

It's Not Only Rock 'n' Roll ...

Um gute Bilder zustande zu bringen, müssen Sie, wie gesagt, etwas von dem Sujet verstehen, das Sie fotografieren wollen. Auch einiges Grundwissen über die Musikindustrie sollte vorhanden sein. Machen Sie sich mit den verschiedenen Aufgaben und Zuständigkeiten der Angestellten in einer Plattenfirma vertraut. Das sind die Leute, die Ihnen den begehrten Zutritt zum Fotografen verschaffen können. Letztlich ist es unter all diesen Personen, vom A&R bis zu Royalty-Accounting-Managern (Honorar- und Tantiemenabrechnung), Verlegern etc. am Ende eine Person, die entscheidet, ob Sie auf den Platz vor der Bühne dürfen: der Pressereferent der Plattenfirma, der mit den Fotografen verhandelt. Er oder sie steht in ständigem Kontakt mit den verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen. Ein Pressesprecher kennt die Auflagenhöhe der diversen Publikationen, weiß, welche davon Fotos benötigen, mit welchen Fotografen sie zusammenarbeiten usw. Der Pressereferent steht mit dem Manager und dem

Künstler bezüglich der Agenda, Veröffentlichungsrichtlinien und Firmenpolitik in engem Kontakt. Beschaffen Sie sich einen offiziellen Auftrag von einem Magazin, einer Zeitung oder einem anderen einschlägigen Medium, ehe Sie sich an einen Pressereferenten mit der Bitte um einen Fotografenausweis wenden. Webseiten fallen als Legitimation mehr und mehr in Ungnade, weil einfach zu viele Leute versuchen, auf diese Weise zugelassen zu werden. Manchen Künstlern missfällt auch die grenzenlose Flut an Bildern und Mitteilungen, die im Internet herumschwirren. Dasselbe gilt für Presseagenturen, die Fotos nicht nur an offizielle Publikationen, sondern an jeden verkaufen, der bereit ist, dafür etwas zu bezahlen. Daher müssen Sie, ehe man Ihnen eine Zulassung erteilt, einen Vertrag unterzeichnen, in dem Sie zusichern, dass die von Ihnen gemachten Fotos nur in dem Publikationsorgan verwendet werden, von dem Sie einen Auftrag vorgelegt haben.

*Rammstein, 2005. Nikon D2X, 1/350 sec,
f/4.5, ISO 1600, 150 mm*





Wahrscheinlich fragen Sie sich jetzt: Gibt es wirklich keine anderen Möglichkeiten, um vor die Bühne zu kommen? Die gibt es schon, aber nur in recht beschränktem Maße. Manchmal gestattet ein Pressepromoter einem in Ausbildung befindlichen Fotografen bei kleineren Auftritten den Zugang zur Bühne. Wenn Sie einen Auftrag Ihrer Hochschule oder Ausbildungsstätte vorweisen können, ist es einen Versuch wert. Sie können auch versuchen, über jemand anderen in der Plattenfirma die Zugangsberechtigung zu erhalten, etwa einen Marketingmanager, Produktmanager oder den Promoter einer Radio- oder Fernsehstation. Diese können eine Empfehlung an den Pressevertreter aussprechen, der das letzte Sagen hat und das OK vom Management des Künstlers benötigt. Der Marketingmanager einer Plattenfirma ist für die Vermarktung und die Werbekampagnen aller Künstler zuständig, die bei der Firma unter Vertrag stehen, und das können über 50 verschiedene Künstler sein. Da dies für den Einzelnen zu einer viel zu hohen Arbeitsbelastung führen würde, sind die Künstler auf verschiedene Produktmanager aufgeteilt, die dem Marketingmanager Bericht erstatten. Neben der Auftragsüberwachung, Werbekampagnen, Verwaltung usw. arbeiten diese Produktmanager eng mit der Werbeabteilung zusammen, die für die Präsenz in frei empfangbaren Radiosendern, Fernsehen und Druckmedien zuständig sind. Es kann nicht schaden, mit diesen Leuten Kontakte zu pflegen. Eine weitere Möglichkeit, Zutritt zum Raum vor der Bühne zu erlangen, bestünde über den Konzertveranstalter. Dieser würde sich mit dem Management des Künstlers und/oder dem Pressereferenten der involvierten Plattenfirma in Verbindung setzen; rechnen Sie also damit, dass Ihre Anfrage von zwei Seiten geprüft werden wird. Vielleicht sind Sie in der glücklichen Lage, über persönliche Beziehungen zum Management oder zum Künstler selbst oder über andere enge Kontakte zu verfügen und dadurch Zutritt zu erlangen. Im Endeffekt entscheidet das Management, wer Zugang zur Bühne erhält und für wie viele Songs er/sie dort bleiben darf.

Mariza, 2009. Nikon D3, 1/320 sec, f/2.8, ISO 1600, 40 mm



Faithless, 2006. Fujifilm Finepix S3, 1/400 sec, f/2.8, ISO 1600, 200 mm