Travellers. Vanloads Of Uproarious Humanity. London und New York: Cassell.

Heymer, Anna und Patrick Vonderau (2009): Indsustrial Films. An Analytical Bibliography. In: Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau (Hrsg.): *Films That Work. Industrial Films And The Productivity Of Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press. S. 405–463.

Hickethier, Knut (2003): *Einführung In Die Medienwissenschaft*. Stuttgart: Metzler.

Hickethier, Knut (2003): Genretheorie und Genreanalyse. In: Jürgen Felix (Hrsg.): *Moderne Film Theorie*. 2. Auflage. Mainz: Bender. S. 62–96.

Hill, Annette (2002): Big Brother. The Real Audience. In: *Television And New Media*. Nr. 3. S. 323–340.

Hilmes, Michele (2004): Broadcasting, Cable, and Satellites. In: John D. H. Downing et al (Hrsg.): *The Sage Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage. S. 477–495.

Hilmes, Michele (2010): Hollywood and Radio. In: Christopher H. Sterling (Hrsg.): *The Concise Encyclopedia of American Radio*. New York und Abingdon: Routledge. S. 363–367.

Hilmes, Michele (2013): The New Materiality Of Radio. Sound On Screens. In: Jason Loviglio und dies. (Hrsg.): *Radio's*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

New Wave. Global Sound And Digital Media. New York und Abingdon: Routledge. S. 43–62.
Hischak, Thomas S. (2017): *Musicals In Film. A Guide To The Genre*. Santa Barbara und Denver: Greenwood.
Hißnauer, Christian (2016): Der Traum vom Superstar: Castingshows als neue Form des Musikfilms? In: Carsten Heinze und Laura Niebling (Hrsg.): *Populäre Musikkulturen im Film. Inter- und transdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS. S. 77–91.
Hockings, Paul (1975): *Principles Of Visual Anthropology*. Den Haag: Mouton.
Hoffmann, Bernward (2003): *Medienpädagogik. Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Stuttgart: UTB.
Hohenberger, Eva (1998): Dokumentarfilmtheorie. Ein historischer Überblick über Ansätze und Probleme. In: dies. (Hrsg.) *Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms*. Berlin: Vorwerk. S. 8–33.
Holmes, Tim (2012): Magazines. A Historical Survey. In: ders. und Liz Nice (Hrsg.): *Magazine Journalism*. London: Sage. S. 1–19.
Holmlund, Chris (2005): Introduction. From The Margins To The Mainstream. In: ders. und Justin Wyatt (Hrsg.): *Contemporary American Independent Film: From the Margins to the Mainstream*. New York und London: Routledge. S. 1–21.
Holmlund, Chris (2008): Introduction: Movies and the 1990s. In: ders. (Hrsg.): *American Cinema Of The 1990s. Themes and Variations*. New Brunswick: Rutgers University Press. S. 1–24.
Holt, Jennifer und Alisa Perren (2009): Introduction: Does The World Really Need One More Field Of Study? In: Jennifer Holt und Alisa Perren (Hrsg.): *Media Industries. History, Theory, and Method*. Malden, Oxford und Chichester: Wiley-Blackwell. S. 1–12.
Holt, Jennifer (2011): *Empires of Entertainment. Media Industries and the Politics of Deregulation 1980–1996*. New Brunswick, New Jersey und London: Rutgers University Press.
Howell, Amanda (2015): *Popular Film Music and Masculinity in Action. A Different Tune*. New York und London: Routledge.
Howells, Richard und Joaquim Negreiros (2012): *Visual Culture*. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Cambridge und Malden: Polity Press.
Hubbert, Julie (2011): *Celluloid Symphonies. Texts And Contexts In Film Music History*. Berkeley: University Of California Press.
Huber, Alison (2011): Remembering Popular Music, Documentary Style. Tony Palmer's History in All You Need Is Love. In: *Television & New Media*. Jg. 12, Nr. 6. S. 513–530.
Huck, Christian (2011): Rockumentaries. Documenting Music On Film. In: *Rock And Pop In The Movies*. Ausgabe 1. S. 9–25.
Hull, Geoffrey P. (2004): *The Recording Industry*. 2. Auflage. New York und London: Routledge.
Hurwitz, Leo T. (2016): The Revolutionary Film: Next Step (1934). In: Jonathan Kahana (Hrsg.): The Documentary Film Reader. History, Theory, Criticism. Oxford: Oxford University Press. S. 249–252.
Hyatt, Wesley (2003): *Short-Lived Television Series 1948–1978. Thirty Years Of More Than 1,000 Flops*. Jefferson und London: McFarland & Company.

Inglis, Ian (2003): *Popular Music and Film*. London: Wallfl wer Press.
Inglis, Ian (2003a): Introduction: Popular Music and Film. In: ders. (Hrsg.): *Popular Music and Film*. London: Wallfl wer Press. S. 1–*8*.
Inglis, Ian (2003b): The Act You've Known for All These Years. Telling The Tale Of The Beatles. In: ders. (Hrsg.): *Popular Music and Film*. London: Wallfl wer Press. S. 77–91.
Izod, John (1988): *Hollywood and the Box Office 1895–1986*. Houndmills und London: MacMillan Press.
Jack, Sargeant (1999): *Deathtripping. An Il-*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

lustrated History Of The Cinema of Transgression. London: Creation Books.

Jagl, Elisabeth und Kordula Klaus (2015): Voices On And Off. Audible Empowerment In Recent Documentary Films About Female Pop Artists. In: Christa Brüstle (Hrsg.): *Pop-Frauen der Gegenwart. Körper – Stimme – Image. Vermarktungsstrategien zwischen Selbstinszenierung und Fremdbestimmung*. Bielefeld: transcript. S. 249–265.

James, David. E. (2016): Rock'n'Film. Cinema's Dance With Popular Music. Oxford: Oxford University Press.

Jasen, David A. (2003): *Tin Pan Alley. An Encyclopedia of the Golden Age of American Song.* New York und London: Routledge.

Jenkins, Eric S. (2014): *Special Affects. Cinema, Animation and the Translation of Consumer Culture.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Johnston, Sean (2006): *Holographic Visions. A History of New Science.* New York und Oxford: Oxford University Press.

Jones, D. B. (2005): The Canadian Film Board Unit B. In: Alan Rosenthal und John Corner (Hrsg.): *New Challenges For Documentary*. 2. Ausgabe. Manchester und New York: Manchester University Press. S. 79–84.

Jones, Steven (2002): The Intro: Popular Music, Media and the Written Word. In: Steven Jones (Hrsg.): *Pop Music and the Press*. Philadelphia: Temple University Press. S. 1–19.

Jullier, Laurent und Lucy Mazdon (2004): Technology. From Images of the World To the World of Images. In: Michael Temple und Michael Witt (Hrsg.): *The French Cinema Book*. London: BFI. S. 221–230.

Kahana, Jonathan (2016): Introduction To Section I. In: ders. (Hrsg.): *The Documentary Film Reader. History, Theory, Criticism*. Oxford und New York: Oxford University Press. S. 13–16.

Katz, Mark (2004): *Capturing Sound. How Media Technolog Has Changed Music*. Berkeley: University Of California Press.

Kiefer, Bernd und Daniel Schössler (2010): (E)Motion Pictures. Zwischen Authentizität und Künstlichkeit. Konzertfilme von Bob Dylan bis Neil Young. In: *Kieler Beiträge zur Filmmusikforschung*. Jg. 5, Nr.1. S. 10–24.

King, Geoff (2002): *New Hollywood Cinema. An Introduction.* London und New York: I. B. Tauris.

Kishore, Vikrant und Susan Kerrigan (2016): Designing The Song and Dance Sequences. Exploring Bollywood's Cinematic Creativity. In: Vikrant Kishore, Amit Sarwal und Parichay Patra (Hrsg.): *Salaam Bollywood. Representations and Interpretations*. London und New York: Routledge. S. 112–137.

Klein, Bethany (2009): *As Heard on TV – Popular Music in Advertising*. Farnham und Burlington: Ashgate.

Kolb, Bonita M. (2015): *Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries*. London und New York: Routledge.

Kracauer, Siegfried (1960): *Theory of Film. The Redemption of Physical Reality*. New York: Oxford University Press.

Kubernik, Harvey (2006): *Hollywood Shack Job. Rock Music in Film and On Your Screen*. Albuquerque: University of New Mexiko Press.

Kuhn, Annette und Guy Westwell (2012): *Oxford Dictionary Of Film Studies*. Oxford: Oxford University Press.

Kumar, B. Rajesh (2012): *Mega Merger and Aquisitions. Case Studies from Key Industries*. Basingstoke und New York: Palgrave MacMillan.

Laderman, David (2010): *Punk Splash! Musicals. Tracking Slip-Sync On Film*. Austin: University Of Texas Press.

Laing, Dave (2003): Recording: Record Corporations – Universal Music Group. In: John Shepherd et al. (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World, Vol. 1 – Media, Industry and Society.* London und New York: Continuum. S. 635.

Laing, Dave (2006): Anglo-American Music Journalism. Texts and Contexts. In: Andy

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Bennett, Barry Shank und Jason Toynbee (Hrsg.): *The Popular Music Studies Reader*. London und New York: Routledge. S. 333–343.

Laing, Heather (2007): *The Gendered Score. Music in 1940s Melodrama and the Woman's Film*. Aldershot und Burlington: Ashgate.

Lajoux, Jean-Dominique (2003): Ethnographic Film and History. In: Paul Hockings (Hrsg.) *Principles Of Visual Anthropology*. Berlin und New York: Mouton de Gruyter. S. 163–181.

Landy, Marcia (1991): Genre, Style and Affect. In: Marcia Landy (Hrsg.): *Imitations of Life. A Reader on Film and Television Melodrama.* Detroit: Wayne State University Press. S. 93–98.

Langer, John (1981): Television's ‹Personality System›. In: *Media, Culture & Society*. Jg. 3, Nr. 4. S. 351–65.

Lantzsch, Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. Wiesbaden: VS Verlag.

Lawson-Peebles, Robert (1996): Introduction: Cultural Musicology and the American Musical. In: ders. (Hrsg.): *Approaches To The American Musical.* Exeter: University of Exeter Press. S. 1–19.

Ledbetter, James (1998): *Made Possible By. The Death Of Public Broadcasting in the United States.* London und New York: Verso.

Lee-Wright, Peter (2010): *The Documentary Handbook*. London und New York: Routledge.

Lehman, Christopher P. (2007): *American Animated Cartoons of the Vietnam Era. A Study of Social Commentary in Films and Television Programs 1961–1973.* Jefferson und London: McFarland und Company.

Levy, Emanuel (2001): *Cinema of Outsiders. The Rise Of The American Independent Film.* New York und London: New York University Press.

Lindberg, Ulf et al. (2005): *Rock Criticism From The Beginning. Amusers, Bruisers, and Cool-Headed Cruisers.* New York: Peter Lang.

Lipman, Ross (2015): Kent Mackenzie's The Exiles. Reinventing The Real Of Cinema. In: David E. James und Adam Hyman (Hrsg.): *Alternative Projections. Experimental Film In Los Angeles 1945–1980*. Bloomington: Indiana University Press. S. 163–175.

Lobato, Ramon (2012): *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*. London: Palgrave Macmillan.

Lochte, Bob (2006): U. S. Public Radio: What Is It – and for Whom? In: Andrew Crisell (Hrsg.): *More Than A Music Box. Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World*. New York und Oxford: Berghahn. S. 39–57.

Loiselle, André (2007): *Cinema as History: Michel Brault and Modern Quebec*. Bloomington: Indiana University Press.

Loiselle, André (2013): Canada, French. In: Ian Aitken (Hrsg.): *The Concise Routledge Encyclopedia of the Documentary Film*. New York und London: Routledge. S. 175–179.

Lotz, Amanda D. (2009): Industry-Level Studies and the Contributions of Gitlin's Inside Prime Time. In: Vicki Mayer, Miranda J. Banks und John T. Caldwell (Hrsg.): *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*. New York und London: Routledge. S. 25–39.

Lotz, Rainer E. (2007): Black Music Prior to the First World War. American Origins and German Perspectives. In: Neil A. Wynn (Hrsg.): *Cross the Water Blues. African American Music in Europe*. Jackson: University Press of Mississippi. S. 66–89.

Luckett, Moya (1994): Fantasia. Cultural Constructions of Disney's «Masterpiece». In: Eric Loren Smoodin (Hrsg.): *Disney Discourse. Producing The Magic Kingdom*. New York und London: Routledge. S. 214–237.

Maas, Georg und Achim Schudack (2008): *Der Musikfilm. Ein Handbuch für die Pädagogische Praxis*. Mainz: Schott.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Machin, David (2010): *Analysing Popular Music. Image, Sound, Text*. London: Sage.

MacDonald, Scott (2013): *American Ethnographic Film and Personal Documentary. The Cambridge Turn.* Berkeley, Los Angeles und London: University of California Press.

Malpas, Simon (2005): *Th Postmodern*. London und New York: Routledge.

Mamber, Stephen (1972): Cinema Vérité in America. In: *Screen.* 1972. Jg. 13, Nr. 2: S. 79–108.

Manghani, Sunil und Keith MacDonald (2013): Desperately Seeking Kylie! Critical Refl ctions on William Baker's White Diamond. In: Benjamin Halligan, Robert Edgar und Kirsty Fairclough-Isaacs (Hrsg.): *The Music Documentary. Acid Rock To Electropop*. New York und London: Routledge. S. 219–235.

Marek, Christoph (2006): *Pop/Schlager. Eine Analyse der Entstehungsprozesse populärer Musik im US-amerikanischen und deutschsprachigen Raum.* Wien und Münster: Lit Verlag.

Marshall, Bill und Robyn Stillwell (2000) (Hrsg.): *Musicals. Hollywood and Beyond.* Exeter und Portland: intellect.

Maslon, Laurence (2006): *The Sound Of Music Companion.* New York: Fireside Book.

Massow, Albrecht von (1995): Funktionale Musik. In: Hans Heinrich Eggebrecht (Hrsg.): *Terminologie der Musik im 20. Jahrhundert*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag. S. 157–164.

Mastro, Dana et al. (2013): Morality Subcultures and Media Production: How Hollywood Minds the Morals of Its Audience. In: Ron Tamborini (Hrsg.): *Media and the Moral Mind*. Abingdon and New York: Routledge. S. 75–93.

Mayer, Vickie, Miranda J. Banks und John T. Caldwell (Hrsg.) (2009): *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*. New York und London: Routledge.

Maysles, Albert und David (1981): Direct Cinema. Realistic Filmmaking Is In and ‹Out Takes› Can Be Your Best Takes. In: *Public Relations Journal*. Ausgabe 37–38. S. 31–34.

McCauley, Michael P. et al. (2003) (Hrsg.): *Public Broadcasting And The Public Interest*. London und New York: Routledge.

McDonald, Paul (2007): *Video and DVD Industries*. London: British Film Institute.

McDonald, Paul (2013): Introduction. In: ders. (Hrsg.): *In Focus: Media Industry Studies. Cinema Journal.* Frühling 2013, Jg. 52, Nr. 3. Austin: University of Texas Press. S. 145–149.

McGee, Kristin A. (2009): *Some Liked It Hot. Jazz Women In Film and Television 1928–1959.* Middletown: Wesleyan University Press.

McIntosh, Heather (2013): D. A. Pennebaker. In: Ian Aitken (Hrsg.): *The Concise Routledge Encyclopedia of the Documentary Film.* Abingdon und New York: Routledge. S. 708–709.

McLeod, Ken (2016): Hip Hop Holograms. Tupac Shakur, Technological Immortality, and Time Travel. In: Reynaldo Anderson und Charles E. Jones (Hrsg.): *Afrofuturism 2.0 – The Rise of Astro-Blackness*. Lanham: Lexington Books. S. 109–125.

McLuskie, Peter (2003): Television. In: John Shepherd et al. (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music Of The World. Volume I – Media, Industry and Society*. London und New York: Continuum. S. 374–377.

McPadden, Mike (2014): *Heavy Metal Movies*. New York: Bazillion Points.

Meizel, Katherine (2011): *Idolized. Music, Media and Identity in American Idol*. Bloomington und Indianapolis: Indiana University Press.

Merschmann, Helmut (2001): Die Filmproduktion in ihrer geschichtlichen Entwicklung. In: Joachim-Felix Leonhard et al. (Hrsg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen.* 2. Teilband. Berlin und New York: de Gruyter. S. 1059–1072.

Millard, Andre (2005): *America On Record. A History Of Recorded Sound*. 2. Auflage. Cambridge: Cambridge University Press.

Miller, Philip H. (2013): *Media Law for Pro-*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ducers. 4. Auflage. New York und London: Focal Press.
Mills, Peter (2012): *Media and Popular Music*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
Mollaghan, Aimee (2015): *The Visual Music Film*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Moore, Allan F. (2002): Authenticity as Authentication. In: *Popular Music*. Ausgabe 21. S. 209–223.
Moore, Allan F. (2011): Rock. In: Gracyk, Theodore und Andrew Kania (Hrsg.): *The Routledge Companion to Philosophy and Music*. Abingdon and New York: Routledge. S. 416–425.
Moritz, William (1986): Towards An Aesthetic Of Visual Music. In: *ASIFA Canada Bulletin*. Jg. 14, Nr. 3. Dezember 1986. S. 1–3.
Mundy, John (1999): *Popular Music on Screen: From Hollywood Musical to Music Video.* Manchester und New York: Manchester University Press.
Mungen, Anno (2003): The Music Is The Message. The Day Jimi Hendrix Burned His Guitar – Film, Musical Instrument, and Performance as Music Media. In: Ian Inglis (Hrsg.): Popular Music And Film. London: Wallfl wer. S. 60–77.
Mühl-Benninghaus, Wolfgang (2001]. Kommunikative und ästhetische Funktionen des deutschen Dokumentarfilms. In: Joachim-Felix Leonhard et al. (Hrsg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Zweiter Teilband*. Berlin und New York: de Gruyter. S. 1123–1136.

Neale, Steve (2012): Sound and the Studio System 1926–1946. In: Steve Neale (Hrsg.): *The Classical Hollywood Reader*. Abingdon und New York: Routledge. S. 111–123.
Neaverson, Bob (2000) Tell Me What You See: The Influence and Impact of The Beatles' Movies. In: Ian Inglis (Hrsg.) *Th Beatles, Popular Music and Society: A Th usand Voices.* Basingstoke und London: Palgrave Macmillan. S. 150–163.
Nellißen, Frank J. (1997): *Das Mannesmann-Engagement in Brasilien von 1892 bis 1995: Evolutionspfade internationaler Unternehmenstätigkeit aus wirtschaft historischer Sicht.* München: C. H. Beck.
Neumann-Braun, Klaus (1999) (Hrsg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Newell, Philip (2008): *Recording Studio Design*. 2. Auflage. Burlington und Abingdon: Focal Press.
Nichols, Bill (1991): *Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary.* Bloomington und Indianapolis: Indiana University Press.
Nichols, Bill (2010): *Introduction To Documentary.* 2. Auflage. Bloomington und Indianapolis: Indiana University Press.
Nidel, Richard (2005): *World Music. The Basics.* New York und Abingdon: Routledge.
Niebling, Laura (2016a): Defini g Rockumentaries. A Mode and Its History. In: Carsten Heinze und Laura Niebling (Hrsg.): *Populäre Musikkulturen im Film. Inter- und transdisziplinäre Perspektiven.* Wiesbaden: Springer VS. S. 113–131.
Niebling, Laura (2016b): The Category of Music Film. In: Carsten Heinze und Laura Niebling (Hrsg.): *Populäre Musikkulturen im Film. Inter- und transdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS. S. 29–47.
Niebling, Laura (2016c): »We're doing just fi e without you». Präsentation versus Repräsentation der Metalszene im dokumentarischen Musikfilm. In: Brigitte Frizzoni und Manuel Trummer (Hrsg.): *Erschaffen, Erleben, Erinnern. Beiträge der Europäischen Ethnologie zur Fankulturforschung.* Würzburg: Königshausen. S. 163–176.
Niebling, Laura (in Druck): Musikfilm. In: Marcus Stiglegger und Sofia Glasl (Hrsg): *Handbuch Filmgenres*. Wiesbaden: Springer VS.
Niemi, Robert (2006): *History In The Media. Film and Television*. Santa Barbara, Denver und Oxford: ABC-Clio.
Nikolic, Vladan (2017): *Independent Film-*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

making And Digital Convergence. New York und London: Routledge.
Niven, John (2009): *Kill You Friends. A Novel*. New York: HarperCollins.
Noam, Eli M. (2016): The Owners Of The World Media. In: Eli Noam (Hrsg.): *Who Owns The World's Media? Media Concentration and Ownership around the World.* Oxford: Oxford University Press. S. 1180–1243.
Nora, Pierre (1997): General Introduction. Between Memory And History. In: ders. (Hrsg): *Realms Of Memory. Construction Of The French Past. Conflicts And Divisions*. New York und Chichester: Columbia University Press. S. 1–21.

O'Connell P. J. (2010): *Robert Drew and the Development of Cinema Verite in America.* Carbondale und Edwardsville: Southern Illinois University Press.
Oppelt, Ulrike (2001): Film und Propaganda im Ersten Weltkrieg. Propaganda als Medienrealität im Aktualitäten- und Dokumentarfilm. In: *Beiträge zur Kommunikationsgeschichte*. Band 10. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
Orlebar, Jeremy (2011): *The Television Handbook.* 4. Auflage. Abingdon und New York: Routledge.

Paech, Joachim (1994): Einige Anmerkungen/Thesen zur Theorie und Kritik des Dokumentafilms. In: Lothar Bredella und Günter H. Lenz (Hrsg.): *Der amerikanische Dokumentarfilm. Herausforderung für die Didaktik*. Tübingen: Gunter Narr Verlag. S. 23–38.
Parent, Milena M. und Sharon Smith-Swan (2013): *Managing Major Sports Events. Th ory and Practice*. London und New York: Routledge.
Park, David J. (2007): *Conglomerate Rock. The Music Industry's Quest To Divide Music and Conquer Wallets.* Lanham: Lexington Books.
Parks, Stacey (2007): *The Insider's Guide To Film Distribution*. Amsterdam: Focal Press.
Parsons, Talcott (1942): Age and Sex in the Social Structure of the United States. In: *American Sociological Review*. Oktober 1942, Jg. 7, Nr. 5. S. 604–616.
Pasiuk, Laurie (2008): *Vault Guide To The Top. Media & Entertainment Employers*. New York: Vault.com.
Pattie, David (2007): *Rock Music in Performance*. Basingstoke und New York: Palgrave Macmillan.
Perkins, William Eric (1996): The Rap Attack. An Introduction. In: ders. (Hrsg.): *Droppin' Science. Critical Essays on Rap Music and Hip Hop Culture*. Philadelphia: Temple University Press. S. 1–48.
Perren, Alisa (2013): Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies. In: *Cinema Journal*. Jg. 52, Nr. 3. S. 165–171.
Perren, Alisa (2016): The Trick of the Trades. Media Industry Studies and the American Comic Book Industry. In: Miranda Banks, Bridget Conor und Vicki Mayer (Hrsg.): *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*. New York und London: Routledge. S. 227–238.
Peterson, Jennifer Lynn (2013): *Education in the School of Dreams. Travelogues and Early Nonfiction Film.* Durham und London: Duke University Press.
Peterson, Robert A. und David G. Berger (1975): Cycles In Symbol Production. The Case Of Popular Music. In: *American Sociological Review*. Nr. 40. S. 158–173.
Pitt, Ivan L. (2015): *Direct Licensing and the Music Industry. How Technology, Innovation and Competition Reshaped Copyright Licensing*. Cham: Springer.
Plantinga, Carl (1997): *Rhetoric and Representation in Nonfiction Film*. Cambridge: Cambridge University Press.
Plasketes, George (2016): *B-Sides, Undercurrents And Overtones. Peripheries To Popular Music 1960 to the Present*. London und New York: Routledge.
Purcell, Richard (2016): A Brief Consideration of the Hip-Hop Biopic. In: Richard Purcell und Richard Randall (Hrsg.): *21st*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Century Perspectives on Music, Technology, and Culture: Listening Spaces. Basingstoke und New York: Palgrave Macmillan. S. 84–113.

Prelinger, Rick (2006): *The Field Guide To Sponsored Film*. San Francisco: National Film Preservation Foundation.

Rademacher, Lars (2009): *Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft n.

Ragona, Melissa (2013): Doping The Voice. In: Carol Vernallis, Amy Herzog und John Richardson (Hrsg.): *Sound And Image In Digital Media*. Oxford: Oxford University Press. S. 154–173.

Raguse, Julia (2014): *Wer macht wirklich Stars? The Voice Of Germany und Deutschland sucht den Superstar – eine Analyse der Inszenierungsmechanismen und Erfolgsrezepte*. Saarbrücken: Akademikerverlag.

Railton, Diane und Watson, Paul (2011): *Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Rauch, Jennifer (2015): Slow Media As Alternative Media. Cultural Resistance Through Print And Analogue Revivals. In Chris Alton (Hrsg.): *The Routledge Companion To Alternative and Community Media*. London und New York: Routledge. S. 571–582.

Reay, Pauline (2004): *Music in Film: Soundtracks and Synergy*. New York City: Wallfl wer Press.

Regev, Motti (2015): Cultural Globalization: Pop-Rock and Musical Cosmopolitanism. In: John Shepherd und Kyle Devine (Hrsg.): *The Routledge Reader on the Sociology of Music*. New York und London: Routledge. S. 201–211.

Reichardt, Johann Friedrich (1976): *Briefe, die Musik betreffend. Berichte, Rezensionen, Essays*. Edition hg. Von Grita Herre und Walther Siegmund Schultze. Leipzig: Reclam.

Reichert, Ramón (2007) Inszenierungen des Protestsängers. Direct Cinema, Konzertfilm und Popular Music. In: Arnold Jacobshagen und Markus Leniger (Hrsg.): *Rebellische Musik. Gesellschaftlicher Protest und kultureller Wandel um 1968*. Köln: Dohr, S. 233–243.

Reynolds, Simon (2011): *Retromania. Pop Culture's Addiction To Its Own Past*. London: Faber and Faber.

Richardson, John, Claudia Gorbman und Carol Vernallis (Hrsg.) (2013): *Th Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics.* Oxford: Oxford University Press.

Rodman, Ron (2016): Radio Formats In The United States. A (Hyper)Fragmentation Of The Imagination. In: Christina L. Baade und James A. Deaville (Hrsg.): *Music And The Broadcast Experience. Performance, Production, and Audience*. Oxford: Oxford University Press, S. 233–259.

Roedy, Bill (2011): *What Makes Business Rock. Building The World's Largest Global Networks*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Rohmer, Eric und Louis Marcorelles (1963): Entretien Avec Jean Rouch. In: *Cahiers Du Cinema*. Jg. XXIV, Nr. 144. S. 1–22.

Rojek, Chris (2011): Pop Music, Pop Culture. Cambridge und Malden: Polity.

Rollwagen, Jack R. (1988): The Role of Anthropological Theory in «Ethnographic» Filmmaking. In: ders. (Hrsg.): *Anthropological Filmmaking. Anthropological Perspectives on the Production of Film and Video for General Public Audiences*. Amsterdam: Harwood Academic Publishers. S. 287–317.

Roscoe, Jane und Craig Hight (2001): *Faking It. Mock-Documentary And The Subversion Of Factuality*. Manchester: Manchester University Press.

Rotha, Paul mit Sinclair Road und Richard Griffith (1952): *Documentary Film. The Use of the Film Medium to Interpret Creatively and in Social Terms the Life of the People as it Exists in Reality*. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. London: Faber & Faber.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Rothenbuhler, Eric W. und Tom McCourt (2006): Commercial Radio and Popular Music. Processes of Selection and Factors of Influence. In: Andy Bennett, Barry Shank und Jason Toynbee (Hrsg.): *Th Popular Music Studies Reader.* London und New York: Routledge. S. 309–317.

Roust, Colin (2011): Music In The Golden Age Of Television News Documentaries at NBC. In: James Deaville (Hrsg.): *Music in Television. Channels of Listening.* New York und London: Routledge. S. 103–117.

Ruby, Jay (2000): *Picturing Culture. Explorations of Film and Anthropology*. Chicago: University of Chicago Press.

Ruoff, Jeffrey (1992): Conventions of Sound in Documentary. In: Rick Altman (Hrsg.): *Sound Th ory, Sound Practice*. New York und London: Routledge. S. 217–235.

Rutien, Paul (2003): Recording: Record Corporations – PolyGram. In: John Shepherd et al. (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World, Vol. 1 – Media, Industry and Society*. London und New York: Continuum. S. 634.

Ryall, Tom (1998): Genre And Hollywood. In: John Hill und Pamela Church Gibson (Hrsg.): *The Oxford Guide To Film Studies*. Oxford und New York: Oxford University Press. S. 327–337.

Sarchett, Barry W. (1994): «Rockumentary» As Metadocumentary. Martin Scorsese's The Last Waltz. In: *Literature/Film Quarterly*. Jg. 22, Nr. 1. S. 28–35.

Saul, Scott (2003): *Freedom Is, Freedom Ain't. Jazz and the Making of the Sixties*. Cambridge und London: Harvard University Press.

Savirimuthu, Joseph (2007): P2P@softwar(e].com: Or the Art of Cyberspace 3.0. In: Fiona Macmillan (Hrsg.): *New Directions in Copyright Law*. Ausgabe 6. Cheltenham und Northhampton: Edward Elgar Publishing. S. 249–278.

Scheinberg, Erica Jill (2007): *Music and the Technological Imagination in the Weimar Republic: Media, Machines, and the New Objectivity*. Ann Arbor: UMI Dissertation Services.

Schiller, Dan (1977): Realism, Photography, and Journalistic Objectivity in Nineteenth Century America. In: *Studies In The Anthropology Of Visual Communication*. Jg. 4, Nr. 2. S. 86–98.

Schmidt, Siegfried J. (2004): *Handbuch Werbung.* Münster: Lit Verlag.

Schmidt-Lauber, Brigitta (2007): Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Silke Göttsch und Albrecht Lehmann, Albrecht (Hrsg.): *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie.* 2. überarbeitete und erw. Auflage. Berlin: Reimer. S.169–185.

Schulz, Daniela (2012): *Wenn die Musik spielt… Der deutsche Schlagerfilm der 1950er bis 1970er Jahre*. Bielefeld: transcript.

Schumann, Robert (1839): Phantasien, Capricen u[sw.] für Pianoforte. In: ders. (Hrsg.): *Neue Zeitschrift für Musik*. 19.11.1839, Jg. 11, Nr. 41. S. 161–163.

Schwaab, Herbert (2011): Heavy Metal Parodien und ihre Beziehung zur (medialen) Realität des Metals. In: Rolf Nohr und Herbert Schwaab (Hrsg.): Metal Matters. Heavy Metal als Kultur und Welt. Münster: Lit Verlag. S. 137–153.

Sedman, David (2015): Television: Now With Two Channels of Audio. In: Paul Théberge, Kyle Devine und Tom Everrett (Hrsg.): *Living Stereo. Histories and Cultures of Multichannel Sounds*. New York et al: Bloomsbury. S. 185–207.

Seigworth, G. J. (2003): Fashioning A Stave, Or, Singing Life. In: Jennifer D. Slack (Hrsg.): *Animations (of Deleuze and Guattari].* New York und Oxford: Peter Lang. S. 75–105.

Sexton, Jamie (2015): Excavating Authenticity. Surveying The Indie-Rock Doc. In: Holly Rogers (Hrsg.): *Music and Sound in Documentary Film*. New York und Abingdon: Routledge. S. 151–166.

Shapiro, Harry (1988): *Waiting for the Man: The Story of Drugs and Popular Music.* New York: Morrow.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Shaw, Arnold (1989): *The Jazz Age – Popular Music in the 1920's*. New York und Oxford: Oxford University Press.
Sherman, Sharon R. (1998): *Documenting Ourselves. Film, Video, and Culture*. Lexington: The University Press Of Kentucky.
Shuker, Roy (2001): *Understanding Popular Music*. 2. Auflage. London und New York: Routledge. Insbesondere: S. 175–193.
Shuker, Roy (2003): Political Economy. In: John Shepherd et al. (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World. Volume 1: Media, Industry and Society*. London und New York: Continuum. S. 94–101.
Shuker, Roy (2014): Record Collecting and Fandom. In: Mark Duffett (Hrsg.): *Popular Music Fandom. Identities, Roles and Practices*. New York und London: Routledge. S. 165–186.
Shuker, Roy (2016): *Understanding Popular Music Culture*. 5. Auflage. Abingdon und New York: Routledge.
Shuker, Roy (2017): *Popular Music. The Key Concepts*. 4. Auflage. Abingdon und New York: Routledge.
Shrivastava, K. M. (2005): *Broadcast Journalism In The 21st Century*. Elgin, Berkshire, New Delhi: New Dawn Press.
Siegfried, Detlef (2006): *Time is on my Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre*. Göttingen: Wallstein Verlag.
Silverman, Michael J. (2015): *Music Therapy in Mental Health For Illness Management and Recovery*. Oxford: Oxford University Press.
Simonelli, David (2013): *Working Class Heroes. Rock Music and British Society in the 1960s and 1970s*. Lanham: Lexington Books.
Sinnreich, Aram (2013): *The Piracy Crusade. How the Music Industry's War on Sharing Destroys Markets and Erodes Civil Liberties*. Amherst und Boston: University of Massachusetts Press.
Skladany, Michael (2013): Gimme Shelter Revisited. Deconstructing Myths from 1969 and Altamont. In: Helmut Staubmann (Hrsg.): *The Rolling Stones. Sociological Perspectives*. Lanham: Lexington Books. S. 121–151.
Slowik, Michael (2014): *After The Silents. Hollywood Film Music in the Early Sound Era 1926–1934*. New York und Chichester: Columbia University Press.
Michelsen, Morten (2015): Music Criticism and Taste Cultures. In: John Shepherd und Kyle Devine (Hrsg.): *The Routledge Reader on the Sociology of Music*. New York und London: Routledge. S. 211–221.
Smith, Kathleen E. R. (2003): *God Bless America. Tin Pan Alley Goes To War*. Lexington: The University Press of Kentucky.
Smith, Michael und Rahul Telang (2009): Competing with Free: The Impact Of Movie Broadcasts On DVD Sales And Internet Piracy. In: *MIS Quarterly*. Juni 2009, Jg. 33, Nr. 2. S. 321–338.
Smith-Rowsey, Daniel (2013): *Star Actors in the Hollywood Renaissance. Representing Rough Rebels*. Basingstoke und London: Palgrave MacMillan.
Snow, Mat (2014): *U2 Revolution*. New York: Race Point.
Spehr, Paul (2005): American Mutoscope and Biograph (AM&B]. In: Richard Abel (Hrsg.): *Encyclopedia of Early Cinema*. London und New York: Routledge. S. 21.
Spencer, Kristopher (2008): *Film and Television Scores 1950–1979. A Critical Survey By Genre*. Jefferson und London: McFarland.
Springsklee, Holger (1987): Video-Clips — Typen und Auswirkungen. In: Klaus-Ernst Behne (Hrsg.): *Film-Musik-Video*. Regensburg: Bosse. S. 127–154.
Stahl, Matt (2013): *Unfree Masters. Recording Artists and the Politics of Work*. Durham und London: Duke University Press.
Staubmann, Helmut (Hrsg.) (2013): *Th Rolling Stones. Sociological Perspectives*. Lanham: Lexington Books.
Sterne, Jonathan (2003): *The Audible Past. Cultural Origins of Sound Reproduction*. Durham: Duke University Press.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Sterritt, David (1998): *Mad To Be Saved. The Beats, the '50s, and Film*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Sterritt, David (2004): *Screening The Beats. Media Culture and the Beat Sensibility*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Stevens, Meghan (2009): *Music And Image In Concert. Using Images In The Instrumental Concert*. Sydney: Music and Media.

Stiglegger, Marcus (2004): Rock'n'Roll Cinema. Hermetische Welten. In: Bernd Kiefer und Marcus Stiglegger (Hrsg.): *Pop & Kino. Von Elvis bis Eminem*. Mainz: Bender. S. 182–194.

Stiglegger, Marcus (2016): Laibach – Sieg unter der Sonne. Eine Rockumentary als politisches Manifest? In: Carsten Heinze und Laura Niebling (Hrsg.): *Populäre Musikkulturen im Film. Inter- und transdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS. S. 191–213.

Strachan, Robert und Marion Leonard (2003a): Charts. In: John Shepherd et al. (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music Of The World. Volume 1: Media, Industry and Society*. London und New York: Continuum. S. 535–541.

Strachan, Robert und Marion Leonard (2003b): Film And Television Documentaries. In: John Shepherd et al. (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music Studies. Volume 1: Media, Industry and Society*. London und New York: Continuum. S. 26–29.

Strachan, Robert und Marion Leonard (2003c): Popular Music in Film. In: John Shepherd et al. (Hg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World. Volume 1: Media, Industry and Society*. London und New York: Continuum. S. 318–321.

Strachan, Robert und Marion Leonard (2009): Rockumentary. Reel to Real: Cinema Verité, Rock Authenticity and the Rock Documentary. In: Graeme Harper et al. (Hrsg.): *Sound and Music in Film and Visual Media. An Overview.* New York et al: Bloomsbury. S. 284–303.

Strangelove, Michael (2015): *Post-TV. Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto, Buff lo und London: University of Toronto Press.

Strank, Willem (2010): Year of the Horse. USA 1997. In: *Kieler Beiträge zur Filmmusikforschung*. Jg. 5, Nr. 3. S. 416–421.

Strauven, Wanda (2006): Introduction To An Attratice Concept. In: Wanda Strauven (Hrsg.): *The Cinema of Attractions Reloaded*. Amsterdam: Amsterdam University Press. S. 11–28.

Straw, Will: Video Jockey. In: John Shepherd et al (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World. Volume II – Performance and Production.* London und New York: Continuum. S. 206.

Suwala, Lech (2014): *Kreativitität, Kultur und Raum. Ein wirtschaft geographischer Beitrag am Beispiel des kulturellen Kreativitätsprozesses.* Wiesbaden: Springer VS.

