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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> [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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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:

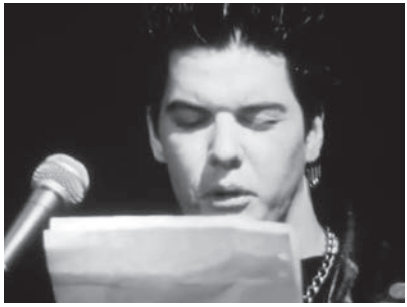
> I got a call from a guy called Paul Colichman and he was working at I.R.S. World Media and […] he said he liked the first Decline really a lot and my other films and asked me, if I could do any film I wanted, what would I do.
> And I said: «I would do the Decline part two». And he said: «What would 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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 Thee». […] 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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 fi det sich zunehmend auch in der Dokumentation von Bühnenszenen in den Rockumentary-Genres, wenn sich Kräne oder Kameragräben fi anzieren 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 fi det sich bewusst ein Rückgriff auf die Ästhetik der Direct Cinema-Ära, denn in der Kameraarbeit wird häufig ei e 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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 fiktiert 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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 extravanganza›-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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> 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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

21a–b Interview mit der Reinigungskraft der portablen Toiletten in Woodstock.

Beispielhaft für eine solche technische Umsetzung formelhaft-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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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/10.5771/9783741000850-173 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA