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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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 Bea tles 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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> 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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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 So uth Bank Sho w (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 Or ches TRA – St an'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 Did o & Aenea s (UK 1995, Regie: Peter Maniura) für die BBC und 13/WNET. Letzterer ist eine Station des öffentlichen US-Senders PBS[3], in dessen Reihe Gr ea t Per fo rmances (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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Besonders im Vergleich zu Monterey Pop und Classic Albums wird deutlich wie komplex die Produktion aktueller Rockumentaries zu sein scheint. Die Hestellung 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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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.

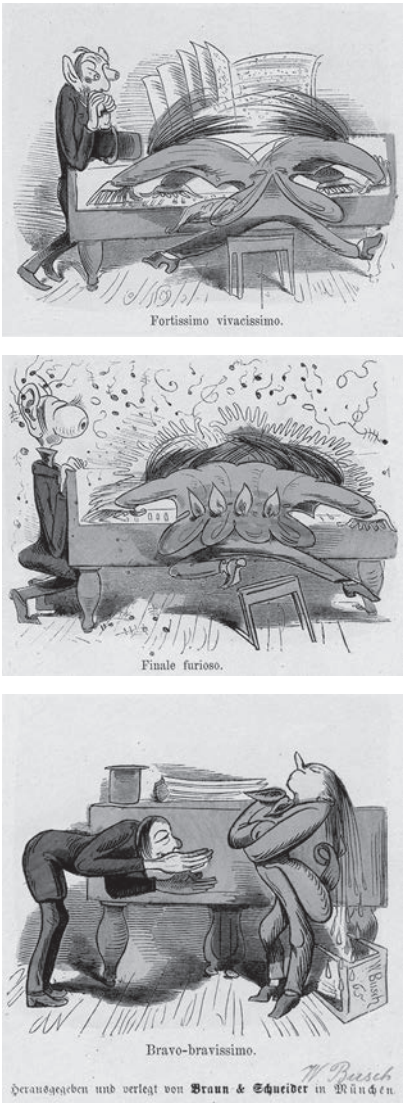
Der Beruf des Kritikers, der diskursiv von diesem Dualismus mitbestimmt wird, entwickelte sich im 19. Jahrhundert. Dies hing mit der selbstbewussten Etablierung

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> 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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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 finanziell 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 Bandstand (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 ossified 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 finanziell 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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.5771/9783741000850-35 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - by-sa