Sutherland, Heather (2009): The BBC: A Public Service Sound? In: Graeme Harper (Hrsg.): *Sound and Music in Film and Visual Media. A Critical Overview*. New York: Bloomsbury. S. 533–555.

Tannenbaum, Rob und Craig Marks (2012): *I Want My MTV. The Uncensored Story of the Music Video Revolution.* New York: Plume.

Taruskin, Richard (2010): *Music In The Seventeenth and Eighteenth Centuries.* Oxford: Oxford University Press.

Thall, Peter M. (2006): *What Th y'll Never Tell You About the Music Business. The Myths, The Secrets, The Lies (& a Few Truths]*. Überarbeitete und ergänzte Auflage. New York: Billboard Books.

Thompson, Graham (2007): *American Culture in the 1980s.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Thompson, Hunter S. (1988): *Generation Of Swine. Tales Of Shame and Degradation in the ´80s.* New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Thornton, Sarah (1996): *Club Cultures. Music, Media, and Subcultural Capital.* Hanover: University Press Of New England.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Trummer, Manuel (2017): Action als Emotionspraxis. Lesarten und kulturanalytisches Potential am Beispiel des frühen Rock'n'Roll. In: Ingrid Tomkowiak, Manuel Trummer und Brigitte Frizzoni (Hrsg.): *Action! Artefakt, Ereignis, Erlebnis.* Würzburg: Könighausen und Neumann. S. 9–29.

Tschmuck, Peter (2012): *Creativity and Innovation In The Music Industry*. 2. Auflage. Berlin und Heidelberg: Springer.

Turley, Alan C. (2005): *Urban Culture. Exploring Cities and Cultures.* London und New York: Routledge.

Turnock, Julie A. (2015): *Plastic Reality. Special Effects, Technology, and the Emergence of 1970s Blockbuster Aesthetics.* New York: Columbia University Press.

Turquier, Barbara (2012): Vampire Parents and Jealous Brothers. Hollywood Viewed By The Underground. In: Sébastian Lefait und Philippe Ortoli (Hrsg.): *In Praise of Cinematic Bastardy.* Newcastle upon Thyne: Cambridge Scholars Publishing. S. 40–52.

Uka, Walter (2004): Video. In: Werner Faulstich (Hrsg.): *Grundwissen Medien.* 5. Ausgabe. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag. S. 411–432.

Ulin, Jeff (2014): *The Business Of Media Distribution. Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World.* 2. Auflage. New York und London: Focal Press.

Vatter, Christoph (2009): *Gedächtnismedium Film. Holocaust und Collaboration in deutschen und französischen Spielfilmen seit 1945.* Würzburg: Königshausen und Neumann.

Vernallis, Carol (2004): *Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context.* New York und Chichester: Columbia University Press.

Vernallis, Carol (2013): *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford et al: Oxford University Press.

Vincente, Ana (2008): Documentary Viewing Platforms. In: Thomas Austin und Wilma de Jong (Hrsg.): *Rethinking Documentary. New Perspectives, New Practices.* Maidenhead and New York: Open University Press. S. 271–278.

Vogel, Harold L. (2011): *Entertainment Industry Economics. A Guide For Financial Analysis*. 8. Ausgabe. Cambridge et al: Cambridge University Press.

Vogels, Jonathan (2005): *The Direct Cinema Of David and Albert Maysles.* Carbondale und Edwardsville: Southern Illinois University Press.

von Keitz, Ursula (2011): «Fülle des Wohllauts». Zur Medialität des männlichen Gesangskörpers im Musikfilm der 1930er Jahre. In: Till. A. Heilmann, Anne von der Heiden und Anna Tuschling (Hrsg.): *medias in res. Medienkulturwissenschaftliche Positionen*. Bielefeld: transcript. S. 113–127.

Wall, Tim und Paul Long (2015): Sight and Sound in Concert? The Interrelationship Between Music and Television. In: Andy Bennett und Steve Waksman (Hrsg.): *Th Sage Handbook of Popular Music*. Los Angeles: Sage. S. 456–475.

Waksman, Steve (2016): War Is Heavy Metal. Soundtracking the US War in Iraq. In: Joseph P. Fisher und Brian Flota (Hrsg.): *The Politics of Post-9/11 Music. Sound, Trauma, and the Music Industry in the Time of Terror*. London und New York: Routledge. S. 185–207.

Ward, Peter (2003): *Picture Composition for Film and Television*. Oxford: Focal Press.

Ward, Paul (2005): *Documentary. The Margins of Reality*. London und New York: Wallfl wer.

Warneken, Bernd Jürgen und Andreas Wittel (1997): Die neue Angst vor dem Feld. Ethnographisches Research Up am Beispiel der Unternehmensforschung. In: *Zeitschrift für Volkskunde*. Heft 93. S. 1–16.

Wasser, Frederick (2001): *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR.* Austin: University of Texas Press.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Watson, Paul (2012): Approaches To Film Genre. Taxonomy/Genericity/Metaphor. In: Jill Nelmes (Hrsg.): *Introduction To Film Studies*. 5. Ausgabe. London und New York: Routledge. S. 188–209.

Wedel, Michael (2007): *Der deutsche Musikfilm: Archäologie eines Genres 1914–1945*. München: edition text + kritik.

Wegener, Claudia (2001): *Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine*. Wiesbaden: Springer VS.

Wenders, Wim (1986) *Emotion Pictures. Essays und Filmkritiken 1968–1984*. Frankfurt am Main: Verlag der Autoren.

Weinstein, Deena (2015): *Rock'n America. A Social And Cultural History*. North York und Tonawanda: Toronto University Press.

Wicke, Peter (1995): *Rock Music. Culture, Aesthetics and Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wikström, Patrik (2009): *The Music Industry. Music In The Cloud*. Cambridge und Malden: Polity Press.

Wikström, Patrik (2013): Commercial Successes in the Music Industry. In: Jaqueline Edmondson (Hrsg.): *Music in American Life. An Encyclopedia of the Songs, Styles, Stars, and Stories That Shaped Our Culture. Volume 1 A-C*. Santa Barbara, Denver, Oxford: Greenwood. S. 256–260.

Wilke, Thomas (2012): Die Vernetzung der Populärkultur. Überlegungen zur Verwendung des Dispositivs am Beispiel von DJ Tomekks *Rhymes Galore*. In: Kleiner, Markus S. und Michael Rappe (Hrsg.): *Methoden der Populärkulturforschung. Interdisziplinäre Perspektiven auf Film, Fernsehen, Musik, Internet und Computerspiele. Populäre Kultur und Medien, Bd. 3*. Berlin: Lit. S. 299–332.

William, Kevin (2003): *Why I (Still) Want My MTV. Music Video and Aesthetic Communication*. New York: Hampton Press.

Williams, Alan (1984): Is A Radical Genre Criticism Possible? In: *Quarterly Review Of Film Studies*. Jg. 9, Nr. 2. S. 121–125.

Winn, J. Emmett (2006): Jean Rouch. In: Ian Aitken (Hrsg.): *Encyclopedia of Documentary Film*. New York und London: Routledge. S. 1151–1154.

Winn, John C. (2009): *That Magic Feeling: The Beatles› Recorded Legacy, Volume Two 1966–1970*. New York: Th ee Rivers Press.

Winston, Brian (1995): *Claiming The Real. The Griersonian Documentary and Its Legitimations*. London: BFI.

Winston, Brian (1996): *Technologies of Seeing. Photography, Cinematography and Television*. London: BFI.

Winston, Brian (2012): The Documentary Film as Scientific Inscription. In: Michael Renov (Hrsg.): *Theorizing Documentary*. New York und London: Routledge. S. 37–58.

Winston, Brian (2005): Ethics. In: Alan Rosenthal und John Corner (Hrsg.): *New Challenges for Documentary*. 2. Auflage. Manchester und New York: Manchester University Press. S. 181–194.

Wise, Tim (2012): Tin Pan Alley. In: Shepherd et al. (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World, Vol. 8 – Genres: North America*. London und New York: Continuum. S. 498–503.

Wollen, Peter (1988): Ways Of Thi king About Music Video (and Post-Modernism]. In: Colin MacCabe (Hrsg.): *Futures For English*. Manchester: Manchester University Press. S. 167–171.

Womack, Kenneth und Todd F. Davis (2006): Mythology, Remythology, and Demythology. The Beatles on Film. In: dies. (Hrsg.): *Reading The Beatles. Cultural Studies, Literary Criticism, and the Fab Four*. Albany: State University of New York Press. S. 97–111.

Wulff, Hans-Jürgen (2010): Rockumentaries. Eine Arbeitsbibliographie. In: *Kieler Beiträge zur Filmmusikforschung*. Nr. 5.1. S. 158–167.

Wu, Tim (2012): *Der Master-Switch. Aufstieg und Niedergang der Medienimperien*. Deutsche Übersetzung. Heidelberg: mitp.

Wyatt, Robert and Geoffrey Hull (1988): *Th Music Critic In The American Press. A Na-*

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

tionwide Survey Of Newspapers and Magazines. Paper Presented at Association for Education in Journalism and Mass Communication 1988 convention. Portland: Oregon.

Zhu, Kevin (2001): Internet-Based Distribution Of Digital Videos. The Economic Impacts of Digitalization On The Motion Picture Industry. In: *Electronic Markets*. Jg. 11, Nr. 4. S. 273–280.

Zimmermann, Yvonne (2009): «What Hollywood Is To America, The Corporate Film Is To Switzerland». Remarks On Industrial Film As Utility Film. In: Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau (Hrsg.): *Films That Work. Industrial Film and the Productivity Of Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press. S. 101–119.

Zimmermann, Yvonne (2016): Advertising And Film: A Topological Approach. In: Bo Florin, Patrick Vonderau und Nico de Klerk (Hrsg.): *Films That Sell. Moving Pictures And Advertising*. London: British Film Institute. S. 21–40.

Zone, Ray (2012): *3-D Revolution. The History of Modern Stereoscopic Cinema*. Lexington: The University Press of Kentucky.

Zuber, Sharon (2004): *Re-Shaping Documentary Expectations. New Journalism and Direct Cinema*. Unveröffentlichte Dissertation [liegt vor].

Zwaan, Koos und Joost de Bruin (Hrsg.) (2012): *Adapting Idols. Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format*. London und New York: Routledge.

Fachmagazinquellen und Zeitungen

Atwood, Brett (1994): Best Buy Invades So-Cal Market With 7 Stores, Aggressive Pricing. In: *Billboard Magazine*. 3. Dezember 1994. S. 77.

Atwood, Brett (1996a): Stories of Classic Albums Told On CD-ROM. In: Billboard Magazine. 31.08.1996. S. 108.

Atwood, Brett (1996b): Classic Albums Get Multimedia Treatment. In: Billboard Magazine. 26.10.1996. S. 1, 95 und 99.

Atwood, Brett (1997): Music Video Depts Should Keep Total Exposure in Mind. In: *Billboard Magazine*. 5. Juli 1997. S. 89.

Bessman, Jim (2001): Michon Plays Major Role In Creating French Soundtracks. In: *Billboard Magazine*. 22.12.20101. S. 34.

Bessman, Jim (2002): Spiritual Memories Captured in Criterion ‹Montery Pop› DVD Set. In: *Billboard Magazine*. 09.11.2002. S. 60.

Billboard Magazine (1982): ‹MGM/UA Sets Beatles Video› und ‹Noveaux Video Cassettes Set›. In: *Billboard Magazine*. 31. Juli 1982. S. 26.

Billboard Magazine (1998): Werbung: Rock's Greatest Recordings Now On Video. In: Billboard Magazine. 18.04.1998. S. 61.

Caramanica, Jon (2011): On Screen, the Frenzied Yet Friendly World of Justin Bieber. In: *New York Times*. 15.02.2011. C1.

CMJ (1999): Universal Music Group Announces Universal Music Enterprises. In: *CMJ New Music Report*. Heft 639, Nr. 60/5. S. 8.

F (vermutlich Walter Feigl) (1951): Reportage und Reproduktion der Wirklichkeit. In: *Filmdienst*. Jg. 4, Nr. 17/18. S. 1.

Finn, Timothy (2007): Monterey set the stage for rock festivals. In: *Calgary Herold*. 07.06.2007. S. E7.

Fitzpatrick, Eileen (1996): MCA Gives Universal Identity To Its Music, Video Divisions. In: *Billboard Magazine*. 21.12.1996. S. 6.

Foti, Laura (1982): Are Fees in Video Clip Future? In: *Billboard Magazine*. 31.07.1982. S. 1 und 26.

Friedman, Joel (1956): Fame, Fortune Via TV for Tunesmiths. In: *Billboard Magazine*. 16.06.1956. S. 18.

Gregor, Ulrich (1964): Richard Leacock in Berlin. In: *Filmkritik*. Jg. 8, Nr. 5. S. 269–271.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Goodman, Lizzy (2011): The Video Explorer. In: *New York Times*. 19.06.2011. S. MM44.

Hay, Carla (2000): Female Directors Remain Rare In Industry. In: *Billboard Magazine*. 11.11.2000. S. 5 + 103.

Hay, Carla (2001): Proper Role of Music T. V. Debated in the US. In: *Billboard Magazine*. 17.02.2001. S. 1 und 68f.

Hay, Carla (2004a): The Critics. Just Who The Hell Do They Thi k They Are? In: *Billboard Magazine*. 20.03.2004. S. 1 + 88.

Hay, Carla (2004b): Band Rivalry the Focus Of Documentary ‹Dig!›. In: *Billboard Magazine*. 10.04.2004. S. 16.

Hay, Carla (2004c): Behind-The-Scenes Look At Charles Biopic ‹Ray›. In: *Billboard Magazine*. 03.07.2004. S. 16.

Herdlitschke, Birgit (1990): The Road to God Knows Where. In: *Filmecho/Filmwoche*. Heft 21. S. 21.

Hickethier, Knut (1990): The Road to God Knows Where. In: *EPD-Film*. Heft 8. S. 35.

Hopkins, Jerry (1969): ‹Rockumentary› Radio Milestone. In: *Rolling Stone Magazine*. Heft 30. S. 9.

Horowitz, Is (1984): Classical ’84. In: *Billboard Magazine*. Sonderbeilage: 1985 Talent Almanac. 22.12.1984. S. TA-38f.

Itzkoff, Dave (2011): ‹My World› and Welcome To It. In: *New York Times*. 08.02.2011. C1.

Jeffrey, Don (1999): Uni Reorganizes Catalog Division. In: *Billboard Magazine*. 16.10.1999. S. 1 und 91.

Jenkins, Sacha (2006): Video Music Box. In: *Vibe*. März 2006. S. 200.

Kipnis, Jill (2005): Supply and [Video On] Demand. In: *Billboard Magazine*. 30.07.2005. S. 29.

Kirby, Kip (1984): Indie Label ‹Risk Takers› Discuss The Search For Alternative Clip Outlets. In: *Billboard Magazine*. 15.12.1984. S. 35.

Lovece, Frank (1986): ‹Monterey Pop› Vid Transfer No Easy Job. In: Billboard Magazine. 22.03.1986. S. 48.

McCullaugh, Jim (1986): Videobeat ’86. Reading the Clear Signposts To The Sell-Through Market. In: *Billboard Magazine*. 30.08.1986. S. V-68.

Men’s Health (2008): Take It From Me. Adam Yauch. In: *Men’s Health*. Juli/August 2008. S. 80.

Newsweek (1972): Rod Stewart – New London Rock Star. In: *Newsweek*. September 4, 1972. S. 75.

Niebling, Laura (2016d): Gutterdämmerung. Lemmys letzter Auftritt. In: *Rock Hard*. Heft 348. S. 66f.

Paoletta, Michael (2006): An ’80s Revival. In: *Billboard Magazine*. 22.07.2006. S. 13.

Pollock, Danny (1985): Today’s Music Industry. In: *Orange Coast Magazine*. Oktober 1985. S. 58–64.

Robertshaw, Nick (1982): U. K. Videotape Demand Hurts Audio. In: *Billboard Magazine*. 31.07.1982. S. 26.

Schickel, Richard (1969): When Cinema Should’t Be Vérité. In: *Life*. 07.02.1969. S. 10.

Shaw, Lucas und Anousha Sakoui (2015): Th s Music Label Wants To Be A Movie Mogul. In: *Bloomberg Business Week*. 23.08.2015. S. 24.

Simon, Bill (1955): Instrument Dealers, Pubbers Th iving on School Market. In: *Billboard Magazine*. 29.10.1955. S. 13 und 15.

Onlinequellen

20,000 Days on Earth Promoseite (2014): About the Film. http://www.20000daysonearth.com/film/ [4.5.2016].

Abrams, Simon (2015): Penelope Spheeris on the long-overdue return of her Decline Of

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Western Civilization trilogy. 06.07.2015. Auf: The Dissolve: https://thedissolve.com/features/interview/1090-penelope-spheeris-on-the-long-overdue-return-of-he/ [03.03.2017].

Adams, Sam et al. (2014): 40 Greatest Rock Documentaries. 15.08.2014. Auf: Rolling Stone: http://www.rollingstone.com/movies/lists/40-greatest-rock-documentaries-20140815 [03.03.2017].

Allen, Katie (2007): Branson sells Virgin Megastores. 15.05.2007. Auf: The Guardian: https://www.theguardian.com/business/2007/sep/17/citynews.musicnews [14.07.2016].

American Marketing Association (AMA) (2013): Defin tion of Marketing. Auf: American Marketing Association: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Defin - tion-of-Marketing.aspx [14.06.2016].

Anderson, John (2008): Heavy Metal, Light on the Success. 18.05.2008. Auf: New York Times: http://www.nytimes.com/2008/05/18/movies/18ande.html [03.03.2017].

Aust, Bettina (2017): «La La Land»-Regisseur Damien Chazelle im Interview: «Meine Filme haben eine Melodie». 12.01.2017. Auf: Musikexpress: https://www.musikexpress.de/la-la-land-regisseur-damien-chazelle-im-interview-meine-filme-haben-eine-melodie-737833/ [01.02.2017].

Barnett, Laura (2012): A Rapper's View on Something From Nothing: The Art of Rap. 30.07.2012. The Guardian: http://www.theguardian.com/music/2012/jul/30/another-view-ty-rap [19.04.2016].

BBC (2016): BBC announces major music season – BBC Music: My Generation. 10.03.2016. Auf: BBC: http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/bbc-music-my-generation [01.03.2017].

Beggs, Scott (2009): Exclusive Interview: The Director of ‹Anvil!› Docs Our Faces Off. 10.04.2009. Auf: FilmSchoolRejects: https://filmschoolrejects.com/exclusive-interview-the-director-of-anvil-docs-our-faces-off-ac20 d27a564 [03.12.2016].

Bernstein, Paula (2015): The Challenge of Making a Music Documentary and Why ‹The Winding Stream› Took 12 Years to Make. 18.09.2015. Auf: IndieWire: http://www.indiewire.com/2015/09/the-challenge-of-making-a-music-documentary-and-why-the-winding-stream-took-12-years-to-make-57780/ [03.03.2017].

Bernstein, Paula (2016): How *Who the F*@% is Frank Zappa* Broke Crowdfunding Records. 27.04.2016. Auf: Filmmaker Magazin: http://filmmakermagazine.com/98318-frank-zappa-crowdfunding/#.WOeQErH5yRs [03.03.2017].

Bloomberg (2013): Metallica's $30 Million 3-D Movie Breaks Records. 23.10.2013. Auf: Bloomberg: https://www.bloomberg.com/news/articles/2013–10–22/metallica-s-30-million-3-d-movie-breaks-records [03.03.2017].

Bower, Chad (2012): Metallica Add $5 Vancouver Show to Finish Filming Live Portion of 3D Concert Film. 23.08.2012. Auf Loudwire: http://loudwire.com/metallica-add-5-vancouver-Show-to-fin sh-filming-live-portion-of-3d-concert-film [14.11.2016].

Canby, Vincent (1968): Screen: ‹Mingus,› Man and Musician: Documentary Presents a Moving Portrait. 17.05.1968. Auf: NY Times: http://www.nytimes.com/movie/review?res=9505E1D71E39E134BC4F52DFB3668383679EDE [03.03.2017].

Century Media (2017): The Label. Auf: Century Media: http://www.centurymedia.com/label.aspx [01.01.2017].

Chapple, Jon (2016): Content Overload Leads To Live Music Boom. 09.06.2016. Auf: IQ Mag: https://www.iq-mag.net/2016/06/content-overload-leads-to-live-music-boom/#.WNKn7rGX-Rs [03.03.2017].

Christman, Ed (2012): Layoffs at Roadrunner Records; Founder/CEO Cees Wessels Stepping Down. 26.04.2012. Auf: Billboard: http://www.billboard.com/biz/articles/news/1097457/layoffs- t-roadrunner-records-founderceo-cees-wessels-stepping-down [19.05.2016].

Christman, Ed (2016): U. S. Recording Indus-

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

try 2015: Streams Double, Adele Dominates. 05.01.2016. Auf: Billboard: http://www.billboard.com/articles/business/6835216/us-recording-industry-2015-streams-double-adele-dominates-nielsen-music [03.03.2017].

Cieply, Michael (2009): Independent Filmmakers Distribute on Their Own. 12.08.2009. Auf: New York Times: http://www.nytimes.com/2009/08/13/business/media/13independent.html?_r=0 [03.03.2017].

Coldplay (2011): «Unstaged» Madrid show to live stream on 26 October. 06.10.2011. Auf: http://www.coldplay.com/newsdetail.php?id=809 [21.11.2016].

Cole, Tom (2016): 30 Years Of ‹Heavy Metal Parking Lot,› The Classic ‹Cult Classic› Film. 22.10.2016. Auf: NPR: http://www.npr.org/2016/10/22/498827998/30-years-of-heavy-metal-parking-lot-the-classic-cult-classic-film [03.03.2017].

Comcast (2012): Comcast Announces Agreements With Four New Minority-Owned Independent Networks. 21.02.2012. Auf: Comcast: http://corporate.comcast.com/news-information/news-feed/comcast-announces-agreements-with-four-new-minority-owned-independent-networks [03.03.2017].

Cox, Jamieson (2016): Th s year's Coachella attendees are being given custom Cardboard VR headsets. 09.03.2016. Auf: The Verge: http://www.theverge.com/2016/3/9/11186360/coachella-google-cardboard-vr-headsets-welcome-box [03.03.2017].

Daniel Film (o. J.): Classic Albums. Auf: http://www.danielfilm.co.uk/classic-albums-series-1–2 [03.03.2017].

Davis, Fred (1993): I Want My Desktop MTV. 03.01.1993. Auf: Wired: https://www.wired.com/1993/03/desktop-mtv/ [03.03.2017].

Edelstein, David (2013): Edelstein: How Documentary Became the Most Exciting Kind of Filmmaking. 14.04.2013. Auf: Vulture: http://www.vulture.com/2013/04/ edelstein-documentary-is-better-than-filmmaking.html# [07.07.2016].

Ellis-Petersen, Hannah (2014): Album spins closer towards its fi al track as a viable format. 29.07.2014. Auf: The Guardian: https://www.theguardian.com/music/2014/jul/29/album-music-format-streaming-playlists-extinction [03.03.2017].

Fear, David (2015): Sundance 2015: Nina Simone Doc Opens Fest With a Roar. 23.01.2015. Auf Rolling Stone: http://www.rollingstone.com/movies/features/sundance-2015-nina-simone-doc-opens-fest-with-a-roar-20150123 [23.09.2016].

Gardner, Eriq (2015): Sony's Equity Stake in Spotify Challenged in Lawsuit Claiming Artists Are Robbed. 24.06.2015. Auf: Billboard: http://www.billboard.com/articles/business/6605841/sonys-spotify-equity-artist-royalties-lawsuit-breakage [21.06.2016].

Gaudiosi, John (2016a): 7 Ways AR and VR Will Change Tech in 2016. 04.01.2016. Auf: Fortune: http://fortune.com/2016/01/04/augmented-reality-vr-change-tech/ [19.05.2016].

Gaudiosi, John (2016b): Universal Music Group and iHeartMedia Enter Virtual Reality Market. 07.01.2016. Auf: Fortune: http://fortune.com/2016/01/07/umg-iheartmedia-partner-on-vr/ [20.05.2016].

Geisler, Sascha (2015): The title could also be: The Most Boring Rock Band of All Times. User Review auf IMDB.de: http://www.imdb.com/title/tt4396010/ [19.05.2016].

Godfrey, Alex (2014): What We Do in the Shadows: the return of the living deadpan. 01.11.2014. Auf: Guardian: https://www.theguardian.com/film/2014/nov/01/jemaine-clement-What-we-do-in-the-shadows [15.11.2016].

Grain, Jos (2006): Filming Requirements. Filming – a TV Eye view of the world. 27.08.2006. In: Marvellous and Most Instructive Information Document. Including Utterly Confusing Comments and Asides: http://www.iggypop.org/stoogesrider [21.04.2016].

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Grimes, William (2008): Bill Drake 71, Dies; Created a Winning Radio Style. 01.12.2008. Auf: New York Times: http://www.nytimes.com/2008/12/02/business/media/02drake.html [19.05.2016].

Grow, Kory (2015): Inside 10 Iconic 'Decline of Western Civilization' Scenes. 16.06.2015. Auf Rolling Stone: http://www.rollingstone.com/movies/lists/inside-10-iconic-decline-of-western-civilization-scenes-20150616#ixzz48GXP6jIq [10.05.2016].

Grow, Kory (2016): Ronnie James Dio Hologram Debuts at German Metal Festival. 06.08.2016. Auf: Rolling Stone: http://www.rollingstone.com/music/news/ronnie-james-dio- Hologram-debuts-at-german-metal-festival-w433089 [09.08.2016].

Gumble, Daniel (2016): Spotify shows mettle in streaming war with new Metallica documentary. 18.08.2016. Auf: Music Week. http://www.musicweek.com/digital/read/spotify-shows-mettle-in-streaming-war-with-new-metallica-documentary/065711 [30.12.2016].

Handke, Sebastian (2008): One-Way-Trip. »Heavy Metal in Baghdad«: Suroosh Alvi im Film-Gespräch. 12.02.2008. Auf: Tagesspiegel: http://www.tagesspiegel.de/kultur/interview-one-way-trip/1163758.html [01.03.2017].

Hannafoud, Alex (2005): Fine and Dandy. 22.08.2005. In: The Big Issue: http://www.slabtown.net/articles/article_bigissuewarlords.html [12.12.2016].

Hayes, Dade (2013): Six Reasons Why DVDs Still Make Money – And Won't Die Anytime Soon. 08.07.2013. Auf Forbes: http://www.forbes.com/sites/dadehayes/2013/07/08/six-reasons-why-dvds-still-make-money-and-wont-die-anytime-soon/#4f72ba55605a [07.07.2016].

Hipes, Patrick (2016): ‹We Are X› Trailer: SXSW Rocks With Docu Screening Plus Yoshiki Gig. 11.03.2016. Auf: Deadline: http://deadline.com/2016/03/we-are-x-trailer-sxsw-x-japan-yoshiki-concert-1201718714/ [23.09.2016].

Horak, Jan-Christopher und Helmut Merschmann (2012): Avantgarde. 30.05.2012. Auf: Kieler Lexikon der Filmbegriffe: http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1243 [01.12.2016].

HTC America (2013): HTC One: Boom Sound. 13.04.2013. Auf: HTC America YouTube-Kanal: https://www.youtube.com/watch?v=bhsG0nkYM50 [07.07.2016].

Hu, Cherie (2016a): The Record Labels of the Future Are Already Here. 15.10.2016. Auf: Forbes: https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/10/15/the-record-labels-of-the-future-are-already-here/#25107bfa872a [03.03.2017].

Hu, Cherie (2016b): Virtual Reality In The Music Industry Needs To Be A Tool, Not Just An Experience. 23.04.2016. Auf: Forbes: http://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/04/23/virtual-reality-in-the-music-industry-needs-to-be-a-tool-not-just-an-experience/#7b42ce1b308d [19.05.2016].

Hughes, Roland und Laura Gray (2016): Why So Many Musicians Have Died In 2016. 22.04.2016. Auf: BBC News: http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-36108133 [01.01.2017].

Husband, Stuart (2013): Morgan Spurlock: life with One Direction. 19.01.2013. Auf: The Telegraph: http://www.telegraph.co.uk/culture/film/10243278/Morgan-Spurlock-life-with-One-Direction.html [07.07.2016].

Hynes, Eric (2015): Make It Real. Video Revives The Radio Star. 4.12.2015. Auf: Film Society of Lincoln Center Filmcomment: http://www.filmcomment.com/blog/make-it-real-video-revives-the-radio-star/ [21.04.2016].

Ide, Wendy (2014): Jimi: All is By My Side. 24.10.2014. Auf: The Times: https://www.thetimes.co.uk/article/jimi-all-is-by-my-side-6sgbc22pwxp (23.03.2016)

IMZ (o. J.): About The International Music + Media Center. Auf: IMZ: http://www.imz.at/about/ [03.03.2017].

Ingham, Tim (2016a): Universal Music Launching Virtual Reality Concerts Th s Year.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

06.01.2016. Auf: Music Business Worldwide:http://www.musicbusinessworldwide.com/universal-music-is-making-virtual-reality-concerts-with-iheartmedia/ [20.05.2016].

Ingham, Tim (2016b): Even Adele Can't Stop ‹Old› Albums Outselling New Artist Releases. 18.01.2016. Auf: Music Business Worldwide: http://www.musicbusinessworldwide.com/even-adele-cant-stop-old-album-sales-overtaking-new-artists/ [03.03.2017].

Ingham, Tim (2016c): UMG Increased Its Stake In Vevo To 49% Last Year. 28.02.2016. Auf: Music Business Worldwide: http://www.musicbusinessworldwide.com/umg-increased-its-stake-in-vevo-to-49-last-year/ [03.03.2017].

Ingham, Tim (2016d): Major Labels Generated $5bn In First Half Of 2016 – As Universal Took Lion's Share. 02.09.2016. Auf: Music Business Worldwide: http://www.musicbusinessworldwide.com/major-labels-generated-5bn-in-first-half-of-2016-as-universal-took-lions-share/ [30.12.2016].

Intro (1997): Pogotaumel im Bierbüchsenhagel. So War Das SO36. 06.11.1997. Auf: Intro: http://www.intro.de/popmusik/so-war-das-s-o-36 [05.01.2017].

Jam, Billy (2012): Ice T Well Prepared For Critiques of his «Something from Nothing: The Art of Rap» Documentary at UK Premiere. 24.07.2012. Auf: Amoeblog: http://www.amoeba.com/blog/2012/07/jamoeblog/ice-t-well-prepared-for-critiques-of-his-something-from-nothing-the-art-of-rap-documentary-at-uk-premiere-.html [19.04.2016].

Jelbert, Steve (2015): When rockumentaries get real – starring Metallica, Madonna and Bob Dylan. Auf: The Guardian: http://www.theguardian.com/film/2015/may/31/rockumentaries-get-real-punk-madonna-metallica-bob-dylan-rolling-stones-penelope-spheeris [10.05.2016].

Jenkins, Tricia (2016): Netfli 's geek-chic: How One Company Leveraged Its Big Data To Change The Entertainment Industry. In: *Jump Cut*, Nr. 57. Auf: https://www.ejumpcut.org/currentissue/-JenkinsNetflix/ [03.03.2017]

Kickstarter Bad Puss (2013): Bad Puss. A Popumentary. Auf: Kickstarter: https://www.kickstarter.com/projects/633782773/bad puss-a-popumentary?lang=de [03.03.2017].

Knoblach, Jochen (2013): Schallplattenhersteller im Interview. «Ich gebe der CD noch zehn Jahre». 08.02.2013. Auf: Frankfurter Rundschau: http://www.fr-online.de/wirtschaft/schallplattenhersteller-im-interview--ich-gebe-der-cd--noch-zehn-jahre-,1472780,21700138.html [27.04.2016].

Knopper, Steve (2014): Why Live Concert Streaming Has Yet To Take Off. 21.02.2014. Auf: Billboard: http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5915586/why-live-concert-streaming-has-yet-to-take-off [03.03.2017]

Kreps, Daniel (2010): MTV Removes «Music Television» From Iconic Logo. 09.02.2010. Auf: Rolling Stone: http://www.rollingstone.com/music/news/mtv- removes-music-television-from-iconic-logo-20100209 [22.04.2016].

Kreps, Daniel (2014): 15 Musicians Who Run Business Empires. 15.09.2014. Auf: Rolling Stone: http://www.rollingstone.com/music/pictures/15-musicians-who-run-business-empires-20140915 [03.03.2017].

Kyrnin, Mark (2016): Death of the Computer Optical Drive. 17.03.2016. Auf: About: http://compreviews.about.com/od/cddvd/a/Death-of-PC-Optical-Drives.htm [27.04.2016].

Lang, Ben (2014): ‹Hello, Again› By Director Chris Milk Is A Revolutionary Virtual Reality Concert Experience Featuring Beck. 26.06.2014. Auf: Road To VR: http://www.roadtovr.com/hello-director-chris-milk-revolutionary-virtual-reality-concert-experience-featuring-beck/ [03.03.2017].

Leacock, Richard (1967): Monterey Pop. Auf: RichardLeacock.com: http://richardleacock.com/Monterey-Pop [03.03.2017].

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Loughrey, Clarisse (2017): La La Land interview: Damien Chazelle on the death and rebirth of the screen musical. 11.01.2017. Auf: Independent: http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/damien-chazelle-interview-la-la-land-oscars-2017-ryan-gosling-emma-stone-a7522311.html [21.01.2017].

Lowensohn, Josh (2013): Apple's plan to wipe out disc drives is nearly complete. 26.10.2013. Auf: cnet: http://www.cnet.com/news/apples-plan-to-wipe-out-disc-drives-is-nearly-complete/ [27.04.2016].

Lussier, Germain (2015): ‹A Lego Brickumentary' Trailer: Learn About Lego In Theaters Th s July. 30.04.2015. Auf: Slashfilm: http://www.slashfilm.com/beyond-the-brick-trailer- lego-brickumentary/ [03.03.2017].

Making Movies (2018): Heavy Trip (Hevi Reissu) World Premier In USA At South By Southwest –Festival. 01.02.2018. Auf: Making Movies: http://mamo.fi/ ews/heavy-trip-hevi-reissu-world-premiere-usa-south-southwest-festival/ [28.02.2018].

Mairs, Gary (o. J.): The Decline of Western Civilization. Auf: Culture Vulture: http://culturevulture.net/film/decline-of-western-civilization-iii/ [10.05.2016].

Marotti, Ally (2016): Lollapalooza and Samsung will bring you on stage with virtual reality. 29.07.2016. Auf: Chicago Tribune: http://www.chicagotribune.com/bluesky/originals/ct-lollapalooza-virtual-reality-samsung-bsi-20160727-story.html [03.03.2017].

Martins, Chris (2015): Billboard Cover: Justin Bieber Says ‹I Was Close to Letting Fame Destroy Me›. 05.11.2015. Auf: Billboard: http://www.billboard.com/articles/news/cover-story/6753004/justin-bieber-fame-faith-selena-gomez [03.03.2017].

Matsumoto, Jon (2002): Going Way Beyond The Liner Notes. 20.11.2002. Auf: LA Times: http://articles.latimes.com/2002/nov/20/entertainment/et-matsumoto20 [03.03.2017].

McTurk, Craig (2000): Music Rights Clearance: What You Don't Know Can Hurt You. 01.01.2000. Auf: International Documentary Association: http://www.documentary.org/feature/music-rights-clearance-what-you-dont-know-can-hurt-you [03.03.2017].

Merschmann, Helmut und Hans Jürgen Wulff (2012): Experimentalfilm. 13.10.2012. Auf: Kieler Lexikon der Filmbegriffe: http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=532 [01.12.2016].

Meyer, Heinz-Hermann (2011): Synchronisationsrecht. 19.07.2011. Auf: Kieler Lexikon der Filmbegriffe: http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=6036 [11.05.2016].

Michels, Alexandra (2017): Gutterdämmerung-Tourabgesagt. 13.01.2017. Auf: Rock Hard: https://www.rockhard.de/news/newsarchiv/newsansicht/46222-gutterdaemmerung-tour-abgesagt.html [20.01.2017].

Mrock, Lisa (2015): The Rise And Fall Of The Last TV Channel That Gave A Shit About Music. 15.09.2015. Auf: Noisey: https://noisey.vice.com/en_ca/article/the-rise-and-fall-of-IMF [01.01.2017].

MVDB2B (2012): MVD Entertainment Group Is Moving. 19.11.2012. Auf: MVD B2B: https://mvdb2b.com/?site_id=news-&id=283 [02.01.2017].

MVD B2B (2014): MVD 101. Auf: MVD B2B: https://mvdb2b.com/vendors/indexv.php [01.01.2017].

MVD B2B (2017): About. Auf: MVD B2B: https://mvdb2b.com/?site_id=help&sub=about [01.01.2017].

Mwangaguhunga, Ron (2013): The 5 Elements Of A Great Rockumentary. 28.10.2013. Auf: Tribeca: https://tribecafilm.com/stories/lou-reed-best-rockumentaries [19.05.2016].

Niebling, Laura (2013): Selling Nostalgia: An Abbreviated History of Concert Filmmaking. 30.06.2013. Auf: IASPM US: http://iaspm-us.net/selling-nostalgia-an-abbreviated-history-of-concert-filmmaking/ [26.01.2016].

NSN Box Offic Mojo (2017): Justin Bieber. Never Say Never. Auf: Box Offic Mojo:

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=bieber3d.htm [03.03.2017].

O'Connor, John (1996): Purcell's Evocation Of Dido's Doomed Love. 18.11.1996. Auf: NY Times: http://www.nytimes.com/1996/11/18/arts/purcell-s-evocation-of-dido-s-doomed-love.html [03.03.2017].

Osborne, Buzz (2015): Buzz Osborne (the Melvins) Talks the HBO Documentary Kurt Cobain: Montage of Heck. 06.06.2015. Auf: The TalkHouse: http://thetalkhouse.com/buzz-osborne-the-melvins-talks/ [22.06.2016].

Owen, Jonathan (2013): Event cinema: live screenings of opera and ballet are the British new wave. 27.01.2013. Auf: Independent: http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/event-cinema-live-screenings-of-opera-and-ballet-are-the-british-new-wave-8468369.html [03.03.2017].

Ox, Jack und Cindy Keefer (2008): On Curating Recent Digital Abstract Visual Music. Authored for The New York Digital Salon's *Abstract Visual Music* catalog and website. 2006. Abgeänderte Version. Auf: Center For Visual Music: http://www.centerforvisualmusic.org/Ox_Keefer_VM.htm [19.05.2016].

Paget, Derek und Jane Roscoe (2006): Giving Voice. Performance and Authenticity in the Documentary Musical. In: Jump Cut. Nr. 48. Auf: https://www.ejumpcut.org/archive/jc48.2006/MusicalDocy/ [03.03.2017].

Parks, John (2011): Director Penelope Spheeris talks about upcoming books, Decline of Western Civilization, Wayne's World and more. 20.07.2011. Auf: Legendary Rock Interviews: http://www.legendaryrockinterviews.com/2011/07/20/legendary-rock-interview-with-penelope-spheeris-director-of-decline-of-western-civilization-and-waynes-world/ [01.01.2017].

Peoples, Glenn (2012): The Discovery Channels. 26.05.2012. Auf Billboard.biz: http://www.billboard.com/biz/articles/news/1096375/how-to-improve-music-discovery-and-sales-on-tv-a-billboard-special-white [27.04.2016].

Peoples, Glenn (2013): Updated: AOL Music, Spinner Shutting Down. 26.04.2013. Auf: Billboard: http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1559947/updated-aol-music-spinner-shutting-down [23.09.2016].

Peoples, Glenn (2015): Universal Music Group Now Gets Over Half of Digital Revenue From Streaming. 10.11.2015. Auf: Billboard: http://www.billboard.com/articles/business/6760655/universal-music-group-half-digital-revenue-streaming [03.03.2017].

Plaugic, Lizzie (2016): UMG and iHeartRadio will bring virtual reality to some concerts this year. 07.01.2016. Auf: The Verge: http://www.theverge.com/2016/1/7/10729982/umg-iheartradio-virtual-reality-concerts [20.05.2016].

Raftery, Brian (2016): Prince: The Oral History of ‹Purple Rain›. 22.04.2016. Auf: Spin: http://www.spin.com/2016/04/prince-the-oral-history-of-purple-rain-brian-raftery/ [19.05.2016].

Redding, Dan (2016): Adam Yauch's Hilarious Alter Ego Epitomized the Beastie Boys' Michievous Creativity. 24.08.2016. Auf: Culture Creature. http://www.culturecreature.com/nathaniel-hornblower-beastie-boys/ [03.03.2017].

Resnikoff, Paul (2016): Two-Thi ds of All Music Sold Comes from Just 3 Companies. 03.08.2016. Auf: Digital Music News: http://www.digitalmusicnews.com/2016/08/03/two-thirds-music-sales-come-three-major-labels/ [03.03.2017].

Reynolds, Matthew (2016): Apple patents iPhone tech to stop filming at gigs. 30.06.2016. Auf: Wired: http://www.wired.co.uk/article/apple-patent-targets-concert- smartphone-users [07.07.2016].

Ritman, Alex (2015): Former Matador Pictures Producer Launches U. K. Film, TV Banner. 01.05.2015. Auf: Hollywood Repor-

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ter: http://www.hollywoodreporter.com/news/charlotte-walls-film-tv-banner-792732 [22.04.2016].
Robehmed, Natalie (2017): Netflix Leads $100 Million-Plus Worth Of Deals At Sundance Film Festival 2017 [Updated]. 18.01.2017. Auf: Forbes: https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/01/18/the-biggest-deals-at-sundance-film-festival-2017/#3b5e863e4cc9 [01.03.2017].
Roberts, Michael (2016): George Martin, R. I. P.: Our Lost Interview With the Beatles Producer. 09.03.2016. Auf: Westword: http://www.westword.com/music/george-martin-rip-our-lost-interview-with-the-beatles-producer-7682930 [03.03.2017].
Rogers, Benji (2015): How the Blockchain and VR Can Change the Music Industry (Part 1). 23.11.2015. Auf: Cuepoint: https://medium.com/cuepoint/bc-a-fair-trade-music-format-virtual-reality-the-blockchain-76fc47699733#.2tpx5jgej [20.05.2016].
Rolling Stone Magazine (1977): The Trouble With ‹Cocksucker Blues›. The controversial movie that even the Stones fi d objectionable. 3. November 1977. Auf: Rolling Stone: http://www.rollingstone.com/music/news/the-trouble-with-cocksucker-blues-19771103 [4.4.2016].
Roston, Tom (2011): Doc Soup – The 10 Greatest Rockumentaries of All Time (Okay, Th s List Goes To 11!). 09.05.2011. Auf: POV's Documentary Blog: http://www.pbs.org/pov/blog/docsoup/2011/05/doc_soup_top_10_rockumentaries/ [03.03.2017].
Rowlands, Paul (2016): Phil Joanou on ‹Rattle and Hum›. 18.03.2016. Auf: Money Into Light: http://www.money-into-light.com/2016/03/phil-joanou-on-u2-rattle-and-hum.html [21.11.2016].
Ryan, Joal (2009): Jonas Brothers: They're, um, No. 2. 02.03.2009. Auf: E-News: http://www.eonline.com/news/102192/jonas-brothers-they-re-um-no-2 [03.03.2017].

Scholz, Lothar (2015): IFPI Report 2015: globale Musikindustrie fällt erstmals unter 15-Mrd-Dollar-Marke. 14.04.2015. Auf: Musikmarkt: http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/IFPI-Report-2015-globale-Musikindustrie-faellt-erstmals-unter-15-Mrd-Dollar-Marke [26.03.2016].
Schweizer, Kristen (2015): YouTube Unboxing Goes From Family Fun to Big Business. 18.12.2015. Auf: Bloomberg: https://www.bloomberg.com/news/articles/2015–12–18/youtube-unboxing-makes-stars-of-parents-and-children [30.12.2016].
Scott, Anthony Oliver (2007): A French Songbird's Life, in Chronological Disorder. 08.06.2007. Auf: New York Times: http://www.nytimes.com/2007/06/08/movies/08vie.html [01.01.2017].
Shand-Baptiste, Kuba (2016): Casting Zoe Saldana in blackface as Nina Simone exposes the shocking colourism of Hollywood. 03.03.2016. Auf: Independent: http://www.independent.co.uk/voices/casting-zoe-saldana-in-blackface-as-nina-simone-exposes-the-shocking-colourism-of-hollywood-a6909761.html [01.01.2017].
Shai, Iddo (2015): Spotify deja vu: is video killing the radio star again?. 28.05.2015. Auf: The Guardian: http://www.theguardian.com/media-network/2015/may/28/spotify-music-video-killing-radio-star [22.04.2016].
Shoard, Catherine (2015): Amy Winehouse documentary breaks box offic records. 06.07.2015. Auf: The Guardian: https://www.theguardian.com/film/2015/jul/06/amy-winehouse-documentary-breaks-records-box-offi [03.03.2017].
Singleton, Micah (2016a): Old albums outsold new releases for the fi st time ever. 22.01.2016. Auf: The Verge: http://www.theverge.com/2016/1/22/10816404/2015-album-sales-trends-vinyl-catalog-streaming [23.09.2016].
Singleton, Micah (2016b): Rhapsody launches a VR app featuring 360-degree concert videos. 19.05.2016. Auf: The Verge: http://www.theverge.com/2016/5/19/11715304/rhapsody-launches-vr-app-featuring-360-degree-concert-videos [03.03.2017].
Sisario, Ben und Karl Russell (2016): In Shift to Streaming, Music Business Has Lost

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Billions. 24.03.2016. Auf: New York Times: http://www.nytimes.com/2016/03/25/business/media/music-sales-remain-steady-but-lucrative-cd-sales-decline.html?_r=0 [23.09.2016].

Smirke, Richard (2015): Seven Takeaways from IFPI's Study of the Global Music Market Last Year. 20.04.2015. Auf: Billboard: http://www.billboard.com/articles/business/6538815/seven-takeaways-from-ifpi-recording-industry-in-numbers [14.07.2016].

Sky Arts (2016): Sky Arts – Die ganz neue Adresse für Kunst und Kultur. 07.07.2016. Auf: Sky Arts: https://www.sky.de/film/news/sky-arts-die-ganz-neue-adresse-fuer-kunst-und-kultur-25642 [03.03.2017].

Soundbreaking Homepage (2017): Soundbreaking in the Classroom. Auf: http://soundbreaking.com [14.02.2017].

SpectiCast (o. J.): About Us. Auf: SpectiCast: http://www.specticast.com/en/contents/about-us [03.03.2017].

Speller, Katherine (2000): Cinema Vérité: Defini g the Moment. Dezember 2000 auf Senses of Cinema. Auf: http://sensesofcinema.com/2000/documentary-11/verite/ [25.02.2016].

Sperling, Andrea (1998): No Future. Winter Ausgabe 1998. Auf: Filmmaker: http://filmmakermagazine.com/archives/issues/winter1998/nofuture.php#.VzIaMoSxEig [10.05.2016].

Stapleton, Peter (2011): The Rockumentaries, Direct Cinema and the Politics of the 60s. University of Otago. Auf: http://hdl.handle.net/10523/1939 [19.04.2016].

Swann, Jennifer (2015): Penelope Spheeris Reveals the Backstory Behind Cult Documentary ‹The Decline of Western Civilization›. 30.06.2015. Auf: Indiewire: http://www.indiewire.com/2015/06/penelope-spheeris-reveals-the-backstory-behind-cult-documentary-the-decline-of-western-civilizaton-247969/ [03.01.2017].

SXSW (2016): Release Strategies for Music Documentaries. Auf South By Southwest: http://schedule.sxsw.com/2016/events/event_PP56725 [23.09.2016].

Tallerico Brian (2009): Interview: Sacha Gervasi Rocks Out With Massively Successful ‹Anvil! The Story of Anvil›. 01.05.2009. Auf Hollywood Chicago: http://www.hollywoodchicago.com/news/7658/interview-sacha-gervasi-rocks-out-with-massively-successful-anvil-the-story-of-anvil#ixzz4L4pbbJiD [09.09.2016].

Tampubolon, Rama (2015): Catalyst Global Media To Produce Pomgranate Soup And Genius Feature Adaptations. 01.05.2015. Auf Rama's Screen: http://www.ramascreen.com/catalyst-global-media-to-produce-pomegranate-soup-and-genius-feature-adaptations/ [22.04.2016].

The Rolling Stone (1977): The Trouble With ‹Cocksucker Blues›. 03.11.1977. Auf: Rolling Stone: http://www.rollingstone.com/music/news/the-trouble-with-cocksucker-blues-19771103 [03.03.2017].

Toto, Serkan (2010): Who needs Blu-ray? Japan gets ‹Th s Is It› on SD card and USB stick. 06.01.2010. Auf: TechCrunch: https://techcrunch.com/2010/01/06/who-needs-blu-ray-japan-gets-this-is-it-on-sd-card-and-usb-stick/ [22.06.2016].

Tsioulcas, Anastasia (2016): A Music Documentary Is A ‹Trojan Horse› Says Oscar Winner Morgan Neville. 10.06.2016. Auf: https://www.npr.org/2016/06/10/481526847/a-music-documentary-is-a-trojan-horse-says-oscar-winner-morgan-neville [01.01.2018].

Universal Pressemitteilung (2015): Universal Music Group And Passion Pictures To Produce Documentary On The Life Of Michael Hutchence of INXS. 25.07.2015. Auf: UMG: http://www.universalmusic.com/universal-music-group-and-passion-pictures-to-produce-documentary-on-the-life-of-michael-hutchence-of-inxs/ [30.12.2016].

van Luling, Todd (2016): Documentary Claims Diddy Was Behind Tupac's Murder. 03.02.2016. Auf: Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/entry/sean-diddy-combs-tupac-shakur-murder-allegations

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

_us_56afe0ace4b09214b14f4a10 [03.03.2017].

Wallenstein, Andrew (2017): Home Entertainment 2016 Figures: Streaming Eclipses Disc Sales For The First Time. 06.01.2017. Auf: Variety: http://variety.com/2017/digital/news/home-entertainment-2016-figures-streaming-eclipses-disc-sales-for-the-first-time-1201954154/#article-comments [01.03.2018].

Warhurst, Myf (2015): No mobiles or selfie sticks? Live music has always had its distractions. 25.02.2015. Auf: The Guardian: https://www.theguardian.com/music/ 2015/feb/25/the-eagles-fly-too-close-to-the-sun-by-banning-mobile-phones-at-their-concerts [07.07.2016].

Warner (2015): Catalyst Global Media Partners with Warner Music for Slate of Music Themed Bio-Pics and Feature Documentaries. 06.08.2015. Auf: WMG: http://www.wmg.com/news/catalyst-global-media-partners-warner-music-slate-music-themed-bio-pics-and-feature [01.01.2017].

White, Thomas (2011): The Feeling of Having Been There: Memories of Richard Leacock 1921–2011. Documentary, Sommer-Ausgabe 2011. Auf: http://www.documentary.org/magazine/feeling-having-been-there-memories-richard-leacock-1921–2011 [03.06.2016].

Why MVD (2016): Why MVD. Auf: MVD: http://mvdentertainment.com/why-mvd/ [01.01.2017].

Williamson, Coral (2016): The Great Escape 2016. Day 1 round-up. 20.05.2016. Auf: Music Week: http://www.musicweek.com/news/read/the-great-escape-2016-day-1-round-up/064827 [20.05.2016].

Willman, Chris (1992): TV Review: Fab Foray Into Making of ‹Sgt. Pepper›. 25.09.1992. Auf: LA Times: http://articles.latimes.com/1992–09–25/entertainment/ca-864_1_pepper-sgt-make [03.03.2017].

Windisch Anna Katharina und Klaus Tieber (2012): Musikfilm. Stand: 13.10.2012. Auf: Kieler Lexikon der Filmbegriffe: http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=7699 [03.03.2017].

Witmer, Phil (2017): Concept Albums Are Cool Again, Thanks to Hip-Hop. 08.02.2017. Auf: Noisey: https://noisey.vice.com/en_ca/article/concept-albums-are-cool-again-thanks-to-hip-hop [03.03.2017].

Wood, Jennifer (2014): The Best Art Documentaries Of All Time. 07.05.2014. Auf: http://uk.complex.com/style/2014/05/20-best-art-documentaries-of-all-time/the-antics-roadshow [03.03.2017].

Wyman, Bill (2013): Lost and Found: Classic Rock Shows on YouTube. 25. Oktober 2013. Auf: http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/lost-and-found-classic-rock-shows-on-youtube [04.04.2016].

Yahoo Answers (2013): YmCmB Worst Thi g To Happen To Hip-Hop? Auf: http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20130713021105AACTqZj [03.09.2013].

Yamato, Jen (2011): Jon M. Chu on Shirtless Bieber, Shawty Mane, and the Difficulties of Never Say Never. 11.02.2011. Auf: Movieline: http://movieline.com/2011/02/11/jon-m-chu-on-shirtless-bieber-shawty-mane-and-the-difficulties-of-never-say-never/ [03.03.2017].

Yi, Esther (2012): Five Questions with Hecho én Mexico Director Duncan Bridgeman. 30.11.2012. Auf: Filmmaker Magazine: http://filmmakermagazine.com/59833-five-questions-with-hecho-en-mexico-director-duncan-bridgeman [4.5.2016].

Zeit (2010): MTV wird zum Bezahlsender. 05.10.2010. Auf: Zeit: http://www.zeit.de/kultur/film/2010–10/mtv-bezahlsender-viva#comments [03.03.2017].

Online-Videoquellen

Academy Podium (2014): The Making of «The Decline of Western Civilization Part II: The Metal Years». 10.04.2014. Auf Oscars YT: https://youtu.be/joX5ed4IF5k [10.05.2016].

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

FilmKunst (2011): D. A. Pennebaker & Chris Hegedus – Ein Portrait 1/3. Auf: https://www.youtube.com/watch?v=1406TFrtdvQ [25.02.2016].

MTV ‹Get Late› (1994): Spike Jonze, Mike D & Nathaniel Hornblower (Interview MTV ’94]. Auf: YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=lqZdSewql5U [01.12.2016].

Smeaton, Bob (2014): The Band. Classic Albums. Auf: Vimeo: https://vimeo.com/90221793 [14.02.2017].

The Payley Center for Media (2015): Albert Maysles and D A Pennebaker on Making the Film Primary. Auf: https://www.youtube.com/watch?v=trjHNUXWxQM [25.02.2016].

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Mediagraphie

Die vorliegende Übersicht *sortiert alphabetisch nach Titel und verwendet, sofern vorhanden, den U.S.-amerikanischen Kino-Distributor ohne nähere Ortsangabe.*

#

120 Minutes. 1986–2000 [TV-Serie]. USA: Viacom.

1 Giant Leap. 2003 [Multimedia-Projekt]. Regie: Duncan Bridgeman und Jamie Catto. Global: Palm Record.

20,000 Days on Earth. 2014 [Film]. Regie: Jane Pollard und Iain Forsyth. USA: Drafthouse Films.

20 Feet From Stardom. 2013 [Film]. Regie: Morgan Neville. USA: Radius-TWC.

4–3–2–1 Hot & Sweet. 1966–1970 [TV-Serie]. DE: ZDF.

A

ABBA – The Movie. 1977 [Film]. Regie: Lasse Halström. SE: Svensk Filmindustri SF / 1980 [DVD]. USA: Warner Bros.

Across the Universe. 2007 [Film]. Regie: Julie Taymor. USA: Columbia Pictures.

Airheads. 1994 [Film]. Regie: Michael Lehmann. USA: Twentieth Century Fox Film Corporation.

All Access – Front Row. Backstage. Live!. 2001 [Film]. Regie: Martyn Atkins. USA: IMAX.

Alvorada – Aufbruch in Brasilien. 1962 [Film]. Regie: Hugo Niebeling. BRD: MW Filmproduktion.

Amadeus. 1984 [Film]. Regie: Miloš Forman. USA: Orion Pictures.

American Bandstand (auch **Bandstand**). 1952–1989 [TV-Serie]. USA: American Broadcasting Company, LBS Communications.

American Graffiti. 1973 [Film]. Regie: George Lucas. USA: Universal Pictures.

American Idol – The Search for a Superstar. 2002–2016 [TV-Serie]. USA: Fox Network.

Amy. 2015 [Film]. Regie: Asif Kapadia. USA: A24.

And the Beat Goes On … Ibiza. 2009 [Film]. Regie: Steve Jaggi. Global: Sepia Films.

Anvil – The Story of Anvil. 2008 [Film]. Regie: Sacha Gervasi. USA: Abramorama.

Arnold Schwarzenegger – A VH1 Popumentary. 2004 [TV-Film]. Regie: Drew Daywalt und David Schneider. USA: Viacom.

Arthur Murray (Party) Time (auch **Arthur Murray Show**). 1950–1960

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

[TV-Serie]. USA: American Broadcasting Company, Columbia Broadcasting System, National Broadcasting Company.

Artur o Toscanini – Hymn of the Nations. 1944 [Kurzfilm]. Regie: Alexander Hammid. USA: Arthur Mayer and Joseph Burstyn.

As I Am – The Life and Times of DJ AM. 2015 [Film]. Regie: Kevin Kerslake. USA: Abramorama.

Awesome; I Fuckin' Shot That!. 2006 [Film]. Regie: Adam Yauch. Global: THINKFilm.

B

Baby Snakes. 1979 [Film/VHS]. Regie: Frank Zappa. USA: Intercontinental Absurdities.

Bad News Tour. 1983 [TV-Film]. Regie: Sandy Johnson. UK: Channel 4.

BadPuss – A Popumentary. 2014 [Online-Film]. Regie: Emily Wiest. USA: Indieflix

The Band – The Last Waltz. 1976 [Film]. Regie: Martin Scorsese. USA: United Artists.

Bat Out of Hell. 1977 [Musikvideo]. Regie: n.n.. USA: Epic Records.

Be Cool. 2005 [Film]. Regie: F. Gary Gray. USA: Metro-Goldwyn-Mayer.

The Beat of the Live Drum. 1985 [VHS]. Regie: David Fincher. USA: RCA/Columbia Pictures.

The Beatles at Shea Stadium. 1966 [TV-Film]. Regie: Andrew Laszlo. USA: American Broadcasting Company (ABC).

The Beatles: Eight Days a Week – The Touring Years. 2016 [Film]. Regie: Ron Howard. USA: Abramorama.

Behind the Music (auch **VH1 – Behind the Music**). 1997–heute [TV-Serie]. USA: Viacom.

Berlin – Die Sinfonie der Grossstadt. 1927 [Film]. Regie: Walter Ruttmann. USA: Fox Film Corporation.

Best of British. 1987–1994 [TV-Serie]. UK: British Broadcasting Corporation (BBC).

Beware of Mr. Baker. 2012 [Film]. Regie: Jay Bulger. USA: SnagLife.

The Big TNT Show. 1966 [Film]. Regie: Larry Peerce. USA: American International Pictures (AIP).

Big Wednesday. 1978 [Film]. Regie: John Milius. USA: Warner Bros.

Bitter Melons. 1971 [Film]. Regie: John Marshall. USA: DER.

Blackboard Jungle. 1955 [Film]. Regie: Richard Brooks. USA: Metro-Goldwyn-Mayer.

Blood Into Wine. 2010 [DVD]. Regie: Ryan Page und Christopher Pomerenke. USA: Channel Sources.

Bob Dylan – Dont Look Back (auch **Dont Look Back**). 1967 [Film]. Regie: D. A. Pennebaker. USA: Docurama.

Bohemian Rhapsody. 1975 [Musikvideo]. Regie: Bruce Gowers. USA: EMI.

Breaking Bad. 2008–2013 [TV-Serie]. USA: AMC.

Brian Johnson – A Life on the Road. 2017 [TV-Serie]. Global: Sky Arts.

The Broadway Melody. 1929 [Film]. Regie: Harry Beaumont. USA: Metro-Goldwyn-Mayer.

Buena Vista Social Club. 1999 [Film]. Regie: Wim Wenders. USA: Artisan Entertainment.

C

Camp Rock. 2008 [TV-Film]. Regie: Matthew Diamond. USA: American Broadcasting Company (ABC).

Can't Stop the Music. 1980 [Film]. Regie: Nancy Walker. USA: Associated Film Distribution.

CB4. 1993 [Film]. Regie: Tamra Davis. USA: Universal Pictures.

Celebration at Big Sur. 1969 [Film]. Regie: Baird Bryant und Johanna Demetrakas. USA: Twentieth Century Fox Film Corporation.

Chuck Berry – Hail! Hail! Rock'n' Roll. 1987 [Film]. Regie: Taylor Hackford. USA: Universal Pictures.

Cinema Vérité – Defining the Moment. 2000 [VHS/DVD]. Regie: Peter

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Wintonick. USA: National Film Board Of Canada.

Cirque du Soleil – Journey of Man. 2000 [Film]. Regie: Keith Melton. USA: Sony Pictures Classics.

Citizen Kane. 1941 [Film]. Regie: Orson Welles. USA: RKO Radio Pictures.

Classic Albums. 1992 – heute [TV-Serie]. USA: Eagle Rock Entertainment.

Classic Albums: The Band – The Band. 1997 [TV-Film]. Regie: Bob Smeaton. USA: Eagle Rock Entertainment.

Cobain – Montage of Heck. 2015 [Film]. Regie: Brett Morgen. USA: HBO Documentary Films.

Cocksucker Blues. 1972 [Film]. Regie: Robert Frank. USA: Unveröffentlicht/Privat.

The Comic Strip Presents... 1982–2012 [TV-Serie]. UK: Channel 4 Television Corporation.

Command Performance. 1947 [Film]. Regie: n.n.. USA: RCA Victor.

The Complete Monterey Pop Festival. 2009 [DVD/Blu-ray]. USA: The Criterion Collection.

The Concert For Bangladesh. 1972 [Film]. Regie: Saul Swimmer. USA: Twentieth Century Fox Film Corporation.

Control. 2007 [Film]. Regie: Anton Corbjin. USA: The Weinstein Company.

D

The Damned – Don't You Wish That We Were Dead. 2015 [DVD]. Regie: Wes Orshoski. USA: MVD.

Dances of the Bedayas in the Sura-kar ta Kraton. 1912 [Film]. Regie: J. C. Lambert. NDL: The Colonial Institute (Amsterdam).

Dance Your Ass Off. 2010 [TV-Serie]. USA: Oxygen Network.

Dave Chappelle's Block Party. 2005 [Film]. Regie: Michel Gondry. USA: Focus Features.

Dead heads – A Hand made Movie. 1991 [VHS]. Regie: Brian O'Donnell. USA: Flying Eye Productions.

Dead Man. 1995 [Film]. Regie: Jim Jarmusch. USA: Miramax.

Deathgasm. 2015 [Film]. Regie: Jason Lei Howden. USA: Dark Sky Films.

The Decline of Western Civiliza-tion. 1981 (1982) [VHS]. Regie: Penelope Spheeris. USA: Media Home Entertainment.

The Decline of Western Civiliz ation Part II – The Metal Years. 1988 [Film]. Regie: Penelope Spheeris. USA: New Line Cinema.

The Decline of Western Civiliz ation Part III. 1998 (2015) [DVD]. Regie: Penelope Spheeris. USA: Shout! Factory.

Def Jam's How to be a Player. 1997 [Film]. Regie: Lionel C. Martin. USA: Gramercy Pictures.

Devin Townsend Presents: Zil toid Live at The Royal Albert Hall. 2015 [DVD/Blu-ray]. Regie: Paul M. Green. USA: InsideOut/HevyDevy.

The Devin Townsend Project: By a Thr ead – Live in London 2011. 2012 [DVD]. Regie: Mark Smith. Global: InsideOut/HevyDevy.

The Dickson Experimental Sound Film. 1894 [Film]. Regie: Wiliam Dickson. USA: Thomas A. Edison, Inc.

Dido & Aeneas. 1995 [TV-Film, in **Great Performances**]. Regie: Peter Maniura. USA: Public Broadcastin Service (PBS).

Dig!. 2004 [Film]. Regie: Ondi Timmoner. USA: Palm Pictures.

Dying Alive. 2013 [DVD/Blu-ray]. Regie: Matthias Kollek. USA: Nuclear Blast Records.

D.O.A. – A Rite of Passage. 1980 [VHS]. Regie: Lech Kowalski. USA: Harmony Vision Exclusive.

Donk Uncut & Uncensored. 2009 [Online-Video]. Regie: n.n.. USA: VBS.tv.

Dont Look Back (auch **Bob Dylan – Dont Look Back**). 1967 [Film]. Regie: D. A. Pennebaker. USA: Docurama.

The Doors – When You're Strange (auch **When You're Strange**). 2009 [Film]. Regie: Tom DiCillo. USA: Rhino Entertainment.

Down Tin Pan Alley. 1956–? [TV-Serie]. USA: KCOP.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

E

EDC 2013 – Under The Electric Sky. 2014 [Film]. Regie: Dan Cutforth und Jane Lipsitz. USA: Focus Features.

End of the Century – The Story of The Ramones. 2003 [Film]. Regie: Jim Fields und Michael Gramaglia. USA: Magnolia Pictures.

The Entertainers. 1964–1965 [TV-Serie]. USA: CBS.

Explora (auch **XPlora 1 – Peter Gabriel's Secret World**). 1993 [CD-ROM]. USA: Real World Records.

F

Fantasia. 1940 [Film]. Regie: Ben Sharpsteen et al. USA: Walt Disney Pictures.

Ferris Bueller's Day Off. 1986 [Film]. Regie: John Hughes. USA: Paramount Pictures.

Festival!. 1967 [Film]. Regie: Murry Lerner. USA: Pepperkorn-Wormser Film Enterprises.

Fight For Your Right (Revisited). 2011 [Kurzfilm/DVD]. Regie: Adam Yauch. USA: EMI/Capitol Records.

Filth and Wisdom. 2003 [Film]. Regie: Madonna. USA: IFC Films.

The Fine Art of Making Musical Instruments. 1924 [Film]. Produktion: Atlas Educational. USA: Atlas Educational Film Company Of Chicago.

Flame (auch **Slade in Flame**). 1975 [Film]. Regie: Richard Loncraine. UK: Visual Programme Systems.

Flashback – The History of UK Black Music. 2016 [Online-Film], Regie: Leee John. Global: Vice Media.

FM. 1978 [Film]. Regie: John A. Alonzo. USA: Universal Pictures.

Foo Fighters – Back and Forth. 2011 [Film]. Regie: James Moll. USA: Exclusive Media Group / RCA Records.

Footloose. 1984 [Film]. Regie: Herbert Ross. USA: Paramount Pictures.

Fraktus. 2012 [Film]. Regie: Lars Jessen. DE: Pandora Film Verleih.

Frank Zappa – 200 Motels. 1971 [Film]. Regie: Frank Zappa. USA: United Artists.

From Mao to Mozart – Isaac Stern in China. 1980 [Film]. Regie: Murray Lerner. USA: Docurama.

G

Gaming Show [In My Parents' Garage]. 2005 und 2006 [TV-Serie]. Global: DHX Media.

Gene Simmons – Family Jewels. 2006–heute [TV-Serie]. Global: A&E Television Networks.

Genesis – A History. 1991 [VHS]. Regie: May Miller. USA: PolyGram Records.

Gimme Shelter. 1970 [Film]. Regie: Albert und David Maysles. USA: Cinema 5 Distributing.

Glastonbury Fayre. 1972 (2009) [Film]. Regie: Nicolas Roeg und Peter Neal. UK: Odeon Entertainment.

Glee. 2009–2015 [TV-Serie]. USA: Fox Network.

Gone With The Wind. 1939 [Film]. Regie: Victor Fleming, George Cukor und Sam Wood. USA: Metro-Goldwyn-Mayer.

Gracel and – The African Concert. 1987 [TV-Film]. Regie: Michael Lindsay-Hogg. USA: Showtime Networks.

Grease. 1978 [Film]. Regie: Randal Kleiser. USA: Paramount A Gulf+Western Company.

Great Performances. 1972–heute [TV-Serie]. USA: PBS.

The Great Ziegfeld. 1936 [Film]. Regie: Robert Z. Leonard. USA: Metro-Goldwyn-Mayer.

The Grateful Dead. 1977 [VHS]. Regie: Jerry Garcia und Leon Gast. USA: Fries Home Video.

Gunning for That #1 Spot. 2008 [Film]. Regie: Adam Yauch. USA: Oscilloscope.

Gutter dämmerung. 2016 [Film]. Regie: Björn Tagemose. USA: n.n.

H

Hannah Montana & Miley Cyrus – The Best Of Both Worlds Concert. 2008 [Film]. Regie: Bruce Hendricks. USA: Walt Disney Studios Motion Pictures.

A Hard Day's Night. 1964 [Film]. Regie: Richard Lester. USA: United Artists.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Har d'n' Heavy. 1994 [TV-Serie]. CA: E1 Entertainment.
Head banger's Ball. 1987–2010 [TV-Serie]. USA: Viacom.
Heavy Metal . 1981 [Film]. Regie: Gerald Potterton et al. USA: Columbia Pictures.
Heavy Metal Gangs of Wadeye. 2009 [Online-Video]. Regie: Santiago Stelley. USA: VBS.tv.
Heavy Metal in Baghdad . 2007 (2008) [Film]. Regie: Suroosh Albi und Eddy Moretti. USA: Arts Alliance.
Heavy Metal Parking Lot . 1986 [VHS]. Regie: Jeff Krulik und John Heyn. USA: Privat.
Heavy Trip. 2018 [Film]. Regie: Jukka Vidgren und Juuso Laatio. FI: Making Movies.
Hello, Again. 2013 [VR-Inhalt in der Serie ‹The Possible›]. Regie: Chris Milk. USA: Within [App].
Hesher . 2011 [Film]. Regie: Spencer Susser. USA: Newmarket Films.
High Fidelity. 2000 [Film]. Regie: Stephen Frears. USA: Buena Vista Pictures.
Hip Hop – Beyond Beats & Rhymes. 2015 [TV-Film]. Regie: Byron Hurt. USA: PBS.
Hip Hop Evolution. 2016 [TV-Serie]. Regie: Darby Wheeler, Sam Dunn und Scot McFayden. CA: HBO / Global: Netflix.
The History of Rock'n' Roll. 1969 [Radio-Serie]. Produktion: Ron Jacobs. USA: KHJ.
History of The Eagles . 2013 [TV-Film]. Regie: Alison Ellwood. USA: Showtime Networks.
House of 1000 Corpses. 2008 [Film]. Regie: Rob Zombie. USA: Lions Gate Films.

I

Iggy Pop and The Stooges: Raw Power Live – In the Hands of the Fans. 2011 [Film]. Regie: Joey Carey und Luis Valdes. USA: Digital Media Rights.
Imaginaerum. 2012 [Film]. Regie: Stobe Harju und Mark Roper. UK: Ace Entertainment Films.
Imagine – John Lennon. 1988 [Film]. Regie: Andrew Solt. USA: Warner Bros.
In the Shadow of the Stars . 1991 [DVD]. Regie: Allie Light und Irving Saraf. USA: DocuRama.
Iron Maiden – Flight 666. 2009 [Film]. Regie: Sam Dunn. USA: Arts Alliance Media.
I.R.S. Records Presents The Cutting Edge . 1983–1987 [TV-Serie]. USA: MTV.

J

Jaco. 2015 [Film]. Regie: Stephen Kijak und Paul Marchand. USA: Evan Saxon Productions.
Jane . 1962 [Film]. Regie: D. A. Pennebaker. USA: Time-Life Broadcast.
Jazz Dance. 1954 [Kurzfilm]. Regie: Roger Tilton. USA: Rhapsody Films.
Jazz on a Summer's Day. 1959 (1960) [Film]. Regie: Bert Stern und Aram Avakian. USA: Galaxy Attractions.
The Jazz Singer . 1927 [Film]. Regie: Alan Crosland und Gordon Hollingshead. USA: Warner Bros. Pictures, Inc.
Jenkins Orphanage Band . 1928 [Kurzfilm]. Regie: n.n. USA: Fox Movietone News.
Jimi – All is by My Side. 2014 [Film]. Regie: John Ridley. USA: Open Road Films (II).
John Lennon and the Plastic Ono Band: Live in Toronto (auch **Sweet Toronto**). 1969 [Film]. Regie: D. A. Pennebaker. USA: BMG/Global [DVD] unter diesem Titel: Shout! Factory.
Jolson Sings Again . 1949 [Film]. Regie: Henry Levin. USA: Columbia Pictures.
The Jolson Story. 1946 [Film]. Regie: Alfred Green. USA: Columbia Pictures.
Jonas Brothers – The 3D Concert Experience. 2009, [Film]. Regie: Bruce Hendricks. USA: Walt Disney Studios Motion Pictures.
Journey of Dr. Dre. 2000 [TV-Film]. Regie: Lauren Lazin. USA: MTV/Viacom.
Judas Priest – Metal Works '73–'93. 1993 [VHS]. Regie: n.n.. USA: Sony.
Jukebox Jury. 1948–1954 [TV-Serie]. USA: KTSL Channel 2, KNXT (CBS), American Broadcasting Company (ABC).

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Juke Box Jury. 1959–1967 [TV-Serie]. UK: British Broadcasting Corporation (BBC).
Justin Bieber – Never Say Never . 2011 [Film]. Regie: Jon M. Chu. USA: Paramount Pictures.
Justin Bieber's Believe . 2013 [Film]. Regie: Jon M. Chu. USA: Open Road Films (II).

K

Katy Perry – Part of Me 3D. 2012 [Film]. Regie: Dan Cutforth und Jane Lipsitz. USA: Paramount Pictures.
Keith Richards – Under The Influence . 2015 [Online-Film]. Regie: Morgan Neville. Global: Netflix.
Kinomagazin. 1993–2012 [TV-Serie]. DE: WDR/3sat.
Kloden Rokker . 1978 (1998) [Film]. Regie: John Menzer. DK: Warner Constantin / Global: Angel Films.

L

Labyrinth . 1986 [Film]. Regie: Jim Henson. USA: TriStar Pictures.
La La Land . 2017 [Film]. Regie: Damien Chazelle. USA: Lionsgate.
Landmark. 2013-heute [Online-Serie]. Global: Spotify.
Last Days Here. 2012 [Film]. Regie: Don Argott und Demian Fenton. USA: Sundance Selects.
Las Vegas Nights. 1941 [Film]. Regie: Ralph Murphy. USA: Paramount Pictures.
La Vie en rose. 2007 [Film]. Regie: Olivier Dahan. USA: Picturehouse.
Led Zeppelin DVD. 2003 [DVD]. Regie: Dick Carruthers und Jimmy Page. USA: Atlantic Recording Corporation.
Le fabuleux destin d'Amélie Poulain . 2001 [Film]. Regie: Jean-Pierre Jeunet. USA: Miramax.
A Lego Brickumentary. 2015 [Film]. Regie: Kief Davidson und Daniel Junge. USA: Radius-TWC.
Let It Be. 1970 [Film]. Regie: Michael Lindsay-Hogg. USA: United Artists.
Live Aid. 1985 [TV-Film]. Regie: Vincent Scarza. USA: Orbis Communications.
The Lively Arts. 1965–1976 [TV-Serie]. UK: BBC.
Lonely Boy (auch **Paul Anka – Lonely Boy**). 1962 [TV-Film]. Regie: Roman Kroitor und Wolf Koenig. CA: National Film Board Of Canada.
Longshot . 2001 [Film]. Regie: Lionel C. Martin. Global: Media Corporation One.

M

Mad Men. 2007–2015 [TV-Serie]. USA: AMC.
Madonna – Truth or Dare. 1991 [Film]. Regie: Alek Keshishian. USA: Miramax.
Magical Mystery Tour . 1967 [Film]. Regie: Beatles und Bernard Knowles. USA: New Line Cinema.
The Making of Sgt. Pepper . 1992 [TV-Film]. Regie: Alan Benson. USA: Disney Channel.
Málmhaus. 2013 [Film]. Regie: Ragnar Bragason. USA: Cinelicious Pics.
Marian Anderson – The Lincoln Memorial Concert . 1939 [Kurzfilm]. Regie: n.n. USA: Hearst Metrotone Newsreel Service.
Marley. 2012 [Film]. Regie: Kevin Macdonald. USA: Magnolia Pictures.
Mavis!. 2015 [Film]. Regie: Jessica Edwards. USA: HBO.
Melodie der Welt . 1929 [Film]. Regie: Walter Ruttmann. DE: Deutsche Lichtspiel-Syndikat (DLS).
Message to Love – The Isle of Wight Festival . 1997 [DVD]. Regie: Murray Lerner. USA: Sony Wonder.
Metal – A Headbanger's Journey. 2005 [Film]. Regie: Sam Dunn und Scott McFayden. CA: Seville Pictures / Global [DVD]: L. C. J. Editions & Productions.
Metallica – Some Kind of Monster (auch **Some Kind of Monster**). 2004 [Film]. Regie: Joe Berlinger und Bruce Sinofsky. USA: IFC Films.
Metallica – Through the Never . 2013 [Film]. Regie: Nimród Antal. USA: Picturehouse.
Michael Jackson's This Is It. 2009 [Film]. Regie: Kenny Ortega. USA: Co-

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

lumbia Pictures / [IMAX]: Regal Entertainment Group/IMAX.
Midsummer Rock. 1970 [TV-Film]. Regie: Bob Heath. USA: NBC.
A Mighty Wind. 2003 [Film]. Regie: Christopher Guest. USA: Warner Bros.
Mingus – Charlie Mingus. 1968 [Film]. Regie: Thomas Reichman. USA: Film-Makers' Cooperative.
Mistaken For Strangers. 2013 [Film]. Regie: Tom Berninger. USA: Abramorama.
Moana. 1926 [Film]. Regie: Robert Flaherty und Frances H. Flaherty. USA: Paramount Pictures.
The Monkees. 1966–1968 [TV-Serie]. USA: National Broadcasting Company (NBC), Columbia Broadcasting Company (CBS).
Monterey Pop. 1968 [Film]. Regie: D. A. Pennebaker. USA: Leakock Pennbaker Inc.
Monty Python's Flying Circus. 1969–74 [TV-Serie]. UK: BBC.
Monty Python's Life of Brian. 1979 [Film]. Regie: Terry Jones. USA: Orion Pictures.
More Bad News. 1988 [TV-Film]. Regie: Adrian Edmondson. UK: Channel 4.
Mr. B Natural . 1956 [Kurzfilm]. Regie: Phil Patton. USA: C. G. Conn Ltd..
Mr. Music. 1950 [Film]. Regie: Richard Haydn. USA: Paramount Pictures.
MTV Rockumentary. 1989–1997 [TV-Serie]. USA: MTV/Viacom.
MTV Rockumentary: Mötley Crüe. 1989 [TV-Film]. Regie: n.n. USA: MTV/Viacom.
MTV Unplugged. 1989-heute [TV-Serie]. USA: MTV/Viacom.
Murder Rap: Inside the Biggie and Tupac Murders. 2015 [DVD]. Regie: Michael Dorsey. Global: Content Media.
Muscle Shoals . 2013 [Film]. Regie: Greg Camalier. USA: Magnolia Pictures.
Music Land. 1935 [TV-Kurzfilm]. Regie: Wilfred Jackson. USA: United Artists.
Music World. 2011–2014 [Online-Serie]. USA: VICE Media.

N

Name That Tune. 1953–1959 [TV-Serie]. USA: National Broadcasting Company, Columbia Broadcasting System.
Nanook of the North. 1922 [Film]. Regie: Robert Flaherty. USA: Pathé Exchange.
The National Youth Jazz Orchestra – Stan's Band. 1977 [TV-Film]. Regie: Alan Benson. UK: British Broadcasting Corporation (BBC).
New York, New York. 1977 [Film]. Regie: Martin Scorsese. USA: United Artists.
Night and Day. 1946 [Film]. Regie: Michael Curtiz. USA: Warner Bros.
Night Flight . 1981–1988 [TV-Serie]. USA: USA Network.
Nihil oder Alle Zeit der Welt. 1986/87 [DVD]. Regie: Uli M. Schueppel. DE: Good Movies.
Nina. 2016 [Film]. Regie: Cynthia Mort. USA: RLJ Entertainment.
None But the Brave. 1965 [Film]. Regie: Frank Sinatra. USA: Warner Bros.

O

Océans. 2009 [Film]. Regie: Jacques Perrin und Jacques Cluzaud. USA: Disneynature.
Okay For Sound. 1946 [Kurz-Film]. Regie: n.n. USA: Warner Bros Pictures Inc.
Old Grey Whistle Test. 1971–1987 [TV-Serie]. UK: British Broadcasting Corporation (BBC).
Omnibus. 1967–2001 [TV-Serie]. UK: BBC1.
One Direction – This Is Us. 2013 [Film]. Regie. Morgan Spurlock. USA: Sony Pictures Releasing.
Orion – The Man Who Would Be King. 2015 [Film]. Regie: Jeanie Finlay. USA: Sundance Selects.
The Osbournes. 2002–2005 [TV-Serie]. USA: MTV / VH1 / Viacom.

P

Paradise by the Dashboard Light. 1977 [Musikvideo]. Regie: n.n. USA: Epic Records.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Paul Anka – Lonely Boy (auch **Lonely Boy**). 1962 [TV-Film]. Regie: Roman Kroitor und Wolf Koenig. CA: National Film Board Of Canada.
Pearl Jam Twenty. 2011 [Film]. Regie: Cameron Crowe. USA: Abramorama.
Pink Floyd – Live at Pompeii. 1972 (1974) [Film]. Regie: Adrian Maben. USA: April Fools Productions.
Pirates of the Caribbean. 2003 [Film]. Regie: Gore Verbinski. USA: Buena Vista Pictures.
Pop Idol. 2001–2003 [TV-Serie]. UK: The Fremantle Corporation, ITV.
Pop Redemption. 2013 [Film]. Regie: Martin Le Gall. F: Gaumont.
Pop und Politik. Die Filmemacher Donn A. Pennebaker und Chris Hegedus. 1997 [TV-Film]. Regie: Peter Kremski. DE: 3sat.
Primary. 1960 (2016) [DVD]. Regie: Robert Drew. USA: The Criterion Collection.
Privilege. 1967 [Film]. Regie: Peter Watkins. USA: Universal Pictures.
Project Runway. 2004–2008 [TV-Serie]. USA: Bravo Cable.
Punk in London. 1977 [Film]. Regie: Wolfgang Büld. DE: Stein-Film GmbH.
The Punk Rock Movie. 1978 [Film]. Regie: Don Letts. USA: Cinematic Releasing Corporation.
Purple Rain. 1984 [Film]. Regie: Albert Magnoli. USA: Warner Bros.

R

Rammstein – Paris. 2016 [Film]. Regie: Jonas Åkerlund. UK: Picturehouse Entertainment.
Ramones Around the World. 1993 [VHS/DVD]. Regie: Marky Ramone. USA: Rhino Home Video.
Ray. 2004 [Film]. Regie: Taylor Hackford. USA: Universal Pictures.
Remember Me This Way. 1974 [Film]. Regie: Ron Inkpen und Bob Foster. Global: GTO.
The Retinal Circus. 2013 [Online-Film]. Regie: Paul M. Green. Global: InsideOut/LiveMusicStage.
River's Edge. 1987 [Film]. Regie: Tim Hunter. USA: Island Pictures.
The Road to God Knows Where. 1990 (1993) [VHS]. Regie: Uli M. Schueppel. USA: Atavistic Video.
Rock'n' Roll Night mare. 1987 [Film]. Regie: John Fasano. USA: Shapiro Entertainment.
Rock Star. 2001 [Film]. Regie: Stephen Herek. USA: Warner Bros.
Rocklife. 1990–1994 [TV-Serie]. DE: WDR.
Rockpalast. 1974–1986, 1995-heute [TV-Serie]. DE: WDR.
The Rocky Horror Picture Show. 1975 [Film]. Regie: Jim Sharman. USA: Twentieth Century-Fox Film Corporation
Rod the Mod Has Come of Age. 1976 [TV-Film]. Regie: Mark Kindle. UK: British Broadcasting Corporation (BBC).
Roger Waters – The Wall. 2014 [Film]. Regie: Sean Evans und Roger Waters. USA: Fathom Events.
The Rolling Stones – Live at The Max. 1991 [Film]. Regie: Julien Temple et al. USA: IMAX.
Rush – Beyond the Lighted Stage. 2010 [Film]. Regie: Sam Dunn und Scott McFayden. USA: D&E Entertainment.
Rust Never Sleeps. 1979 [Film]. Regie: Neil Young. USA: International Harmony.
The Rutles – All You Need is Cash. 1978 [TV-Film]. Regie: Eric Idle und Gary Weis. USA: National Broadcasting Corporation (NBC).

S

Saturday Night Fever. 1977 [Film]. Regie: John Badham. USA: Paramount Pictures.
Scorpions – Forever and a Day. 2015 [Film]. Regie: Katja von Garnier. DE: Tempest Film.
Scream. 1995 [Musikvideo]. Regie: Mark Romanek. USA: Epic Records.
Searching For Sugar Man. 2012 [Film]. Regie: Malik Bendjelloul. USA: Sony Pictures Classics.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Será Posible El Sur – Mercedes Sosa. 1986 [Film]. Regie: Stefan Paul. Global: The Cinema Guild.

Sex Pistols – Buried Alive (auch **Sex Pistols Number 1**). 1977 (1988) [VHS]. Regie: Julien Temple. USA: Iceworld Video.

Sex Pistols Number 1 (auch **Sex Pistols – Buried Alive**). 1977 (1988) [VHS]. Regie: Julien Temple. USA: Iceworld Video.

Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band. 1978 [Film]. Regie: Michael Schultz. USA: Universal Pictures.

Shine a Light. 2008 [Film]. Regie: Martin Scorsese. USA: Paramount Vantage.

The Shout. 1978 [Film]. Regie: Jerzy Skolimowski. UK: J. Arthur Rank Film Distributors.

Silly Symphony. 1929–1939 [TV-Serie]. USA: Celebrity Productions, Columbia Pictures, United Artists.

The Singing Fool. 1928 [Film]. Regie: Lloyd Bacon. USA: Warner Bros.

Slade in Flame (auch **Flame**). 1975 [Film]. Regie: Richard Loncraine. UK: Visual Programme Systems.

Some Kind of Monster (auch **Metallica – Some Kind of Monster**). 2004 [Film]. Regie: Joe Berlinger und Bruce Sinofsky. USA: IFC Films.

Some Yoyo Mojo. 1993 [TV-Film]. Regie: Anton Corbijn. UK: BBC.

Something From Nothing – The Art of Rap. 2012 [Film]. Regie: Ice-T, Andy Baybutt. USA: Indomina Releasing.

The Song Remains the Same. 1976 [Film]. Regie: Joe Massot und Peter Clifton. USA: Warner Bros.

Sound and Chaos – The Story of BC Studio. 2014 [Film]. Regie: Ryan Douglass und Sara Leavitt. USA: Eigenveröffentlichung.

Sound City. 2013 [Film]. Regie: Dave Grohl. USA: Variance Films.

The Sound of Music. 1965 [Film]. Regie: Robert Wise. USA: Twentieth Century-Fox Film Corporation.

Sound of Song. 2015 [TV-Serie]. UK: BBC4.

Soundbreaking – Stories From the Cutting Edge of Recorded Music. 2016 [Film]. Regie: Maro Chermayeff und Jeff upre. USA: PBS.

Sousa And His Band. 1901 [Film], Regie: n.n. USA: American Mutoscrope and Biograph Company.

South Bank Show. 1978–2012 [TV-Serie]. UK: Independent Television.

So War Das SO36. 1984 [VHS]. Regie: Martin O. Jelinski und Jörg Buttgereit. DE: Jelinski & Buttgereit.

So You Wanna Be a Rock'n' Roll Star. 1976 [TV-Film]. Regie: Mark Kindle. USA: BBC2.

Spinout. 1966 [Film]. Regie: Norman Taurog. USA: Metro-Goldwyn-Mayer.

Stars and Stripes Forever. 1952 [Film]. Regie: Henry Koster. USA: Twentieth Century Fox Film Corporation.

Step Up 2 the Streets. 2008 [Film]. Regie: Jon M. Chu. USA: Walt Disney Studios Motion Pictures.

Step Up 3D. 2010 [Film]. Regie: Jon M. Chu. USA: Walt Disney Studios Motion Pictures.

Stop Making Sense. 1984 [Film]. Regie: Jonathan Demme. USA: Cinecom Pictures.

Story of Song. 2010? [TV-Serie]. UK: BBC?.

The Street Singer. 1937 [Film]. Regie: Jean de Marguenat. UK: Associated British Picture Corporation.

Stripping, Twerking, and Feminism at the Miss Juggalette Beauty Pageant. 2015 [Online-Video]. Regie: n.n.. USA: Broadly.

Super Duper Alice Cooper. 2014 [Film]. Regie: Sam Dunn, Reginald Harkema und Scott McFayden. Global: SpectiCast Entertainment.

Supermensch – The Legend of Shep Gordon. 2013 [Film]. Regie: Mike Myers. USA: Radius-TWC.

Super Size Me. 2004 [Film]. Regie: Morgan Spurlock. USA: Roadside Attractions.

Sweet Toronto (auch **John Lennon and the Plastic Ono Band: Live in To-**

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ro nt o). 1969 [Film]. Regie: D. A. Pennebaker. USA: BMG/Global [DVD] unter zweiterem Titel: Shout! Factory.

T

The T. A. M. I. Show. 1964 [Film]. Regie: Steve Binder. USA: American International Pictures (AIP).

Theo ry of Obscur it y – A Film About The Resident s. 2015 [Film]. Regie: Don Hardy Jr. Global: Film Movement.

This is Spinal Tap!. 1984 [Film]. Regie: Rob Reiner. USA: Embassy Pictures.

Toast of the Town. 1948–1971 [TV-Serie]. USA: Columbia Broadcasting Systems (CBS).

Tom Pett y and the Hear tbr eakers: Pack Up The Pl ant atio n – Live!. 1986 [VHS]. Regie: Jeff Stein. USA: MCA Home Video.

Top of the Pops. 1964–2006 [TV-Serie]. UK: British Broadcasting Corporation (BBC).

Trance and Dance in Bali . 1952 [Film]. Regie: Gregory Bateson und Margaret Mead. USA: NYU.

Thra sh, Al teness en – Ein Film aus dem Ruhr gebie t. 1989 [Film]. Regie: Thomas Schadt. DE: ARD.

T-Rex – Born to Boogie. 1972 [Film]. Regie: Ringo Starr. UK: Anglo-EMI Film Distributors.

Trick or Treat. 1986 [Film]. Regie: Charles Martin Smith. USA: De Laurentiis Entertainment Group (DEG).

U

U2 – Rat tle and Hum. 1988 [Film]. Regie: John Joanou. USA: Paramount Pictures.

Ul tima te Alb ums. 2002–2003 [TV-Serie]. USA: Viacom.

V

VH1 – Behind the Music (auch **Behind the Music**). 1997–heute [TV-Serie]. USA: Viacom.

VH1 – Behind the Music: Mötle y Crüe. 1989 [TV-Film]. Regie: n.n. USA: Viacom.

VH1's Legends. 1995–2001 [TV-Serie]. USA: Viacom.

VH1 Rock Docs. 2006–heute [TV-Serie]. USA: Viacom.

VH1 St orytellers . 1996–heute [TV-Serie]. USA: Viacom.

Vice Guid e To Tra vel. 2006–heute [TV-Serie]. USA: Vice Media.

Video Music Box. 1984–1996 [TV-Serie]. USA: WNYC-TV.

Vom Lieben und Ster ben. 2016 [Film]. Regie: Katrin Nemec. DE: Tangram International.

W

Wacken 3D. 2014 [Film]. Regie: Norbert Heitker. DE: NFP Marketing & Distribution.

Waiting For Guffmann . 1996 [Film]. Regie: Christopher Guest. USA: Castle Rock Entertainment.

Walk the Line. 2005 [Film]. Regie: James Mangold. USA: Twentieth Century Fox Film Corporation.

Wat t sta x. 1973 [Film]. Regie: Mel Stuart. USA: Columbia Pictures.

Wayne's Wor ld . 1992 [Film]. Regie: Penelope Spheeris. USA: Paramount Pictures.

We Are Twis ted Fucking Sister . 2014 [Film]. Regie: Andrew Horn. USA: Music Box Films.

We Are X. 2016 [Film]. Regie: Stephen Kijak. USA: Drafthouse Films.

West Side St ory. 1961 [Film]. Regie: Jerome Robbins und Robert Wise. USA: United Artists.

What About Me? (auch **One Giant Leap 2: What About Me?**). 2008 [DVD]. Regie: Duncan Bridgeman und Jamie Catto. Global: 19 Entertainment.

What Happened, Miss Simone?. 2015 [DVD/VOD]. Regie: Liz Garbus. USA: Netflix.

What's Happening – The Beatles in The USA. 1964 [TV-Film]. Regie: Albert und David Maysles. USA: Maysles Films, Inc. & Apple Corps, Ltd.

What's the Name of That Song (auch **What's This Song**). 1949 [TV-Serie].

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

USA: American Broadcasting Corporation (ABC)?.

What's This Song (auch **What's the Name of That Song**). 1949 [TV-Serie]. USA: American Broadcasting Corporation (ABC)?.

What We Do in the Shadows. 2014 [Film]. Regie: Jemaine Clement und Taika Waititi. USA: Paladin.

When You're Strange (auch **The Doors – When You're Strange**). 2009 [Film]. Regie: Tom DiCillo. USA: Rhino Entertainment.

Whiplash. 2014 [Film]. Regie: Damien Chazelle. USA: Sony Pictures Classics.

White Diamond. 2007 [Film]. Regie: William Baker. USA: EMI Records Ltd.

Whoopee!. 1930 [Film]. Regie: Thornton Freeland. USA: United Artists.

Willy Wonka & the Chocolate Factory. 1971 [Film]. Regie: Mel Stuart. USA: Paramount A Gulf+Western Company.

The Winding Stream – The Carters, The Cashes and the Course of Country Music. 2014 [Film]. Regie: Beth Harrington. USA: Argot Pictures.

The Wiz. 1978 [Film]. Regie: Sidney Lumet. USA: Universal Pictures.

Woodstock – 3 Days Of Peace and Music. 1970 [Film]. Regie: Michael Wadleigh. USA: Warner Bros.

Words About Music. 1956–? [TV-Serie]. USA: KNXT, KCOP.

X

The X Factor. 2004–heute [TV-Serie]. UK: Independent Television (ITV).

XPlora 1 – Peter Gabriel's Secret World (auch **Explora**). 1993 [CD-ROM]. USA: Real World Records.

Y

Year of the Horse. 1997 [Film]. Regie: Jim Jarmusch. CA: Malofilm Distribution.

Yo, MTV Raps!. 1988–2004 [TV-Serie]. USA: MTV/Viacom.

Z

Ziggy Stardust and The Spiders From Mars . 1973 [Film]. Regie: D. A. Pennebaker. Global: Thorn EMI / 1983 [Film] USA: 20th Century Fox International Classic.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Abbildungsnachweise

Cover: D. A. Pennebaker (1967): *Dont Look Back*. Dokumentarfilm USA; Pennebaker Hegedus Films und Criterion Collection.

1 MTV (1991): *MTV Rockumentary – Van Halen*. Fernsehserie USA; Viacom. Videostill.

2 Fotografie der Monterey Pop Film Crew (1967); Pennebaker Hegedus Films und Criterion Collection.

3 Alan Benson (1992): The Making of Sgt. Pepper. Fernseh-Dokumentarfilm USA; Disney Channel. Videostills.

4 Wilhelm Busch (1867/68): *Der Virtuos*. Faksimilie DE; Münchener Bilderbogen / Braun und Schneider. Digitalisierte Version der Universitätsbibliothek Regensburg (2013).

5 n.n. (1939): Marian Anderson – The Lincoln Memorial Concert. Dokumentarfilm USA; Hearst Metrotone Newsreel Service. Filmstills.

6 John Wray (18. Dezember 1949): Toast of the Town. Fernsehserie USA; CBS. Videostills.

7 Sam Dunn (2009): Iron Maiden – Flight 666. Dokumentarfilm USA; Arts Alliance Media. Filmstills.

8 Alek Keshishian (1991): Madonna – Truth or Dare. Dokumentarfilm USA; Miramax. Filmstills.

9 D.A. Pennebaker (1968): Monterey Pop. Dokumentarfilm USA; Leacock Pennebaker Inc / Pennebaker Hegedus Films und Criterion Collection. Filmstills.

10 Thomas Schadt (1989): Thrash, Alteness en – Ein Film aus dem Ruhr gebiet. Fernsehfilm DE; ARD. Videostills.

11 Richard Brooks (1955): Blackboard Jungle. Spielfilm USA; Metro-Goldwyn-Mayer. Filmstill.

12 Penelope Spheeris (1992): Trailer zu Wayne's World. Kinotrailer USA; Paramount Pictures. Filmstills.

13 Jane Pollard und Iain Forsyth (2014): 20,000 Days on Earth. Dokumentarfilm USA; Drafthouse Films. Filmstills.

14 n.n. (1947): Command Performance. Dokumentarfilm USA; RCA Victor. Filmstills.

15 Bert Stern und Aram Avakian (1959): Jazz on a Summer's Day. Dokumentarfilm USA; Galaxy Attractions. Filmstills.

16 Albert und David Maysles (1970): Gimme Shelter. Dokumentarfilm USA; Cinema 5 Distributing. Filmstills.

17 Screenshots aus Folgen der Video Music Box (1983, 1995, 1999). Fernsehserie USA; WNYC-TV. Videostills.

18 Screenshots aus MTV-Serien (v.l.n.r.): Alan Hunter and Martha Quinn - MTV 1981, Random Stuff I Find on

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

VHS 10.12.2015. – https://www.youtube.com/watch?v=JI9wsMUeUC0&list=PLLq00nu4UH6dz-OZJCKGigPyt8ivteSOZ / *Steve Howe Guitar collection*, maccafixx 17.04.2008. – https://www.youtube.com/watch?v=ZLqvQJuGNq4&t=26s / *Vintage Metallica Interview MTV Headbangers Ball February 22, 1992 part 2 of 4,* VCRChronicleArchives 29.07.2013. – https://www.youtube.com/watch?v=9yrvanBUxUo&t=149s.

19 Penelope Spheeris (1982): The Decline of Western Civilization. VHS USA; Media Home Entertainment. / Penelope Spheeris (1988): The Decline of Western Civilization Part II: The Metal Years. Dokumentarfilm USA; New Line Cinema. Filmstills.

20 D. A. Pennebaker (1967): Dont Look Back. Dokumentarfilm USA; Pennebaker Hegedus Films und Criterion Collection.

21 Michael Wadleigh (1989): Woodstock. VHS UK; Warner Home Video. Filmstills.

22 Paul M. Green (2013): The Retinal Circus. Dokumentarfilm UK; InsideOut und LiveMusicStage. Filmstills.

23 Screenshots aus Heavy Metal Parking Lot, Jeff Krulik und John Heyn (2006/2016): Heavy Metal Parking Lot. DVD USA. Digitalisierte Version auf https://vimeo.com/152843738.

24 Screenshots aus Spotify Landmark: Metallica – The Early Years (Chapter 1), Spotify 18.08.2016. – https://www.youtube.com/watch?v=CYykwKNBV4E.

25 Joey Carey und Luis Valdes (2011): Iggy Pop and The Stooges – Raw Power Live: In the Hands of the Fans. Dokumentarfilm USA; Digital Media Rights. Filmstills.

26 Screenshot aus Dio Returns – Last In Line/Holy Diver (Hologram) (Warsaw, Poland), Seabeer 11.12.2017. – https://www.youtube.com/watch?v=tD3auGRb9hk.

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Filmregister

#
120 Minutes 204
1 Giant Leap 138
20,000 Days on Earth 136–138
20 Feet From Stardom 8
4–3–2–1 Hot & Sweet 174

A
Across the Universe 76
Airheads 121
All Access – Front Row. Backstage. Live! 47
A Lego Brickumentary 352
Alvorada 157
Amadeus 214
American Bandstand (auch Bandstand) 59, 80, 85–87, 174
American Graffiti 213
American Idol – The Search for a Superstar 81, 228, 237
Amy 7–8, 13, 35, 161, 273–274, 304–305
And the Beat Goes On … Ibiza 286
Anvil – The Story of Anvil 93–94, 96, 127, 235–237, 240–241, 243, 321, 324–325, 350
Arnold Schwarzenegger – A VH1 Popumentary 18
Arthur Murray (Party) Time (auch Arthur Murray Show) 80
Arturo Toscanini – Hymn of the Nations 68
As I Am – The Life and Times of DJ AM 7
Awesome; I Fuckin' Shot That! 140

B
Baby Snakes 216
Bad News Tour 126
BadPuss – A Popumentary 18
The Band – The Last Waltz 83, 99, 128, 163, 182–183, 190–191, 200, 213, 327
Bat Out of Hell 175
Be Cool 122
The Beat of the Live Drum 202
The Beatles at Shea Stadium 37
The Beatles: Eight Days a Week – The Touring Years 290
Behind the Music (auch VH1 – Behind the Music) 40, 127, 203, 308, 311
Behind the Music: Mötley Crüe (auch VH1 – Behind the Music: Mötley Crüe) 203
Berlin – Die Sinfonie der Grossstadt 67, 134
Best of British 193
Beware of Mr. Baker 99
The Big TNT Show 219
Big Wednesday 213
Bitter Melons 105
Blackboard Jungle 119
Blood Into Wine 150
Bob Dylan – Dont Look Back (auch

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Dont Look Back) 37–38, 82–83, 91–92, 95, 126, 177, 219–220, 234, 255
Bohemian Rhapsody 220
Breaking Bad 232
Brian Johnson – A Life on the Road 308
The Broadway Melody 118
Buena Vista Social Club 8, 17, 35, 106

C
Camp Rock 305
Can't Stop the Music 120
CB4 127
Celebration at Big Sur 181
Chuck Berry – Hail ! Hail ! Rock'n' Roll 178
Cinema Vérité – Defining the Moment 145
Cirque du Soleil – Journey of Man 47
Citizen Kane 129
Classic Albums 35–36, 40–45, 88, 203, 250, 311
Classic Albums: The Band – The Band 88
Cobain – Montage of Heck 7, 292
Cocksucker Blues 178–179, 183–184
The Comic Strip Presents … 126
Command Performance 155–156
The Complete Monterey Pop Festival 227
The Concert For Bangladesh 214
Control 171
The Cutting Edge Happy Hour (auch I.R.S. Records Presents The Cutting Edge) 202, 204–205

D
The Damned – Don't You Wish That We Were Dead 7
Dance Your Ass Off 48
Dances of the Bedayas in the Surakarta Kraton 113
Dave Chappelle's Block Party 202
Dead Man 216
Dead heads – A Handmade Movie 217
Deathgasm 121
The Decline of Western Civilization 127, 208–212, 293
The Decline of Western Civilization Part II – The Metal Years 127, 208–209, 293
The Decline of Western Civilization Part III 127, 210–211, 293
Def Jam's How to be a Player 200
Devin Townsend Presents: Ziltoid Live at The Royal Albert Hall 276
The Devin Townsend Project: By a Thread – Live in London 2011, 276
The Dickson Experimental Sound Film 67
Dido & Aeneas 41
Dig! 236, 339
Dying Alive 163
D. O. A. – A Rite of Passage 211
Donk Uncut & Uncensored 150
Dont Look Back (auch Bob Dylan – Dont Look Back) 37–38, 82–83, 91–92, 95, 126, 177, 219–220, 234, 255
The Doors – When You're Strange (auch When You're Strange) 91
Down Tin Pan Alley 85

E
EDC 2013 – Under The Electric Sky 183
End of the Century – The Story of The Ramones 110
The Entertainers 175
Explora (auch XPlora 1 – Peter Gabriel's Secret World) 279

F
Le fabuleux destin d'Amélie Poulain 132
Fantasia 71–72
Ferris Bueller's Day Off 197
Festival ! 36, 181, 183
Fight For Your Right (Revisited) 140
Filth and Wisdom 132
The Fine Art of Making Musical Instruments 155–156
Flame (auch Slade in Flame) 207
Flashback – The History of UK Black Music 286
Flashdance 135
FM 213
Foo Fighters – Back and Forth 240
Footloose 135
Fraktus 127
Frank Zappa – 200 Motels 216
From Mao to Mozart – Isaac Stern in China 184

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

G
Gaming Show [In My Parents' Garage] 239
Gene Simmons – Family Jewels 88
Genesis – A History 193–194
Gimme Shelter 38, 97, 158, 163, 177, 184–185, 190, 200, 354
Glastonbury Fayre 181
Glee 232
Gone With The Wind 190
Gracel and – The African Concert 83
Grease 213
Great Performances 41, 174
The Great Ziegfeld 70
The Grateful Dead 213
Gunning for That #1 Spot 140
Gutter dämmerung 141–142

H
Hannah Montana & Miley Cyrus – The Best of Both Worlds Concert 45, 47, 304–305
A Hard Day's Night 125–126, 174
Hard'n'Heavy 40
Headbanger's Ball 204
Heavy Metal 121
Heavy Metal Gangs of Wadeye 150
Heavy Metal in Baghdad 110, 115–116
Heavy Metal Parking Lot 296–287
Heavy Trip 121–122
Hello, Again 280
Hesher 122
High Fidelity 204
Hip Hop – Beyond Beats & Rhymes 21
Hip Hop Evolution 239
The History of Rock'n'Roll 61, 79
History of The Eagles 93
House of 1000 Corpses 132

I
Iggy Pop and The Stooges: Raw Power Live – In the Hands of the Fans 328–329
Imagine – John Lennon 91
Imaginaerum 122
In the Shadow of the Stars 8
Iron Maiden – Flight 666 82, 237
I.R.S. Records Presents The Cutting Edge (auch The Cutting Edge Happy Hour) 202, 204–205

J
Jaco 7
Jane 163
Jazz Dance 177, 186
Jazz on a Summer's Day 77, 145, 180–182
The Jazz Singer 67–69, 77, 118, 181, 237
Jenkins Orphanage Band 68, 147
Jimi – All Is By My Side 293
John Lennon and the Plastic Ono Band – Live in Toronto (auch Sweet Toronto) 181
Jolson Sings Again 118
The Jolson Story 118
Jonas Brothers – The 3D Concert Experience 47, 305
Journey of Dr. Dre 197
Judas Priest – Metal Works '73–'93 194
Juke Box Jury (UK) 60, 85
Jukebox Jury (USA) 85
Justin Bieber – Never Say Never 36, 45–51, 239, 247, 304
Justin Bieber's Believe 12, 335

K
Katy Perry – Part of Me 3D 47–48, 159, 161, 239, 273, 289, 304
Keith Richards – Under The Influence 82
Kinomagazin 152
Kloden Rokker 181

L
La La Land 125, 130
Labyrinth 132
Landmark 311
Las Vegas Nights 65–66
Last Days Here 163, 243
Led Zeppelin DVD 320
Let It Be 290
Live Aid 147, 183
The Lively Arts 126, 174
Lonely Boy (auch Paul Anka – Lonely Boy) 77, 147–148
Longshot 200

M
Mad Men 232
Madonna – Truth or Dare 91
Magical Mystery Tour 136

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

The Making of Sgt. Pepper 41–44
Málmh aus 121
Marian Anderson – The Lincoln Memorial Concert 68
Marley 293
Mavis! 7
Melodie der Welt 134
Message to Love – The Isle of Wight Festival 183–184
Metal – A Headbanger's Journey 107
Metallica – Some Kind of Monster (auch Some Kind of Monster) 88–89
Metallica – Through the Never 128, 243, 249
Michael Jackson's This Is It 12, 208, 289, 304, 327
Midsummer Rock 175
A Mighty Wind 127
Mingus – Charlie Mingus 109–110
Mistaken For Strangers 235, 241, 300
Moana 103–104, 111, 116
The Monkees 174
Monterey Pop 36–40, 43, 44, 47, 50, 83, 95, 177, 179, 181, 227, 326
Monty Python's Flying Circus 176
Monty Python's Life of Brian 139
More Bad News 126
Mr. B Natural 80
Mr. Music 90
MTV Rockumentary 18–19, 40, 203–204, 250,
MTV Rockumentary: Mötley Crüe 203
MTV Unplugged 40
Murder Rap – Inside the Biggie and Tupac Murders 340
Muscle Shoals 90
Music Land 71
Music World 150

N
Name That Tune 85
Nanook of the North 111
The National Youth Jazz Orchestra – Stan's Band 41
New York, New York 190
Night and Day 90
Night Flight 185–186
Nihilo der Alle Zeit der Welt 138
Nina 22
None But the Brave 132

O
Océans 296
Okay For Sound 90
Old Grey Whistle Test 207
Omnibus 41
One Direction – This Is Us 45, 161, 237, 239, 244, 247, 304
Orion – The Man Who Would Be King 7
The Osbournes 88

P
Parade by the Dashboard Light 175
Paul Anka – Lonely Boy (auch Lonely Boy) 77, 147–148
Pearl Jam Twenty 127
Pink Floyd – Live at Pompeii 83, 128, 182, 288
Piratenso f the Caribbean 132
Pop Idol 87
Pop Redemption 121–122
Pop und Politik. Die Filmemacher Donn A. Pennebaker und Chris Hegedus 152
Primary 143–144
Privilege 148
Project Runway 48
Punk in London 176
The Punk Rock Movie 176
Purple Rain 132, 135

R
Rammstein – Paris 299
Ramones Around the World 194
Ray 130–131, 178
Remember Me This Way 92–93
The Retinal Circus 275–276
River's Edge 121
The Road to God Knows Where 138–139
Rock Star 122
Rock'n' Roll Nightmare 121
Rocklife 107
Rockpalast 107–108
The Rocky Horror Picture Show 175
Rod the Mod Has Come of Age 126
Roger Waters – The Wall 242–243
The Rolling Stones – Live at The Max 215
Rush – Beyond the Lighted Stage 239
Rust Never Sleeps 185

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

The Rutles – All You Need is Cash 126–127

S
Saturday Night Fever 213
Scorpions – Forever and a Day 164–165
Scream 141
Searching For Sugar Man 35, 269
Será Posible El Sur – Mercedes Sosa 106
Sex Pistols Number 1 (auch Sex Pistols – Buried Alive) 202
Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band 213
Shine a Light 97, 266, 274
The Shout 213
Silly Symphony 71
The Singing Fool 118
Slade in Flame (auch Flame) 207
So ward asso 36, 96
So You Wanna Be a Rock'n' Roll Star 126
Some Kind of Monster (auch Metallica – Some Kind of Monster) 88–89
Some Yoyo Mojo 171
Something From Nothing – The Art of Rap 21
Sound and Chaos – The Story of BC Studio 90
Sound City 90
Sound of Song 308
Soundbreaking – Stories From the Cutting Edge of Recorded Music 90
Sousa And His Band 67
South Bank Show 41
The Song Remains the Same 163, 185, 207
The Sound of Music 129
Spinout 174
Stars and Stripes Forever 123–124
Step Up 2 the Streets 47
Step Up 3D 47
Stop Making Sense 191, 200, 353
Story of Song 308
The Street Singer 65–66
Stripping, Twerking, and Feminism at the Miss Juggalette Beauty Pageant 150
Super Duper Alice Cooper 239
Supermensch – The Legend of Shep Gordon 95, 163
Super Size Me 239
Sweet Toronto (auch John Lennon and the Plastic Ono Band – Live in Toronto) 181

T
The T.A.M.I. Show 37
Theory of Obscurity – A Film About The Residents 7
This is Spinal Tap! 83, 127, 131, 210
Toast of the Town 72
Tom Petty and the Heartbreakers: Pack Up The Plantation – Live! 194
Top of the Pops 85–86, 174–176, 207
Trance and Dance in Bali 112, 149
Thrash, Alteness en – Ein Film aus dem Ruhrgebiet 108–109, 149
T-Rex – Born to Boogie 135
Trick or Treat 121, 207

U
U2 – Rattle and Hum 191, 198–199, 200–201
Ultimate Albums 44

V
VH1 – Behind the Music (auch Behind the Music) 40, 127, 203, 308, 311
VH1 – Behind the Music: Mötley Crüe 203
VH1's Legends 203
VH1 Rock Docs 324
VH1 Storytellers 40
Vice Guide To Travel 115
Video Music Box 199–200
La Vie en rose 130
Vom Lieben und Sterben 112

W
Wacken 3D 183
Waiting For Guffmann 131
Walk the Line 123
Wattstax 178, 181
Wayne's World 121–122, 209–210, 212
We Are Twisted Fucking Sister 93, 236–237
We Are X 241
West Side Story 129
What About Me? (auch One Giant Leap 2: What About Me?) 138

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

What Happened, Miss Simone? 7–8
What's Happening – The Beatles in The USA 38, 175, 203
What's the Name of That Song (auch What's This Song) 85
What's This Song (auch What's the Name of That Song) 85
What We Do in the Shadows 127
When You're Strange (auch The Doors – When You're Strange) 91
Whiplash 125, 130
White Diamond 91
Whoopee! 70
Willy Wonka & the Chocolate Factory 178
The Winding Stream – The Carters, the Cashes and the Course of Country Music 292
The Wiz 213
Woodstock – 3 Days Of Peace and Music 8, 35–36, 83, 177–178, 181–182, 188, 190, 248, 255, 354
Words About Music 85

X
The X Factor 243
XPlora 1 – Peter Gabriel's Secret World (auch Explora) 279

Y
Year of the Horse 216
Yo, MTV Raps! 87

Z
Ziggy Stardust and The Spiders From Mars 83, 183

https://doi.org/10.5771/9783741000850 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -