



**HOCHSCHULE  
SCHMALKALDEN**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Kanalübergreifende Inszenierung von Künstlern im  
Musikgenre Deutschrap**

**Bachelorarbeit**

Zum Erlangen des akademischen Grades

*Bachelor of Science*

an der

**Hochschule Schmalkalden**

Eingereicht an der Fakultät für Informatik

Studiengang Multimedia Marketing

Von: Marvin Smolne  
Matrikel Nr. 309966

Betreuer: Prof. Dr. Klaus Chantelau  
Prof. Dr. Uwe Hettler

Eingereicht am: 30.September 2022

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	III
Tabellenverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Forschungsfrage.....	1
1.2 Aufbau und Ziele .....	2
2. Theoretischer Hintergrund .....	2
2.1 Inszenierung.....	2
2.2 Deuschrap .....	7
2.3 Musikvideo .....	11
2.4 Social Media.....	16
3. Best Practice Beispiele .....	18
3.1 Apache 207 .....	18
3.2 RAF Camora .....	19
3.3 Marteria .....	19
4. Methodik.....	19
4.1 Analysemodell .....	21
5. Ergebnis .....	25
5.1 Apache 207 .....	25
5.2 RAF Camora.....	33
5.3 Marteria .....	41
6. Diskussion .....	49
6.1 Selbstinszenierung der Künstler .....	49
6.2 Unterschiede der Inszenierung bei den Künstlern.....	51
6.3 Begrenzung und weiterführende Forschung der Analyse.....	52
7. Fazit.....	52
Literaturverzeichnis.....	VI
Anhang.....	X
Anhang 1. Analysemodell Musikvideo .....	X
Anhang 2. Analysemodell Instagram .....	XI
Ehrenwörtliche Erklärung.....	XII

## Abkürzungsverzeichnis

MTV	MusicTeleVision
VIVA	Videoverwertungsanstalt

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Farben und ihre Bedeutung Quelle: Eigene Darstellung.....	6
Tabelle 2 Ein- und Ausschlusskriterien der Best Practice Beispiele .....	20
Tabelle 3 Ein- und Ausschlusskriterien Musikvideo und Instagram Reels .....	21

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Zufallsgenerator der Best Practice Beispiele .....	21
Abbildung 2 Analysemodell zu dem Musikvideo „Roller“ von Apache 207 .....	25
Abbildung 3 Screenshot aus dem Musikvideo „Roller“ von Apache 207 .....	26
Abbildung 4 Analysemodell zu dem Musikvideo „200 km/h“ von Apache 207 .....	27
Abbildung 5 Screenshot aus dem Musikvideo „200 km/h“ von Apache 207 .....	28
Abbildung 6 Analysemodell zu dem Instagram Reel Nr. 1 von Apache 207 .....	29
Abbildung 7 Screenshot Apache 207 Instagram Reel Nr. 1 [Instagram].....	30
Abbildung 8 Analysemodell zu dem Instagram Reel Nr. 2 von Apache 207 .....	31
Abbildung 9 Screenshot Apache 207 Instagram Reel Nr. 2 .....	32
Abbildung 10 Analysemodell zu dem Musikvideo „GOTHAM CITY“ von RAF Camora	33
Abbildung 11 Screenshot aus dem Musikvideo „Gotham City“ von RAF Camora .....	34
Abbildung 12 Analysemodell zu dem Musikvideo „SAG NIX“ von RAF Camora .....	35
Abbildung 13 Screenshot aus dem Musikvideo „Sag Nix“ von RAF Camora.....	36
Abbildung 14 Analysemodell zu dem Instagram Reel Nr. 1 von RAF Camora .....	37
Abbildung 15 Screenshot RAF Camora Instagram Reel Nr. 1 .....	38
Abbildung 16 Analysemodell zu dem Instagram Reel Nr. 2 von RAF Camora .....	39
Abbildung 17 Screenshot RAF Camora Instagram Reel Nr. 2 .....	40
Abbildung 18 Analysemodell zu dem Musikvideo „Niemand bringt Marten um“ von Marteria .....	41
Abbildung 19 Screenshot aus dem Musikvideo „Niemand bringt Marten um“ von Marteria .....	42
Abbildung 20 Analysemodell zu dem Musikvideo „Scotty beam mich hoch“ von Marteria .....	43
Abbildung 21 Screenshot aus dem Musikvideo „Scotty beam mich hoch“ von Marteria .....	44
Abbildung 22 Analysemodell zum Instagram Reel Nr. 1 Marteria .....	45
Abbildung 23 Screenshot Marteria Instagram Reel Nr. 1 .....	46
Abbildung 24 Analysemodell zum Instagram Reel Nr. 2 von Marteria .....	47
Abbildung 25 Screenshot Marteria Instagram Reel Nr. 2 .....	48

# 1. Einleitung

Der Umsatz der deutschen Musikindustrie belief sich 2021 auf 1,96 Milliarden Euro, wovon 76,4 Prozent dem digitalen Markt entstammen.<sup>1</sup> Der meiste Absatz wurde im Musikgenre Pop mit 24,4 Prozent erzielt. Direkt danach folgt das Segment Hiphop mit 19,4 Prozent des Absatzes.<sup>2</sup> Über alle Geschlechter und Altersgruppen hinweg gaben 4,1 Prozent der Befragten an, Hiphop als liebste Musikrichtung zu hören bei den 14–24-Jährigen sind es sogar 11,4 Prozent.<sup>3</sup> Zu den erfolgreichsten Single-Charts des Jahres 2021 zählt der Song „Madonna“ der Interpreten *Bausa* und *Apache 207*, welcher den 11. Platz der Single-Charts 2021 belegt. Dieser ist damit in der Rangordnung der höchste deutschsprachige Song.<sup>4</sup>

Der digitale Konsum von Musik wird auch auf der Videoplattform YouTube fortgesetzt. Die Zehn meistgesehenen Videos auf YouTube sind Musikvideos.<sup>5</sup> Dies wird auch durch eine Umfrage bestätigt. Hierbei gaben 49 Prozent der Mädchen und 52 Prozent der Jungen zwischen 14-19 an mehrmals pro Woche oder sogar täglich, Musik auf YouTube zu hören. Damit führen die Musikvideos die beliebteste Kategorie auf YouTube an.<sup>6</sup>

Das Musikvideo des deutschen Rappers *Summer Cem* zu dem Song „TMM TMM“ ist mit über 278.000.000 Aufrufen das am meisten aufgerufene Deutschrap Video.<sup>7</sup> Diese Zahlen und die damit verbundene Aufmerksamkeit lassen Künstler sehr viel Geld für die Produktion solcher Videos investieren. So investierte der Hamburger Rapper *Bonez MC* für sein Musikvideo zu dem Lied „Tilidin weg“ mehr als 200.000€.<sup>8</sup>

Mit den sozialen Netzwerken ist es heutzutage einfacher für die Rapper, eine neue Hörerschaft zu erreichen und Reichweite zu generieren. In dem beispielsweise Hörproben neuer, bislang nicht veröffentlichter Songs nur über Instagram Reels zu hören sind. *Katja Krasavice* hat diese Methode erfolgreich angewandt und weiß sich zu vermarkten. Nachdem kleine Ausschnitte auf Social Media veröffentlicht wurden, hören sich die Fans die neuen Songs via Streaming-Dienst oder schauen sich das Musikvideo auf YouTube an.<sup>9</sup>

## 1.1 Forschungsfrage

Aufbauend darauf resultiert die Fragestellung nach der Kanalübergreifenden Inszenierung. Diese teilt sich in zwei Unterfragen:

Gibt es in der kanalübergreifenden Inszenierung eines Künstlers Unterschiede?

Wie unterscheiden sich die ausgewählten Best Practice Beispiele inszenatorisch voneinander?

---

<sup>1</sup> Vgl. o.V. 2022 S. 4-6

<sup>2</sup> Vgl. o.V. 2022 S. 44

<sup>3</sup> Vgl. o.V. 2022 S. 28

<sup>4</sup> Vgl. o.V. 2022 S. 28

<sup>5</sup> Vgl. MyTop100Videos 2022.

<sup>6</sup> Vgl. o.V. 2021b S. 48

<sup>7</sup> Vgl. BangerChannel 2018.

<sup>8</sup> Vgl. Hanke 2021.

<sup>9</sup> Vgl.o.V. 2021a.

## 1.2 Aufbau und Ziele

Ziel der Bachelorarbeit ist es die Unterschiede in der Inszenierung aufzuzeigen. Dabei wird eine selbst erstellte Abwandlung zweier bestehender Analysemodelle verwendet. In dem vom Verfasser selbsterstellten Modell werden nun ausgewählte Best Practice Beispiele verglichen. Dazu werden je zwei Musikvideos, sowie zwei Instagram Reels eines Künstlers analysiert. Die Ergebnisse werden danach evaluiert. Es werden Unterschiede in den Methoden der Künstler erwartet.

Die Arbeit gliedert sich wie folgt: Einleitend wird der Theoretische Hintergrund beschrieben. Dieser umfasst die Kategorien: Inszenierung, Musikvideo, Deutschrapp und Social Media. Dabei werden die Grundlagen und damit das einhergehende Verständnis der Ausarbeitung erläutert. Danach folgen die drei ausgewählten Best Practice Beispiele, die kurz beschrieben werden um sich in das folgende Thema der Analyse einzufinden. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Methodik dieser Arbeit und beschreibt die Literaturrecherche, sowie das Auswahlverfahren der Best Practice Beispiele. Abschließend umfasst das Kapitel die Erläuterung des hier angewendeten Analysemodells, womit sich die Künstler inszenatorisch einordnen und interpretieren lassen. In Folge dessen werden die Ergebnisse der Anwendung des Modells präsentiert und beschrieben. Danach folgt die Diskussion, in dem die Forschungsfragen beantwortet und eine kritische Betrachtung samt Forschungsempfehlungen erläutert werden. Als letztes Kapitel folgt das Fazit in dem die Forschungsfrage beantwortet und ein weiterer Ausblick gegeben werden.

Es ist hervorzuheben, dass in dieser Arbeit aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet wird. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint und werden nicht ausgeschlossen, soweit es für die Aussage relevant ist.

## 2. Theoretischer Hintergrund

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem theoretischen Hintergrund der Arbeit. Welche die Themen: Inszenierung, Deutschrapp, Musikvideo und Social Media beinhalten. Bei dem Abschnitt Inszenierung ist das Hauptaugenmerk auf die technische und Visuelle Umsetzung von Filmmaterial. Danach folgt die Erklärung des Musikgenres Deutschrapp, hier wird die Geschichte des Hiphops aufgezeigt und wie diese den Weg aus den USA zu uns nach Deutschland fand. Unter dem Kapitel Musikvideo wird die Geschichte, sowie die Definitionen und die bestehenden Musikvideo Kategorien beschrieben. Kapitel abschließend folgt das Gebiet Social Media indem der Begriff grundlegend erklärt und die beiden Plattformen Instagram und YouTube genauer beleuchtet werden.

### 2.1 Inszenierung

Das Wort Inszenierung wurde Anfang des 19. Jahrhunderts durch das Theater geprägt. Die Wortherkunft ist Französisch und bedeutet im Ursprung „mise-en-scène“. Der Schriftsteller August Lewald gab 1837 die erste Definition des Wortes, wobei Inszenierung für „in die Szene zu setzen“ steht. Der Begriff dient dazu, ein Werk zu veranschaulichen, sowie die Wirkung auf das Publikum des Werkes zu erhöhen. Um eine Abgrenzung zu der dramatischen Literatur zu schaffen, entwickelte sich die Tätigkeit des Inszenierens in der Theateravantgarde 1900-1930 zu einer eigenen

Kunstform. Durch diese Schwerpunktverschiebung etablieren sich Regisseure als Künstler. Inszenierung steht als eine Schaffungsstrategie, woraus neue Kunstwerke entstehen. Damit dient es nicht mehr als Verdeutlichung von Dramawerken. Inszenierung ist immer mit dem Begriff Wahrnehmung verbunden. Die Inszenierung kann als ebendiese wahrgenommen werden oder nicht. In der Regel gilt bei künstlerischen Darstellungen jedoch, dass die Inszenierung auch als solche erkannt werden soll. Während bei anderen Darbietungen die Inszenierung auch unerkant bleiben kann. Beispielsweise wird die Inszenierung nicht bewusst wahrgenommen, wenn das gezeigte authentisch ist. Seit 1980 ist der Begriff in der Medienwelt allgegenwärtig. Nahezu alle kulturellen Bereiche wie z.B. Politik, Sport, Medien und Ökonomie finden Anwendung für diesen Ausdruck. Inszenierung ist das richtige Wort für die zeitgenössische Kultur, da einzelne oder Gruppen von Menschen versuchen sich und Ihre Umwelt so gut es geht in Szene zu setzen.<sup>10</sup>

Im folgenden Unterkapitel werden Aspekte der Inszenierung beschrieben, welche sich auf Musikvideos anwenden lassen. Diese finden weitere Erwähnung und Anwendung im ‚Kapitel 4. Methodik‘.

### **Einstellungsgrößen**

Kamera-Einstellungsgrößen sind der Maßstab für das Verhältnis zwischen einer Person und der Umgebung, die im Bildausschnitt zu sehen ist. Hier wird sich immer an Proportionen des menschlichen Körpers orientiert, auch wenn es sich beispielsweise um eine Dokumentation über Tiere handelt, erfolgt die Zuweisung unter menschlichen Größen. Einstellungsgrößen lassen sich in die folgenden grundsätzlichen Bezeichnungen unterteilen:

#### **Panorama**

Zeigen meist Weite Aufnahmen von Landschaften und präsentieren dem Zuschauer die gesamte Szene. Die handelnden Akteure verschwinden fast vollständig und der Blick soll auf die Weite gerichtet werden.

#### **Totale**

Im Gegensatz zu dem Panorama bilden diese keine ganzen Landschaften ab, sondern fokussieren sich bereits auf den Ort, wo die Handlung spielt. Meist werden sie am Anfang einer neuen Sequenz benutzt, denn sie sorgen dafür, dass sich der Zuschauer orientieren kann, ebenso schaffen sie einen Überblick über das Geschehen.

#### **Halbtotale**

Präsentieren erstmals bewusst die handelnde Person. Halbtotale sind näher am Geschehen als die Totale aber besitzen immer noch einen einführenden Charakter. Die Aufmerksamkeit soll auf die Gestik der Person gerichtet werden.

#### **Halbnahe**

Durch die nähere Betrachtung als bei der Halbtotale, ist der Fokussierungspunkt auf die Gestik einer Person gerichtet. Der Hintergrund wird meistens außer Acht gelassen und hat keine große Bedeutung mehr.

---

<sup>10</sup> Vgl. Fischer-Lichte 2014 S. 152-160



### Amerikanische

Der Begriff dieser Einstellung entstammt den amerikanischen „Western-Filmen“, wobei es üblich war, die Protagonisten ab der Hüfte bis Kopf im Bild zu haben, um die Duelle mit den Revolvern gut einzufangen. Hierbei sind Gestik und Mimik einer Person gut sichtbar.

### Nahaufnahme

Ist die bevorzugte Einstellung für Dialoge zwischen Personen. Das Geschehen oberhalb der Brust wird eingefangen und die Gestik verliert gegenüber der Mimik an Bedeutung. Der Hintergrund ist weniger von Bedeutung.

### Großaufnahme

Die Großaufnahme ist für Schlüsselmomente innerhalb einer Handlung für einen ‚wichtigen Moment‘ gedacht. Die Aufmerksamkeit soll vollkommen auf dem Gesicht liegen, das entweder oberhalb oder unterhalb angeschnitten ist. Die Darstellung wirkt überlebensgroß. Durch diese nahe Aufnahme entsteht eine Beziehung zwischen dem Zuschauer und der Figur.

### Detailaufnahme

Beschreibt besondere Momente innerhalb einer Szene. Sie soll nur sparsam und bewusst verwendet werden, da sie viel Aufmerksamkeit des Zuschauers fordert. Die Mimik oder Gegenstände werden komplett in den Fokus gerückt und fesseln die Zuschauer.<sup>11</sup>

Das Panorama, die Totale, die Halbtotale sowie die Halbnaher Einstellungsröße lassen sich zu der Kategorie „Weite“ Einstellungsrößen zuordnen. Währenddessen zählen die Amerikanische, die Nahaufnahme, die Großaufnahme und die Detailaufnahme zu der Kategorie „Nahe“ Einstellungsrößen zählen.<sup>12</sup>

## **Kameraperspektiven**

Kameraperspektiven sind je nach Standpunkt auf die Personen oder Objekte von großer Wichtigkeit und können die Aussage der Darstellung beeinflussen. Grundsätzlich gibt es drei unschädliche Perspektiven:

### Normalperspektive

Die Kamera befindet sich auf Augenhöhe und wirkt somit für den Zuschauer natürlich. Die Kamerahöhe befindet sich meist zwischen 1,50 Metern und 1,80 Metern und bei einer sitzenden Person auf 1,10 Meter Höhe. Für die Normalperspektive ist es wichtig, Objekte auf der natürlichen Höhe ebendieser zu filmen, beispielsweise bei einem Kind, indem in die Knie gegangen wird.

### Aufsicht

Der Blick der Kamera ist von oben auf eine Person gerichtet, wodurch die Person verkleinert und hilfloser wirkt. In einer Totalen Einstellungsröße mit Aufsicht wirkt eine Person, beispielweise auf einem großen leeren Platz, sehr einsam und verloren. Wenn nun dieser imaginäre Platz aber voll mit Menschen ist, vermittelt dort die Totale Aufsicht

---

<sup>11</sup> Vgl. Kamp 2013 S. 40-43

<sup>12</sup> Vgl. Faulstich 2013 S. 121-122

die Anonymität innerhalb einer Menschenmasse. Eine andere Möglichkeit ist der ‚Point of View Shot‘ bei dem aus der Perspektive des Betrachters heraus gefilmt wird beispielsweise schaut eine Person von einem Gerüst herab und die Kamera zeigt das Blickfeld dieser Person. Des Weiteren gibt es auch die so genannten ‚Top Shots‘, welche eine Aufnahme aus einem 90° Winkel von der Normalperspektive zeigen.

#### Untersicht

Die Untersicht bildet das genaue Gegenteil zur Aufsicht. Sie befindet sich unterhalb der Normalperspektive und filmt die Person von unten. Je nach Tiefe des Blickwinkels kann die Person dabei verzerrt und proportional richtig real erscheinen. Mit dieser Untersicht werden Macht und Stärke verbunden. Vor allem bei Hiphop Musikvideos findet diese Art der Inszenierung Gebrauch. Durch Themen wie soziale Probleme oder dem Imponieren des Rappers stellt dieser durch die Untersicht seine Macht und Arroganz da.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Kamp 2013 S. 44-48

## Farbgebung

Über die Jahrtausende hat sich das Verständnis und die Wahrnehmung von Farben bei den Menschen gefestigt. Sie werden unterteilt in ‚warme‘, ‚kalte‘ und ‚neutrale‘ Farben.<sup>14</sup> In der folgende *Tabelle 1* wurden die Kategorien der Farben sowie die Wirkung und Assoziation dieser aus den Definitionen zusammengesetzt.<sup>15</sup>

Farbe	Kategorie	Wirkung	Assoziation
Rot	warm	stimulierend, aufregend, anregend, dynamisch, energiegeladen, aktiv, verführerisch, vital, leidenschaftlich, belebend, warm,	Blut, Angst, Aggression, Liebe, Feuer, Kraft, Hitze, Selbstbewusstsein, Leidenschaftlich, dominant, brutal, Wut, gefährlich, aufregend
Gelb	warm	fröhlich, sonnig, heiter, licht, optimistisch, aufmunternd, luftig, glücklich, giftig, feige, neidisch, spontan	Sonnenlicht, Kraft, Erfolg, Glück, Offenheit, Wärme, Weite, Freude, Energie, Fröhlichkeit, Intelligenz, Sonne, Optimismus, Kommunikation,
Pink	warm	romantisch, verspielt, klein, verniedlichend, unschuldig, süß, charmant	Zärtlichkeit, Weiblichkeit, Liebe, Leidenschaft, Romantik, Einfühlungsvermögen
Braun	warm	warm, schwer, behaglich, zurückgezogen, freundlich, schützend, bequemlich, altmodisch, zuverlässig, traditionell, zurückgezogen,	Natur, Erde, Schutz, Stabilität, Holz, Genuss, Sanftmut, Sinnlichkeit, Verlässlichkeit, Geborgenheit, Schwer
Orange	warm	warm, heiter, ausgeglichen, freundlich, fröhlich, aufbauend, unseriös, unruhig, laut, aufdringlich, aufbauend	Ausdauer, Ausgelassenheit, Freude, Wärme, Energie, Begeisterung, Exotik, Lebhaftigkeit, Tatkraft, Billig, Lebenslust, Anziehung, Aktivität
Violett	kalt	kreativ, regenerierend, vertiefend, phantasievoll, ambivalent, würdig, launisch, unsicher, künstlich, zweideutig, unnatürlich, magisch, extravagant, einfühlsam	Raffinesse, Weisheit, Spiritualität, Luxus, Einfallsreichtum, Würde, Feierlichkeit, Frieden, Genügsamkeit, Leiden, Trauer, Magie
Blau	kalt	langweilig, kalt, vertrauensvoll, nüchtern, unpersönlich, verlässlich, sachlich, erfrischend, beruhigend, depressiv	Wasser, Himmel, Frieden, Sicherheit, Ernst, Freiheit, Vertrauen, Sehnsucht, Harmonie, Ferne, Entspannung, Treue, Beständigkeit
Grün	kalt	Ausgleichend, entspannend, natürlich, beruhigend, harmonisch, besänftigend, belebend, unreif, bitter, sauer, unerfahren, erfrischend,	Wellness, Hoffnung, Geduld, Erneuerung, Umwelt, Natur, Wachstum, Ökologie, Lebendigkeit, Frieden, Harmonie, Gesundheit, Neuanfang
Schwarz	neutral	dunkel, neutral, edel, traurig, funktional, klassisch, elegant, faszinierend, sachlich, modern, funktional, einsam, einengend, beschwerend, absorbierend	das Böse, Finsternis, Tod, Ruhe, Macht, Trauer, Nacht, Tiefe, Dunkelheit, Stille, schwarze Magie
Weiß	neutral	steril, hell, neutral, schlicht, sauber, leer, kühl, freundlich, frisch,	Unschuld, Vollkommenheit, Ordnung, Weite, Licht, Klarheit, Leichtigkeit, Wahrheit, Reinheit, Neutralität, Kalt, Neues, Medizin, Jungfräulichkeit
Grau	neutral	sachlich, professionell, ausdruckslos, charakterlos, deprimierend, trist, förmlich, sachlich, elegant, emotionslos, zurückhaltend	Eintönigkeit, Sachlichkeit, Alter, Diskretion, Weisheit, Professionalität, Kompromissbereitschaft, Neutralität, Zurückhaltung

*Tabelle 1 Farben und ihre Bedeutung*  
Quelle: Eigene Darstellung

<sup>14</sup> Vgl. Kräling o.J.

<sup>15</sup> Vgl. o.V. o.J.a; Kräling o.J.; Gremillion 2019.

## **Schnitt**

Unter dem Begriff ‚Schnitt‘ wird das Trennen einzelner Aufnahmen verstanden. Hierdurch kann die Dauer eines Ausschnittes begrenzt und nicht benötigte Aufnahmen ausgesondert werden.<sup>16</sup> Der Wortursprung ist auf die handwerkliche Tätigkeit der Filmstreifen aus Celluloid zurückzuführen, wobei diese manuell mit der Schere oder dem Messer getrennt und neu zusammengesetzt wurden. Die Montage bezeichnet das Konzept, indem die Clips zusammengeschnitten werden.<sup>17</sup>

Bei der Schnittfrequenz handelt es sich um die vorhandenen Schnitte innerhalb eines Zeitraums. Die Schnittfrequenz kann hierbei ‚hoch‘ sein, was viele Schnitte bedeutet, oder auch ‚niedrig‘, welches wenige Schnitte bedeutet. Um die richtige Schnittfrequenz zu finden, muss sich in die Rolle des Zuschauers hineinversetzt werden. Anhaltspunkte sind hierfür das Nachsprechen des Bildmaterials. Beispielsweise müssen Bildinhalte, die still oder langsam sind, im Gegensatz zu einem Bildausschnitt, in dem viel Dynamik herrscht, nicht lange eingefangen werden. Durch diese Möglichkeiten lässt sich die Aufmerksamkeit des Publikums gut lenken.<sup>18</sup>

In Musikvideos ist eine höhere Schnittfrequenz der Standard. Aufnahmen können nur kurze Zeit oder wenige Bilder lang sein, die damit schon an der Grenze der Wahrnehmung sind. Für den schnellen Schnitt gibt es das Synonym „MTV-Stil“. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, die Schnitte auf den Takt der Musik zu platzieren, wobei die Musik dominanter ist als der gezeigte Bildinhalt ist.<sup>19</sup>

## **2.2 Deutschrapp**

### **Hiphop**

Deutschrapp entstammt dem Hiphop, welcher seinen Ursprung in den USA hat. Ende der 60er-Jahre war der Bezirk Southern Bronx New York gezeichnet von einer 60-prozentigen Jugendarbeitslosigkeit sowie einem Pro-Kopf-Einkommen, welches nur etwa 40-prozentige des nationalen Durchschnitts entsprach. Ein Grund hierfür war die Abnahme der Industriebranche in Amerika, welche überwiegend zu Massenentlassungen von überwiegend Afroamerikanern führte. Zuvor sorgten größere Zuwanderungen von Afroamerikanern aus den Südstaaten dazu, dass ganze Stadtteile zum großen Teil aus einer afroamerikanischen Bevölkerung bestanden. Hierdurch entstanden sogenannte „Ethnische Ghettos“, welche nicht nur aus Afroamerikanern bestanden, sondern auch aus Latinos, jüdischen, irischen und deutschen Gemeinschaften. Es kam zu einem Anstieg an Gewaltdelikten, Bandenkriegen und Verwahrlosung. Diese Hoffnungs- und Perspektivlosigkeit entfesselte aber auch eine enorme künstlerische Kreativität.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Keutzer et al. 2014 S. 150

<sup>17</sup> Vgl. Kamp 2013 S. 153

<sup>18</sup> Vgl. Kamp 2013 S. 169-170

<sup>19</sup> Vgl. Kamp 2013 S. 198-199

<sup>20</sup> Vgl. Burkard 2013 S.15-17

In dieser Zeit entstanden die vier Elemente des Hiphops. Die Jugendbewegung schloss sich in Gruppen zusammen und lebte den Hiphop auf sogenannten Block-Partys. Bei den vier Elementen handelt es sich um: Breakdance, Graffiti, DJing und Rap.<sup>21</sup>

Im folgenden Abschnitt wird ausschließlich die für diese Arbeit relevante Säule des Raps näher erläutert.

Der Begriff „to rap“ (im deutschen „klopfen/stoßen“) bedeutet etwas zu erzählen. Bereits 1870 fand der Begriff „Rap“ in der afroamerikanischen Sprachkultur Verwendung. Erst seit Mitte der 40er -Jahre steht dieser auch für den rhythmischen Sprechgesang. Rap ist die bekannteste Säule des Hiphops und wird meist mit diesem gleichgestellt. Der Ursprung des Wortes „Hiphop“ (auch HipHop oder Hip-Hop) ist nicht genau definierbar. Es könnte aus dem Wort „Hype Music“ stammen, da diese Musikrichtung meist in den Diskotheken gespielt wurde, welche als „hop“ betitelt wurden. Eine weitere Theorie besagt, dass der Begriff aus der Black Power Bürgerrechtsbewegung entstammt.<sup>22</sup> Rap soll dazu dienen, die Leute, die sich auf den (Block-)Partys versammelt haben, zum Tanzen zu bewegen und damit eine Menschengruppe zu unterhalten. Die meisten Menschen vergaßen sich zu bewegen, während die DJs ihre Lieder spielten, weil die neue Technik durch Remixe die Klanggewohnheiten veränderte.<sup>23</sup> Auch wie die DJs entstanden bei den MCs (Master of Ceremony) neue Techniken, die sich gegenseitig beim Rappen zu überbieten. Dadurch gerieten die DJs langsam in Vergessenheit und Hiphop wurde weitestgehend mit der Rap-Musik in Verbindung gebracht.<sup>24</sup>

Der harte Alltag in der New Yorker Bronx wurde 1982 in dem Song „The Message“ von Grandmaster Flash und The Furious Five beschrieben. Es handelt sich um den ersten größeren kommerziellen Erfolg des Musikgenres. Von da an galt Rap als Möglichkeit für die benachteiligten Afroamerikaner, sich durch künstlerisches Können einen Status und Anerkennung zu erkämpfen. Die Songs behandelten Themen wie Kriminalität und Drogen, wodurch sich bewusst mit gesellschaftlichen Missständen auseinandergesetzt wurde.<sup>25</sup>

Ab den 1990ern der so genannte Gangster-Rap mehr an mediale Beachtung. Dieser wird als „West Coast Style“ betitelt und geografisch der Stadt Los Angeles zugesprochen. Anders als in New York wird hier aus der Perspektive eines Betrachters oder Reporters gerappt.<sup>26</sup> Die Texte handelten meist über den Handel und Konsum von Drogen, Mord, sowie Zuhälterei. Die Sprache war sehr hart und vulgär, während die Songs das kriminelle Ghettoleben glorifizierten. Musiklabels hatten Interesse an den Künstlern, da dieser Sound bei vielen Jugendlichen Zuspruch fand.<sup>27</sup> Übertreibungen des Künstlerimages sowie eine glorifizierende Inszenierung vom armen Jungen aus dem Ghetto zu einem Zuhälter oder Drogenboss machen den Reiz dieser Musikrichtung aus. Materielle Gegenstände wie Geld, Autos und Goldketten werden zur Schau gestellt. Die Musiklabels erhofften sich durch die Übertreibungen höhere Absatzzahlen.<sup>28</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Burkard 2013 S. 17-18

<sup>22</sup> Vgl. Burkard 2013 S. 25

<sup>23</sup> Vgl. Güler Saied 2012 S. 30

<sup>24</sup> Vgl. Burkard 2013 S.27

<sup>25</sup> Vgl. Kitter 2020.

<sup>26</sup> Vgl. Güler Saied 2012 S. 38

<sup>27</sup> Vgl. Kitter 2020.

<sup>28</sup> Vgl. Burkard 2013 S.50-52

Konkurrenzverhalten unter den Künstlern wurde gefördert, um Spannungen und Konflikte zu strapazieren. Diese Strategie verlor sich in einen realen Konflikt zwischen Künstlern der Eastcoast und der Westcoast. Höhepunkt der Auseinandersetzung war der Tod des Rappers *Tupac Shakur* im Jahr 1996, sowie im Folgejahr von *Notorious B.I.G.* welche beide erschossen wurden.

Nach diesen Vorfällen führte ein Wandel des Gangsta-Raps zu dem, wie es heute noch zu finden ist. Der Inhalt der Texte handelt immer noch von Waffen, Drogen und Geld, aber das Leben auf der Straße wird nicht mehr beschrieben. Stattdessen werden die materiellen Gegenstände hervorgehoben, mit denen diese Karriere daherkommen kann. Bekannte Samples zeitiger Pop-Hits werden für die neuen Songs verwendet. Dies prägt das Bild der Rapper bis heute.<sup>29</sup>

## Deutschrap

Hiphop fand den Weg nach Deutschland in den 80er-Jahren. Durch die in Deutschland stationierten US-Amerikanischen Soldaten verbreitete sich die Hiphop Kultur. Für eine kurze Zeit entstand eine große Fangemeinde, bis die Euphorie nachließ. Hiphop war bis dato eine reine Untergrundbewegung, die weder medial noch kommerziellen Erfolg hatte.<sup>30</sup>

Die einzigen kommerziellen Erfolge aus dieser Zeit hatte nur der Österreicher Johann Hölzel, besser bekannt unter seinem Künstlernamen ‚*Falco*‘. Dieser erzielte 1981 mit dem Song „Der Kommissar“ einen Hit. *Falco* selbst jedoch behauptete nie zum Hiphop zu gehören und sich lediglich an Teile des Hiphops zu inspirieren. Rap als schnellen Sprechgesang fand für ihn die meiste Verwendung.<sup>31</sup>

Erst ab den 1990er-Jahren gelang es den ersten deutschen Hiphop Bands in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Der Charterfolg gelang im Jahr 1992 der Band *Die Fantastischen Vier (Fanta 4)* mit dem Album „Vier gewinnt“ und der Single „Die da?!“<sup>32</sup>

Dieser Erfolg löste aber auch innerhalb der Szene eine neue Debatte um den Deutschenrap aus. Es kam zur Spaltung des Hiphops in die ‚neue‘ und ‚alte Schule‘. Der Vorwurf der alten Vertreter des Hiphops ist der so genannte ‚Sell-Out‘ (Verkauf der Künstleridentität) gegenüber denen, die den Hiphop nur als Sprachgesang interpretieren und sich großen Plattenlabels anschließen. Dennoch sind es die *Fanta 4*, welche ein neues Publikum für diese Musikrichtung begeistern können. Bereits zwei Jahre später hat sich die Produktion der Hiphop-Tonträgern verfünffacht. Durch diesen signifikanten Anstieg wurde der Deutschrap auch professioneller. Die Interpreten reisten nicht mehr von Jam zu Jam, sondern boten eigene Konzerttoure an. Der Großteil dieser ‚neuen Schule‘ hatte sich dem ‚Fun-Hiphop‘ verschrieben, indem sie lustige Anekdoten ihres Lebens wieder gaben und/oder von sich selbst prahlen, der Beste zu sein. Der Battle-Rap fand in dieser Zeit nur geringen Zuspruch.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Kitter 2020.

<sup>30</sup> Vgl. Burkard 2013 S. 32-36

<sup>31</sup> Vgl. Dörfler-Trummer 2021 S. 37-40

<sup>32</sup> Vgl. Kitter und Sator 2020.

<sup>33</sup> Vgl. Burkard 2013 S.38-40

Der Battle-Rap befasst sich mit dem Diffamieren des Gegners. Es handelt sich um eine Art Wettkampf, in dem aber der ‚Battle‘ nicht körperlich, sondern nur gerappt ausgetragen wird. Ziel ist es, sich besser als die Gegenpartei darzustellen und auf kreative Art und Weise seine Gegenüber lyrisch zu übertreffen. Die Battle-Tracks auch als ‚Disstracks‘ bezeichnet, können sich gegen einen oder mehrere Rapper der Szene wenden. Hieraus entstehen nicht selten Konflikte zwischen den Musikern, die im Hiphop als ‚Beef‘ bezeichnet werden. Eine andere Form des Battle-Raps findet auf Veranstaltungen vor Live-Publikum statt. Hier treten die Rapper auf einer Bühne gegeneinander im ‚freestyle‘ an. Sie versuchen sich verbal auf die Aussage des Kontrahenten zu beziehen und diese mit ihrer Antwort zu übertreffen.<sup>34</sup>

Während der Jahrtausendwende hat sich Hiphop als ein fester Bestandteil der Popszene etabliert.<sup>35</sup> Hiphop ist eine Subkategorie der Black Music, die wiederum selbst ein Genre der Popmusik ist.<sup>36</sup> Dennoch blieben die Absatzzahlen der Tonträger zwischen 1999-2002 gleichbleibend. Diese Stagnierung führte dazu, dass der Fun-Hiphop von dem Gangsta-Rap und Battle-Rap abgelöst wurde. Dadurch wuchs die Zuhörerschaft und Rapper wie „*Sido*“ und „*Bushido*“ erlangten ihre Aufmerksamkeit.<sup>37</sup> Beide Künstler gehörten zum Berliner Musiklabel ‚Aggro Berlin‘, welches schnell zum erfolgreichsten Independent-Label avancierte, indem es sich vollkommen dem Tabubruch mit dem Gangsta-Rap verschrieb. 2004 erschien der Song „Mein Block“ von *Sido*, welcher bis heute als einer der wichtigsten Songs für das Musikgenre Deutschrap gilt<sup>38</sup>.

Durch diese neue Richtung des Deutschrap wurden immer mehr Alben von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien indiziert. Infolgedessen stieg die Nachfrage nach diesen Alben und der Absatz erhöhte sich. Auch wenn es sich bei Gangsta-Rap um eine Unterkategorie handelt, wird dieser sehr viel mediale Aufmerksamkeit geschenkt. Folglich war das Label ‚Aggro Berlin‘ der erste Bezugspunkt, wenn es um harten Gangsta-Rap ging. Seit dieser Zeit verschwimmen die Grenzen der Sprachkultur im Deutschrap. Wird ein Text nur aus Freude am Reimen geschrieben oder ist es eine Aggressivität gegen eine bestimmte Gesellschaftsgruppe, die vermittelt werden soll?<sup>39</sup>

Ab 2010 gehört Gangsta-Rap weiterhin zu dem beliebtesten Sub-Genre. Gründe hierfür sind Rapper, die sich durch ihre kriminellen Handlungen ein geregeltes Leben aufbauen möchten. Künstler, die einen solchen Hintergrund vorweisen können, genießen hohe Anerkennung bei ihren Fans. Zusätzlich nahmen mehr Migranten Einfluss auf den Sprachgebrauch der Jugend, indem sie in den Songs arabische, serbische oder türkische Wörter verwendeten. Der größte Kritikpunkt hierbei sind insbesondere Songtexte mit sexistischen, antisemitischen, homophoben und gewaltverharmlosenden Zeilen.<sup>40</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Kitter 2020.

<sup>35</sup> Vgl. Kitter und Sator 2020.

<sup>36</sup> Vgl. Seifert 2017. S. 116-117

<sup>37</sup> Vgl. Burkard 2013 S.55

<sup>38</sup> Vgl. Kitter und Sator 2020.

<sup>39</sup> Vgl. Burkard 2013 S. 65-67

<sup>40</sup> Vgl. Kitter und Sator 2020.



Der Skandal, der heutzutage für das meiste Aufsehen gesorgt hatte, ist die öffentliche Kritik an den Rappern „Kollegah“ und „Farid Bang“,<sup>41</sup> die mit dem „ECHO-Musikpreis“ nominierten Album „Jung, brutal, gutaussehend 3“ eine Debatte um künstlerische Freiheit neu entfachten. Daraufhin wurde der ECHO-Musikpreis am 25.04.2018 eingestellt.<sup>42</sup>

2020 zählt Deutschrap mit zu den erfolgreichsten Musikgenres in Deutschland. Die berühmtesten Künstler sind bereits Millionäre. Eine weitere Option sind die Sozialen Netzwerke, in denen sich die Künstler so inszenieren können, wie sie sich zum Ausdruck geben möchten. Rapper haben auf „YouTube“ und „Instagram“ Millionen von Followern und sind damit immer bei ihrer Zielgruppe präsent.<sup>43</sup> Mittlerweile ist Hiphop schon in Diskotheken zu hören, da die Lieder immer poppiger und tanzbarer wirken. Das hat nicht mehr viel mit dem Ursprung von Hiphop zu tun und lässt Raum für Diskussionen. Trotzdem bietet der Rap die Grundlage des Wunsches nach einer freien Selbstbestimmung, ohne von einer Oberschicht unterdrückt zu werden.<sup>44</sup>

## 2.3 Musikvideo

### Farbmusik

Der Grundstein der Musikvideos wurde bereits in der Antike durch Farbmusik gesetzt. Hierbei sollte Musik nicht nur für das Gehör, sondern auch durch die Augen sichtbar gemacht werden. Auf den Wissenschaftler und Philosophen Aristoteles sind die ältesten schriftlich überlieferten Hinweise auf Farbmusik zurückzuführen. Er erfasste den Gedanken, dass Farben in Intervallen wie Musiknoten darstellbar sind. Aristoteles ging auf Grund seiner Observation von Farben sowie Musiknoten davon aus, dass es sich um eine mathematische Struktur handeln muss, welche in einer logischen und kontinuierlichen Reihenfolge auftreten. Weitere Fortschritte übernahm Leonardo da Vinci, als er um 1500 farbige Lichter projizierte. Aus seinen Notizbüchern geht hervor, dass er einen Zusammenhang zwischen bunten Lichtern und einem farbigen Hintergrund sah. In den darauffolgenden Jahrhunderten wurde die Farbmusik unter anderem durch Louis-Bertrand Castel und Frédéric Kastner stetig weiterentwickelt. Im 20. Jahrhundert wurde die Farbmusik in vielen Bereichen angewendet. Es gab feste Apparaturen, die Töne mit Farbe visualisierten und das Medium Film wurde verwendet, um eine neue Darstellung der Musik zu ermöglichen. Als Vorläufer der Videoclips gilt Bruce Conners, mit seinem Clip „Cosmic Ray“. Dabei zeigte er eine schnelle Schnittfolge von Kriegsszenen, Aktaufnahmen, Zeichentricksequenzen, Feuerwerksaufnahmen und alten Fernsehwerbungen, die er zusammenfügte.<sup>45</sup>

### Musikvideo

Der genaue Startpunkt des Musikvideos, wie es heute bekannt ist, kann nur schwer herauskristallisiert werden. Problematisch ist hierbei die Anzahl der Definitionen zu diesem Thema, ab wann es sich hierbei um ein Musikclip handelt oder wann nicht.

---

<sup>41</sup> Vgl. Kitter und Sator 2020.

<sup>42</sup> Vgl. o.V. 2019c.

<sup>43</sup> Vgl. Kitter und Sator 2020.

<sup>44</sup> Vgl. Kitter 2020.

<sup>45</sup> Vgl. Moritz 1987 S17-48



Bereits 1891 erfand Thomas Alva Edison das Kinetophone, welches aus heutiger Sicht einem kleinen Fernsehbildschirm ähnelt. Der Betrachter schaute von oben durch eine Sichtluke mithilfe eines Okulares und erblickte Bilder. Wenig später nach der Veröffentlichung dieser Apparatur errichtet der in San Francisco lebende Peter Bacigalupi die „Kinetoscope, Phonograph and Gramophone Arcade“. Hier wurden mehrere dieser Geräte aufgestellt und gegen einen Münzeinwurf konnten diese benutzt werden. Allerdings wurden hierbei keine Aufnahmen von Opernsängern gezeigt, sondern vermehrt Filme von Messerwerfern, Akrobaten und Tanzchoreografien.

Aufbauend darauf kommt es in den 40er zu den sogenannten „Soundies“. Eine Panoram Visual Jukebox, hergestellt von der Firma Mills Novelty Company, welches acht in einer Reihenfolge festgelegten Schwarzweiß-Filme, in einem 16mm Format und einer Länge von ungefähr drei Minuten abspielte. Diese Jukebox besteht aus einem Bildschirm, der durch einen Rücklichtprojektor Bilder erzeugt. Unterhalb des Bildschirms befindet sich eine Musikbox. Für gewöhnlich standen diese Objekte in Nacht Clubs oder Bars.

1960 entwickelten zwei Franzosen eine verbesserte Maschine namens „Scopitone“, was übersetzt „Zeig einen Ton“ bedeutet. Es konnte eine Auswahl zwischen 36 je drei Minuten langen unterschiedlichen Farbfilmen getroffen werden.<sup>46</sup> Einen genauer Zeitpunkt zwischen den Scopitone-Filmen und den Musikvideos kann nicht definiert werden. Allerdings lässt sich mit Sicherheit sagen, dass die Entstehung aus einer Not heraus kam.<sup>47</sup> Mitte der 70er Jahre verlor das Radio als Werbemittel immer mehr an Beachtung, was zu Folge hatte, dass neue Methoden zur Absatzgewinnung der Tonträger vonnöten waren. Die Musikindustrie entschied sich für so genannte Promotion Videos, welche als Werbung der Musik eingesetzt wurden. Ziel war es, die Verkäufe der Tonträger zu erhöhen. Fernsehsender erhielten die vorab aufgenommene Musikclips der Künstler und konnten damit ihre Sendungen füllen.<sup>48</sup>

Nachdem Bruce Gowers 1975 mit *Queen* das Debüt der Musikvideos zu dem Song „Bohemian Rhapsody“ produzierte, wobei es sich um einen verschönerten Bühnenauftritt mit dezent visuellen Effekten handelt, folgt kurz darauf Lasse Hallström im selben Jahr mit der Band *Abba*. Dieser drehte für die schwedische Gruppe drei Musikvideos „Mamma Mia“, „Bang-a-boomerang“ und „SOS“, die schon mehr dem heutigen Bild von Musikvideos gleichen.<sup>49</sup>

1979 entschied sich der Warner-Amex-Konzern sich in zwei neue Bereiche der Software und Hardware niederzulassen, woraus die Tochterfirmen Warner Amex Cable Company und die Warner Amex Satellite Entertainment Company entstanden. Ein Jahr später wird der ehemalige Mitarbeiter John A. Lack als Leiter der Warner Amex Satellite Entertainment Company eingesetzt. Um die Programmviefalt zu erweitern, wurde Robert Pittman von John A. Lack beauftragt, einen Musikvideokanal zu entwickeln. Die Idee fand großen Zuspruch, denn so konnte die jugendliche Zielgruppe gut durch die geschaltete Konsumgüterwerbung erreicht werden. Des Weiteren entfallen auch die Programmkosten, da die Musikclips kostenlos zu Verfügung gestellt wurden.

---

<sup>46</sup> Vgl. Wübbena und Keazor 2007 S. 55-58

<sup>47</sup> Vgl. Wübbena und Keazor 2007 S. 61

<sup>48</sup> Vgl. Neumann-Braun und Schmidt 1999 S. 11

<sup>49</sup> Vgl. Wübbena und Keazor 2007 S. 61-62

Nach aufwändigen Marktanalysen und der Einigung zwischen der Werbe- und Plattenindustrie ging schließlich am 01. August 1981 um 00:01 Uhr der Sender MusicTelevision (MTV) auf Empfang. Dieser Senderstart wurde bedeutend mit einem Spot gestartet. Zu sehen waren Originalaufnahmen der Mondlandung, die mit ausdrucksvoller Musik untermalt waren. Auf dem Mond, angekommen steckte der Astronaut nicht die amerikanische Flagge in den Boden, sondern eine Flagge mit dem Logo des neuen Kanals MTV. Direkt danach lief das, nicht weniger von symbolischerer Bedeutung, erste Musikvideo des Senders. Die Band *Buggles* mit dem Song „Video Killed the Radio Star“.<sup>50</sup>

Die ersten Jahre nach der Entstehung von MTV waren entscheidend für den Erfolg. Die Hauptzielgruppe des Senders waren junge weiße Männer aus den Städten. Diese hatten das Equipment MTV zu schauen, hatten den zeitspezifischen Musikgeschmack und gaben überdurchschnittlich viel Geld für Tonträger sowie Merchandise Artikel aus. Der Musiksender hatte ein herausstechendes Erscheinungsbild. Das Logo war gesprayt, die Innenausstattung der Studios war bewusst chaotisch und die extra aufwendig gecasteten Videojockeys machten, mit ihrer Sprache und dem Kleidungsstil, das Image eines fernsehfeindlichen und normwidrigen Senders der Jugend perfekt.

In den Jahren 1983-1985 verfolgte MTV hauptsächlich das Ziel, sich als Sender zu manifestieren und die Konkurrenz zu minimieren. Bereits 1983 hat sich die Reichweite auf 25 Prozent aller amerikanischen Haushalte mit Fernsehanschluss ausgedehnt.<sup>51</sup> 1984 war das erste Jahr, in dem MTV schwarze Zahlen schrieb. Die Bilanz belief sich auf 12 Millionen US-Dollar Gewinn, was aus den steigenden Einnahmen der Werbung hervorging. Dieses Wachstum sorgte dafür, dass sich die Anzahl der beigefügten Musikvideos zu den Songs gesteigert hatte. 1982 waren es noch 21 Prozent der Top-100 Songs, die einen Videoclip mit produzierten, während es im Mai 1983 bereits 59 Prozent und 1984 sogar 76 Prozent waren. Ebenso stiegen in diesem Zeitraum die Produktionskosten für Musikvideos von 15.000 US-Dollar um 1982 auf 50.000 US-Dollar im Jahr 1984. Bereits 1985 legte sich aber der Aufstieg wieder, als es zu Einbußen der Zuschauerschaft kam. Das hat zur Folge, dass sich mehr Plattenfirmen aus der teuren Produktion von Musikvideos zurückzogen. Infolgedessen fehlte es MTV an Werbeeinnahmen und das Senderkonzept musste überarbeitet werden.<sup>52</sup> Durch diesen Stopp des Erfolges sah sich der Warner-Amex-Konzern gezwungen, Anteile des MTV-Networks zu verkaufen, da der Warner Konzern sich im Fernsehsegment ohnehin verkleinern wollte. Im August 1985 kaufte der Viacom Konzern für 80 Millionen US-Dollar eine Mehrheit des MTV-Networks und schon im nächsten Jahr folgte die vollständige Übernahme für 694 Millionen US-Dollar.<sup>53</sup>

Viacom überlegte sich folgende Maßnahmen, die dazu beitragen sollten, dass sich der Erfolgssender MTV aus der Krise wieder befreien kann, jedoch sind diese Änderungen bis heute ein prägender Bestandteil von MTV. Der Fernsehauftritt wurde grundlegend überarbeitet. Anstatt sich hauptsächlich mit dem Musikgenre Rock und Pop zu beschäftigen, gab es eine Zunahme von innovativen Musikstilen wie Rap und Crossover,

---

<sup>50</sup> Vgl. Schmidt 1999 S.101-102

<sup>51</sup> Vgl. Schmidt et al. 2009 S. 27-29

<sup>52</sup> Vgl. Schmidt 1999 S. 104-107

<sup>53</sup> Vgl. Schmidt 1999 S. 109-110

damit ein größeres Publikum erreicht werden kann. Der Sendeplan wurde überarbeitet. Anstatt über die gesamte Sendezeit Musikvideos ununterbrochen und ohne feste Reihenfolge abzuspielen, wurde ein fester Sendeplan erstellt, welcher feste Sendezeiten für bestimmte Musikgenres, die von ausgewählten Moderatoren begleitet wurden, beinhaltete. Als letzte Veränderung des Programms nahm MTV noch typische Fernsehformate wie Cartoons, Nachrichtensendungen, Kulturmagazine und Comedy-Shows auf.

Ebenso wurde das eigene Image angepasst, um diesem wieder gerecht zu werden. Ziel war es, „der“ Sender der Jugendkultur zu sein. Es wurden aktuelle Themen der Pop-Kultur behandelt, wie beispielsweise der Tod von Kurt Cobain in Form eines Dokumentarfilms. Hinzu kamen eigene Sendungsformate wie „MTV-Unplugged“ und „MTV Most Wanted“, die heute noch Kultstatus genießen.

Als letzte Maßnahme verstehen sich die verbissene Bemühung einen internationalen Jugendmarkt erreichen. Die Umsetzung erfolgte Übersee und MTV-Ableger entsprangen in anderen Ländern. 1995 zeigte sich diese Wirkung, indem nun mehr als 250 Millionen Haushalte in 58 Ländern erreicht wurden. Damit errang der Musikvideosender einen konkurrenzlosen Status als Werbemedium für Tonträger und Konsumgüter der Jugend.<sup>54</sup> In Deutschland war es ab August 1987 möglich MTV zu empfangen, dennoch wurde der Sender erst zehn Jahre später mit deutschen Fernsehformaten versehen.

Am 01. Dezember 1993 wurde der Sender Videoverwertungsanstalt (VIVA) ausgestrahlt. Dieser wurde von deutschen Medienschaffenden sowie Teilen der großen Musikindustrie errichtet. Anfangs bestand das Programm aus Nachrichten der Pop-Kultur sowie Interviews und Musikvideos. Wie MTV, brauchte auch VIVA etwa zwei Jahre, um schwarze Zahlen zu schreiben.<sup>55</sup> Nach dieser Zeit übertraf VIVA die Einschaltquote des direkten Konkurrenten in Deutschland. VIVA führte mit einem Marktanteil von 31,2 Prozent, während MTV bei 22,3 Prozent bei der Hauptzielgruppe lag.<sup>56</sup> Grund hierfür war insbesondere, dass VIVA sich vermehrt auf deutsche Musik bezog und deutschsprachige Talente förderte. Damit wirkte es regionaler und fand bei der ansässigen Jugend Zustimmung. Auch bei der Moderation wurde darauf geachtet, dass es sich vollständig auf die jugendliche Zielgruppe konzentriert. Die Moderatoren hatten einen jugendlichen Sprachgebrauch und wirkten nicht immer professionell. Für viele Moderatoren war VIVA die erste Berührung mit der Fernsehwelt und ebnete den weiteren Werdegang einer erfolgreichen Karriere wie beispielsweise bei Stefan Raab und Oliver Pocher.<sup>57</sup>

Seit 2002 gab es Gespräche der Übernahme von VIVA durch den Mutterkonzern Viacom von MTV. 2004 wurde schließlich die Übernahme für 309 Millionen US-Dollar abgeschlossen und Viacom besaß 75,83 Prozent der VIVA Media AG Aktien. Die VIVA-Management-Positionen wurden von MTV-Mitarbeitern besetzt und von den 290 VIVA - Beschäftigten verloren 270 Ihre Arbeitsstelle. Nach der personellen Umstrukturierung

---

<sup>54</sup> Vgl. Schmidt et al. 2009 S. 31-33

<sup>55</sup> Vgl. Schramm et al. 2017 S. 72-73

<sup>56</sup> Vgl. Schmidt et al. 2009 S. 36

<sup>57</sup> Vgl. Schramm et al. 2017 S. 73-74

folgte die Reform des Sendeplans. VIVA sparte an eigene Produktionen ein, vornehmlich wurden amerikanische Dating- und Kuppelungen ausgestrahlt. Während die Werbepausen mit Werbung für Klingeltöne und Handy-Spiele überschüttet wurden. Ab 2005 wurden die Sender MTV und VIVA von Viacom inhaltlich voneinander getrennt. VIVA setzte verstärkt auf deutsche, chartorientierte Musik und richtete sich damit an die weibliche Zielgruppe, während es MTV auf die männlichen Zuschauer absah und sich musikalisch am internationalen Genre orientiert. 2006 wurde der VIVA-Zweitkanal „VIVA Plus“ durch den Comedy Kanal Comedy Central ersetzt. Ein Jahr später folgte in Deutschland die namentliche Umbenennung von MTV-Networks zu Viacom Germany GmbH.<sup>58</sup>

Durch das Web 2.0, welches nicht nur darauf ausgelegt war konsumiert zu werden, können Nutzer auch eigene digitale Inhalte hochladen und werden zu sogenannten „Prosumenten“, also gleichzeitige Konsumenten und Produzenten. Bereits in den 90er Jahren wurden Musikvideos illegal via Peer-to-Peer miteinander ausgetauscht und seit der Jahrtausendwende laden Privatpersonen Musikclips auf Portalen wie YouTube hoch. Musikvideos sind bei jugendlichen Nutzern bereits seit den Anfängen von YouTube beliebt. Es handelt sich um kreative und unterhaltsame Clips, die schnell bewertet und geteilt werden können. Zusätzlich kann darauf aufgebaut werden, indem diese weiterverarbeitet oder nachgestellt werden. Musikvideos müssen sich nicht mehr um einen Sendeplatz bemühen, da sie zu jeder Zeit konsumiert werden können. Hierdurch entstanden auch Selbstläufer wie „Gangnam Style“ von der südkoreanischen Band *PSY*, welche Milliarden an Aufrufen hat. Viele Musikvideos waren günstig produziert und hatten nicht mehr viel mit den Budgets aus der goldenen Zeit der Musikvideos von 1985-1996 zu tun. Medienkritiker behaupteten daher, dass die Zeit des Musikvideos vorbei sei. Diese Aussage lässt sich aber widerlegen, da Musikclips die am häufigsten konsumierten Videos auf der Plattform YouTube sind.<sup>59</sup>

### **Definition Musikvideo**

Eine neutrale Definition zum Begriff des Musikvideos lässt sich bei Klaus Neumann-Braun finden: „Videoclips sind in der Regel drei- bis fünfminütige Videofilme, in denen ein Musikstück (Pop- und Rockmusik in allen Spielarten) von einem Solointerpreten oder einer Gruppe in Verbindung mit unterschiedlichen visuellen Elementen präsentiert wird.“ (Neumann-Braun & Schmidt, 1999, S.10)<sup>60</sup> Eine andere Sichtweise lässt sich von Peter Weibel ableiten: „Musikvideos geben gar nicht vor, Musik und Bild zu sein, sondern verweisen ständig lustvoll darauf, daß [sic] sie Bilder von Bildern sind, die wir alles aus der Geschichte (der Medien) kennen, und daß [sic] sie Echos von Tönen sind, die wir fast alle schon gestern gehört haben. Musikvideos zitieren, zwinkern mit der Vergangenheit, appropriieren – das macht sie nicht nur zu einer postmodernen Kunstform wie die Neo- Expressionisten, die neuen Wilden, Neo-Geo etc., sondern verleiht ihnen faszinierenden Charakter, denn die ekstatische Feier der Derealisierung, die ständig rotierende Aufbereitung der Geschichte befriedigen unser Verlangen nach

---

<sup>58</sup> Vgl. Schmidt et al. 2009 S. 38-40

<sup>59</sup> Vgl. Schramm et al. 2017 S.76-79

<sup>60</sup> Neumann-Braun und Schmidt 1999. S. 10

dem imaginären – in einer ansonsten geschlossenen symbolischen Ordnung der Gesellschaft.“ (Weibel, 1987, S. 274)<sup>61</sup>

### **Arten von Musikvideos**

Musikvideos haben sich zu einer eigenen Kunstform der Popmusik weiterentwickelt. Es gibt drei verschiedene Kategorien von Musikvideos, wobei sich diese auch vermischen können.

Performance Videos: auch bekannt als Präsentationsvideos. Sie stellen die Künstler beim Singen oder Spielen Ihrer Instrumente zu dem entsprechenden Song da. Die Künstler richten sich hier an ein imaginäres Publikum oder haben eine choreografierte Tanzeinlage.

Narrative Videos: Meistens von dem Musiker selbst dargestellt, erzählen sie eine fiktive Geschichte mit dem Künstler als Protagonisten. Die Geschichte kann sich an dem Text in dem Musikstück orientieren ist dazu aber nicht gezwungen und kann deshalb auch ohne Bezug darauf stattfinden.

Konzeptvideos: Hierbei werden Musik und Bild miteinander verbunden. Die Wahrnehmung der Musik wird künstlerisch visualisiert, meistens Traumähnlich, oder durch viele Schnitte dargestellt. Szenen können zusammenhanglos präsentiert werden. Töne und rhythmische Abläufe können so besser präsentiert werden. Zudem ist es möglich dies als Animation mit erstellten Figuren, Zeichnungen oder Effekten darzustellen.

Musikvideos sind so unterschiedlich wie die Genres der Pop-Musik, aber überwiegend orientieren sie sich an Filmen anstelle von Live-Auftritten. Es werden vermehrt technische Aspekte von den Filmproduktionen übernommen. Zu diesen Aspekten zählen unterandren Beleuchtungen, Spezialeffekte und Schnitte. Der Film in den 1980er Jahren auch Faktoren der Musikclips übernommen hat, wie zum Beispiel schnelle Perspektivwechsel und häufige Musikuntermalungen.<sup>62</sup>

## **2.4 Social Media**

In sozialen Netzwerken kommunizieren die Nutzer miteinander über die Sprache, sowie über Gestik und Mimik. Es gibt aber auch andere Möglichkeiten Informationen aufzunehmen und weiterzuleiten wie zum Beispiel durch das Telefon, der Zeitung, das Radio oder durch das Internet. Wir leben in einer Mediendemokratie, in diesem Staat haben Medien eine wichtige Rolle für die öffentliche Meinung. Diese wird durch die oben genannten Kommunikationswege geprägt.<sup>63</sup> Menschen bleiben mit beruflichen und privaten Kontakten untereinander verbunden. Es werden Produkte online verglichen und Bewertungen von anderen Nutzern gelesen, die zur Kaufentscheidung mehr beitragen als die Herstellerinformationen. Social Media ist das Werkzeug, welches ermöglicht, sich jederzeit über alles auszutauschen.<sup>64</sup> Für Jugendliche ist Social Media nicht mehr wegzudenken. Sie verbringen einen Großteil ihrer Freizeit auf den sozialen Netzwerken.

---

<sup>61</sup> Weibel 1987. S. 274

<sup>62</sup> Vgl. Schramm et al. 2017 S. 79-81

<sup>63</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs 2017 S. 3

<sup>64</sup> Vgl. Pahrman und Kupka 2019 S. 55-56



Im Durchschnitt 150 Minuten am Tag und das nur auf der Plattform „YouTube“, dicht gefolgt von „Instagram“ mit 72 Minuten, während es bei Menschen ab 60 Jahren „Facebook“ mit der höchsten Nutzungsdauer ist.<sup>65</sup> Jeder fünfte Jugendliche gibt an, aufgrund der Aktivität auf Social Media weniger zu schlafen. Je älter die Befragten waren, desto häufiger gaben sie an zu wenig Schlaf zu bekommen.<sup>66</sup> 59 Prozent der 14 – 29-Jährigen nutzen täglich die Sozialen Medien, wohingegen nur 31 Prozent der 30 – 49-Jährigen mit diesem täglichen Kontakt haben. Der Zugriff auf Social Media erfolgt bei den meisten über das Smartphone, vor allem bei den Jugendlichen ist es die bevorzugte Variante, um auf die sozialen Netzwerke zuzugreifen.<sup>67</sup>

Für Social Media gibt es unterschiedliche Definitionen, welche sich in unterschiedlichen Fachbereichen unterscheiden können. Eine von diesen besagt, dass sich Nutzer durch digitale Medien und Technologien im Internet austauschen und Inhalte allein oder zusammen erstellen oder weiterleiten.<sup>68</sup> Anders heißt es, Menschen erstellen auf den sozialen Netzwerken ein Profil, um sich persönlich dar- und vorzustellen, womit sie versuchen Menschen mit denselben Interessen zu finden. Diese werden genutzt, um mit Kollegen, Familien, Freunden und Nachbarn in Kontakt zu stehen.

Es wird eine sehr leistungsfähige technische Infrastruktur von den Social-Media-Plattformen bereitgestellt, die darauf ausgelegt ist, dass Nutzer dort Inhalte hochladen und diese teilen können. Wenn Privatpersonen und Unternehmen diese nicht nutzen würden, wären die sozialen Netzwerke lediglich ein leerer Rahmen. Es ist ausschlaggebend, dass Nutzer „User-generated Content“, damit sind nutzergenerierte Inhalte gemeint, erstellen. Gepostete Inhalte können chronologisch und nach Veröffentlichung angezeigt werden oder es verbirgt sich ein komplexer Algorithmus dahinter, der den Nutzer die für ihn relevanten Beiträge präsentiert.<sup>69</sup> Es ist einfach, Content zu nutzen und zu erstellen, spezielle Kenntnisse werden nicht vorausgesetzt. Außerdem bleiben die Nutzer auf den Social Media Plattformen auf dem neusten Stand, da Inhalte sofort gepostet, bearbeitet oder gelöscht werden können.<sup>70</sup>

Instagram wurde 2010 von zwei Stanford-Absolventen Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet.<sup>71</sup> Hierbei handelt es sich um eine Mischung aus einer audiovisuellen Plattform und Microblog. Hochwertige Fotos werden privat oder auch zunehmend geschäftlich dort präsentiert.<sup>72</sup> Nutzer hatten das Verlangen, die Fotos, die sie mit ihrem Smartphone aufgenommen haben, untereinander auszutauschen und zu teilen. Am 6. Oktober 2010 wurde Instagram für das iPhone veröffentlicht. Innerhalb von 24 Stunden verzeichneten die Plattform 25.000 Nutzer weltweit. Bereits 2011 wurde die Funktion des Hashtags eingeführt. Im April 2012 wird Instagram für Android veröffentlicht und erzielt am ersten Tag mehr als eine Million Downloads. Im September 2012 wird Instagram für 1 Milliarde US-Dollar von Facebook aufgekauft. Durch die finanziellen und technischen Ressourcen von Facebook ist es möglich, monatlich neue

---

<sup>65</sup> Vgl. Rabe 2022.

<sup>66</sup> Vgl. o.V. 2017. S. 18

<sup>67</sup> Vgl. Beisch et al. 2019 S. 383-385

<sup>68</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs 2017 S. 12

<sup>69</sup> Vgl. Pahrman und Kupka 2019 S. 56-60

<sup>70</sup> Vgl. Decker 2019 S. 117

<sup>71</sup> Vgl. Neumann o.J.

<sup>72</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs 2017 S. 40

Features hinzuzufügen. Im Juni 2018 meldete Instagram eine Milliarde Nutzer weltweit.<sup>73</sup> Während Instagram TV für längere Videos konzipiert wurde, setzten die Reels auf Kurzvideos die von den Content-Creator hochgeladen werden können. Die Reels können mit einfachen Tools bearbeitet werden. Zusätzlich kann eine Audiospur entfernt oder hinzugefügt werden, was meistens für Musik genutzt wird.<sup>74</sup> Seit Mitte 2022 veröffentlichte Instagram ein neues Update, welches Instagram TV mit Reels kombiniert hat. Es bleibt hierbei bei den Namen Reel, aber die Gesamtlänge darf nun bis zu 15 Minuten betragen.<sup>75</sup>

Die drei ehemaligen PayPal Mitarbeiter Steve Chan, Chad Hurley und Jawed Karim gründeten am 14. Februar 2005 das Internet-Videoportal ‚YouTube‘. Das erste Video auf der Plattform zeigt den Mitgründer Jawed Karim im Zoo.<sup>76</sup> Bei YouTube handelt es sich um ein Videoportal, auf welcher ausgewählte Film- und Fernsehausschnitte bzw. Musikvideos oder selbst erstellte Aufnahmen ins Internet gestellt werden können.<sup>77</sup> Für 1,65 Milliarden US-Dollar wurde die Plattform YouTube am 9. Oktober von Google übernommen. Bereits im Mai 2010 fanden täglich 2 Milliarden Videoaufrufe statt. Im März 2013 waren monatlich eine Milliarde Nutzer auf der Plattform aktiv. YouTube ist die zweitbeliebteste Social Media Plattform auf der Welt und verzeichnet dabei 1,9 Milliarden aktive Nutzern.<sup>78</sup>

### 3. Best Practice Beispiele

#### 3.1 Apache 207

*Apache 207* trägt den bürgerlichen Namen Volkan Yaman und wurde am 23 Oktober 1997 geboren. Es handelt sich um einen deutschen Musiker mit türkischen Wurzeln. Sein Debüt hatte er am 01 Juni 2018 mit dem Song „Kleine Hure“ zu dem auch ein Musikvideo veröffentlicht wurde. Bis April 2019 erschienen alle Lieder ohne bei einem Label unter Vertrag zu sein. Erst mit dem Song „Kein Problem“ schloss er sich dem Label ‚TwoSides‘ des Rappers *Bausa* an. Ein halbes Jahr später im August 2019 folgte der Durchbruch mit dem Song „Roller“.<sup>79</sup> Der Song erreichte den ersten Platz der Single-Charts und hielt sich insgesamt 143 Wochen in den Top 100.<sup>80</sup> Das Lied „Roller“ erlang einmal Gold-, sowie zweimal Platin- und einmal Diamond-Status.<sup>81</sup> Mit seiner EP „Platte“ erreichte er den vierten Platz in den Album-Charts und hielt sich 84 Wochen in den Top 100.<sup>82</sup> Ebenfalls erreichte er mit dieser EP den Gold-Status. Über seine bisherige Laufbahn als Solo-Interpret erhielt er 14 Goldene Schallplatten, sowie sieben Platin Schallplatten und eine Diamant Schallplatte.<sup>83</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Neumann o.J.

<sup>74</sup> Vgl. Bauer 2021.

<sup>75</sup> Vgl. Immer 2022.

<sup>76</sup> Vgl. McFadden 2020.

<sup>77</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs 2017 S. 15

<sup>78</sup> Vgl. Smith 2020.

<sup>79</sup> Vgl. Buch 2020.

<sup>80</sup> Vgl. o.V. 2019b.

<sup>81</sup> Vgl. o.V. o.J.b.

<sup>82</sup> Vgl. o.V. 2019a.

<sup>83</sup> Vgl. o.V. o.J.b.

### 3.2 RAF Camora

*RAF Camora* ist nur ein Künstlernamen hinter dem der Österreicher Raphael Ragucci auftritt. Ragucci wurde 1984 in der französischen Schweiz geboren und zog innerhalb seiner Kindheit nach Wien. 2006 veröffentlichte er zusammen mit dem Künstler *Emirez* seine erste EP, dabei wurden die verwendeten Beats von ihm selbst produziert. 2009 folgte sein erstes Solo Album namens „Nächster Stopp Zukunft“. Durch dieses Debütalbum erhielt er mehr Aufmerksamkeit in der Hip-hop-Welt und wirkte vermehrt bei Werken von anderen Musikern mit. 2013 gründete er sein eigenes Label ‚Indipendenza‘ und nahm seinen guten Freund *Joshi Mizu* unter Vertrag. Drei Jahre später erschien das Album „Ghost“ mit *Bonez MC* als Feature auf dem Song „Geschichte“. Hieraus entstand eine Kollaboration der beiden Musiker und das Album „Palmen aus Plastik“ wurde veröffentlicht.<sup>84</sup> Das Album ist direkt auf den ersten Platz der Album-Charts gestartet und hielt sich für 112 Wochen in den Top 100.<sup>85</sup> Dabei erlangte es Gold- und Platin-Status.<sup>86</sup> Die Single Auskopplungen „Ohne mein Team“ und „Palmen aus Plastik“ erreichten Diamant-Status. Dieser Durchbruch bescherte *RAF Camora* seine heutigen Erfolge.<sup>87</sup> Er verzeichnet insgesamt 26 Goldene Schallplatten, sowie zehn Platin Schallplatten und drei Diamant Schallplatten.<sup>88</sup>

### 3.3 Marteria

*Marteria* auch bekannt als *Marsimoto* sind die beiden Künstlernamen von Marten Laciny. Laciny wurde 1982 in Rostock geboren und war vor seiner Rap Karriere als Model tätig. 2006 veröffentlichte er sein erstes Album „Halloziehung“, welches von der Presse gelobt wurde. 2009 belegte er den zwölften Platz des Bundesvision ‚Song Contest 2009‘, indem er für das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern antrat. Drei Jahre später schrieb er als Co-Autor Passagen für die Band *Die Toten Hosen*. Im Folge Jahr veröffentlichte er mit der Künstlerin *Miss Platnum* den Song „Lila Wolken“, welcher direkt den ersten Platz der Single-Charts belegte. Sein 2014 veröffentlichtes Album „Zum Glück in die Zukunft II“ erreichte sofort den ersten Platz der Album-Charts und erhielt zusätzlich eine Platin Schallplatte. 2017 das Album „Roswell“ welches den zweiten Platz der Charts erreichte. Sein aktuellstes Soloalbum „5. Dimension“ erschien im Oktober 2021.<sup>89</sup> *Marteria* verzeichnet fünf Goldene Schallplatten sowie zwei Platin Schallplatten.<sup>90</sup>

## 4. Methodik

Ziel dieser Arbeit ist es, die kanalübergreifende Inszenierung der Künstler aufzuzeigen. Ein weiteres Ziel ist der inszenatorische Vergleich der Künstler untereinander.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein theoretischer Rahmen mittels einer Literaturrecherche erstellt. Die Recherche wurde anhand eines Schneeballsystems durchgeführt. Die Bibliothekskataloge der Hochschule Schmalkalden, der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg, die Teilbibliotheken der Hochschule

---

<sup>84</sup> Vgl. Sergi 2018.

<sup>85</sup> Vgl. o.V. 2016.

<sup>86</sup> Vgl. o.V. o.J.b.

<sup>87</sup> Vgl. Sergi 2018.

<sup>88</sup> Vgl. o.V. o.J.b.

<sup>89</sup> Vgl. o.V. o.J.c.

<sup>90</sup> Vgl. o.V. o.J.b.



Hannover, Diakonie, Gesundheit und Soziales sowie das Kurt-Schwitters- Forum und die Universitätsbibliothek der Leibniz Universität Hannover wurden bei der Literatursuche mit einbezogen. Schlagwörter wie ‚Inszenierung‘, ‚Musikvideo‘, ‚Hiphop‘, ‚Deutschrapp‘, ‚Filmanalyse‘, ‚Sozial Media‘ und weitere Synonyme wurden verwendet. Zudem wurden Operatoren wie ‚und‘, ‚and‘, ‚oder‘ und ‚or‘ eingesetzt, um passende Literatur zu finden. Durch das Hinzuziehen der Fachdatenbank ‚Springer Link‘, konnten Fachartikel zur Literaturquelle hinzugezogen werden.

Aufgrund der Kapazität der Bachelorarbeit wurde die Auswahl auf drei Künstler mit jeweils zwei Musikvideos und zwei Instagram Reels beschränkt. Zu betonen ist, dass die verwendeten Künstler, weitere Social Media besitzen, sich aber in dieser Arbeit ausschließlich auf YouTube und Instagram konzentriert wird.

Für die Eingrenzung der Best Practice Beispiele wurden folgende Ein- und Ausschlusskriterien festgelegt:

<b>Einschlusskriterien</b>	<b>Ausschlusskriterien</b>
Mindestens eine goldene Schallplatte	Kein deutschsprachiger Rap
Nicht vor 2017 veröffentlicht	
Als Solo Künstler veröffentlicht	

*Tabelle 2 Ein- und Ausschlusskriterien der Best Practice Beispiele (Eigene Darstellung)*

Zuerst wurde sich an den Alben-Verkaufscharts im Musikgenre Hiphop orientiert. Es wurde eine zeitliche Begrenzung von fünf Jahren festgelegt, um eine Aktualität zu gewährleisten. Innerhalb dieser fünf Jahre muss das Album mindestens eine Goldene Schallplatte erhalten haben, welche ab 100.000 verkauften Einheiten ausgestellt wird.

Die Auswahl der passenden Künstler der Best Practice Beispiele erfolgte per Zufallsgenerator. Dafür wurde die Website „matheretter“ verwendet.<sup>91</sup> Hierbei wurden alle passenden Künstler in den Zufallsgenerator eingepflegt. Nach Auswahl des ersten Künstlers wurde dieser aus der Liste der Künstler entfernt und es wurde ein erneuter Durchgang gestartet. Dieser Ablauf erfolgte dreimal. Es wurden die Künstler „Apache 207“, „RAF Camora“ und „Marteria“ ausgelost. Diese wurden im dritten Kapitel ‚Best Practice Beispiele‘ vorgestellt.

---

<sup>91</sup> Vgl. o.V. o.J.d.



Abbildung 1 Zufallsgenerator der Best Practice Beispiele  
 Quelle: Screenshot von matheretter<sup>92</sup>

Nach Festlegung der Künstler wurden die folgenden Ein- und Ausschlusskriterien auf die jeweiligen YouTube-Kanäle sowie Instagram-Profile der Interpreten angewendet. Daraus lassen sich geeignete Musikvideos und Instagram Reels ableiten:

Einschlusskriterien	Ausschlusskriterien
Die meisten Aufrufe	Feature, Kollaboration oder andere Gastmusiker Beiträge
Nicht vor September 2017 veröffentlicht	Fremdsprachliche Textpassagen
Offizielles Profil des Künstlers	

Tabelle 3 Ein- und Ausschlusskriterien Musikvideo und Instagram Reels

#### 4.1 Analysemodell

In diesem Kapitel werden die verwendeten Analysemodelle sowie deren Aufbau und die darin verwendeten Kategorien beschrieben.

Um eine einheitliche Darstellung der Analyse zu gewährleisten, wurden jeweils Leitfäden für Musikvideos und Reels mit der Software Excel erstellt. Diese sind zu finden in ‚Anhang 1 Analysemodell Musikvideo‘ und ‚Anhang 2 Analysemodell Instagram‘ zu finden und dienen als Vorlage aller in dieser Arbeit erstellten Analysen.

Für den Aufbau wurden die bereits bestehenden Analysemodelle von dem Programm trAVis sowie dem Modell von Pape und Thomsen als Vorbild verwendet.<sup>93</sup> Ein bereits bestehendes Modell konnte nicht verwendet werden, da diese bei Anwendung den Kapazitätsrahmen der Arbeit überschreiten würden. Zudem haben viele Aspekte keine Relevanz der hier verwendeten Fragestellung, welche sich auf die übergreifende Inszenierung bezieht. Es wurden zwei Analyseleitfäden für Musikvideos und Instagram Reels erstellt. Die Analysemodelle bestehen jeweils aus drei Bereichen.

<sup>92</sup> Vgl. o.V. o.J.d.

<sup>93</sup> Vgl. Pape und Thomsen 1996; Jost et al. 2013.

### 1. Angaben zum Musikvideo/Reel

In diesem Bereich werden Angaben zum Musikvideo oder Reel getätigt. Diese beinhalten für die Musikvideos den Titel und Interpreten sowie die Aufrufzahlen, Datum der Veröffentlichung und die Quelle. Bei den Instagram Reels entfällt die Kategorie Titel.

### 2. Zeit

In diesem Abschnitt werden die Musikvideos in Sequenzen unterteilt. Die Laufzeit eines Musikclips wird in vier gleichgroße Sequenzen unterteilt. Bei Teilung der Sequenzen entstehende Kommastellen werden auf volle Sekunden mathematisch auf- oder abgerundet. Dadurch entstehen einzelne Sequenzen die betrachtet und analysiert werden. Analysekatogorien können Sequenzübergreifend sein, dies wird in der Kategorie beschrieben. Die Reels werden nicht in Sequenzen unterteilt.

### 3. Die zu analysierenden Kategorien

Die im Folgenden genannten Kategorien sind im Kapitel „2.1 Inszenierung“ und „2.3 Musikvideo“ ausführlich beschrieben. In diesem Abschnitt werden alle im Analysemodell verwendeten Kategorien kurz erläutert. Diese sind in den Abschnitten ‚Technik‘ und ‚Inhalt‘ unterteilt. Zu jedem durchgeführten Leitfaden gehört ein Fließtext, der die im Analysemodell verwendeten Stichpunkte erläutert.

#### **Kategorien des Leitfaden Musikvideo:**

##### *Abschnitt Technik:*

##### **-Kamera-Einstellungsgrößen**

Jede Sequenz wird begutachtet und am Ende wird die Einstellungsgröße in das Analysemodell eingetragen, welche am häufigsten in der Sequenz verwendet wurde. In das Analysemodell können zwei der folgenden Begriffe eingetragen werden: „Panorama“, „Totale“, „Halbtotale“, „Halbnahe“, „Amerikanische“, „Nahaufnahme“, „Großaufnahme“ oder „Detailaufnahme“.

##### **-Kameraperspektiven**

Hier werden die unterschiedlichen Kameraperspektiven betrachtet, die in der Zeit der Sequenz auftauchen. Die am häufigsten verwendete Perspektive wird ins Analysemodell eingepflegt. Hierzu gehören: „Normalperspektive“, „Untersicht“ und „Aufsicht“.

##### **-Farbgebung**

Das Musikvideo wird betrachtet und es werden die passenden Farbkategorien „kühl“, „warm“ und „neutral“ in das Modell eingetragen, welche zu der Sequenz passen.

##### **-Schnittzahl**

In jedem Sequenzabschnitt werden die Schnitte gezählt. Es soll betrachtet werden, ob es Musikvideos gibt, die am Anfang, in der Mitte oder am Ende mit der Schnittzahl vom Rest des Clips abweichen.

##### **-Videoschnitt auf Takt**

Es wird überprüft, ob es Schnitte innerhalb des Musikvideos gibt, die auf den Takt der Musik angepasst sind. Diese Kategorie ist in der Bewertung abhängig von der

Schnittzahl, da anhand dieser die Werte bestimmt werden. Die Häufigkeit der Schnitte wird mit den Wörtern: „nicht vorhanden (0 Prozent)“, „selten (0-25 Prozent)“, „ausgewogen (25-50 Prozent)“, „oft (50-75 Prozent)“ und „häufig (75-100 Prozent)“ in dem Analysemodell eingetragen.

#### *Abschnitt Inhalt:*

##### **-Präsenz des Interpreten**

Der Fokus liegt hier auf dem Künstler des Liedes. Es wird beobachtet, ob dieser singt, tanzt, Posen einnimmt oder einer Handlung innerhalb des Musikvideos nachgeht. Als Möglichkeiten stehen: „singend“, „tanzend“, „posierend“ und „Schauspiel“ zur Auswahl. Hier werden die am meisten zutreffenden Elemente der Sequenz in das Modell eingetragen. Zusätzlich werden im Fließtext das Erscheinungsbild und die allgemeinen Handlungen des Interpreten beschrieben.

##### **-Darsteller**

Tritt der Künstler allein auf oder hat dieser Darsteller um sich herum? Falls keine Darsteller in dem Video vorhanden sind, wird „nicht vorhanden“ in das Analysemodell eingetragen. Ansonsten werden die Darsteller in „aktiv“ und „passiv“ unterteilt und mit diesen Begriffen ebenfalls in das Modell eingetragen. Es können sowohl Aktive als auch Passive vorhanden sein. Bei „aktiven“ Schauspielern handelt es sich um Personen, die mit dem Künstler interagieren und beispielsweise mittanzen oder mit dem Künstler der Handlung nachgehen. Passive Darsteller sind Personen, die sich im Hintergrund aufhalten und nicht mit dem Künstler agieren oder sich in einer Aufnahme ohne den Künstler befinden. Zusätzlich wird im Fließtext erwähnt, ob es in dem Video prominente Menschen in- oder extern der Hiphop-Welt auftauchen.

##### **-Drehort**

In dieser Kategorie wird beobachtet, an welchen Drehorten das Musikvideo spielt. Je Sequenz können drei Begriffe in das Analysemodell eingetragen werden, wobei es sich um die meistgezeigten Drehorte handelt. Diese können beispielsweise „Strand“, „Haus“ oder „Straße“ sein.

##### **-Besonderheiten**

Diese Kategorie ist subjektiv zu betrachten. Hier wird mit maximal drei Wörtern beschrieben, was in dieser Sequenz „auffallend“ war. Was eine Besonderheit ist, wird vom Verfasser eigenständig entschieden. Diese Kategorie soll das künstlerische Hervorheben und die Einzigartigkeit beschreiben. Dieses Feld kann mit Begründung, im Fließtext auch freigelassen werden.

##### **-Zusammenhang Bild und Text**

Unter diesem Punkt wird überprüft, ob das Gesprochene mit dem Dargestellten übereinstimmt. Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn bereits kleinste Handlungen aus dem Songtext dargestellt werden. Eine genauere Erläuterung erfolgt im Fließtext, um zu prüfen, ob es nur Andeutungen des Textes sind oder das Video um den lyrischen Inhalt gestaltet wurde.

##### **-Musikvideokategorie**

Diese Kategorie ist Sequenzübergreifend und zieht sich durch den gesamten Musikclip.

Es wird eines der drei passenden Kategorien „Narrativ“, „Performance“ oder „Konzept“ ausgewählt.

-Textanalyse

Diese Kategorie wird ausschließlich im Fließtext wiedergegeben. Das Gesprochene wird begutachtet und der Inhalt zusammenfassend beschrieben.

### **Die Kategorien des Leitfadens Reel:**

*Abschnitt Technik:*

Die Kategorien Kamera-Einstellungsgrößen, Kameraperspektiven, Farbgebung und Schnitzzahl sind mit den Kategorien des Musikleitfadens gleichzusetzen und benötigen keine weitere Definition. Die Kategorie Schnitzzahl auf Takt entfällt bei diesem Leitfaden, da nicht jedes Reel musikalisch hinterlegt ist.

*Abschnitt Inhalt:*

Die Kategorien ‚Präsenz des Interpreten‘, Darsteller, Drehorte, Besonderheiten und Textanalyse sind aus der Kategorienbeschreibung des Leitfadens für Musikvideos zu entnehmen. Zusammenhang Bild und Text und die Musikvideokategorie entfallen, da diese auf Reels in der Regel nicht anzuwenden sind.

## 5. Ergebnis

### 5.1 Apache 207

#### Apache 207 „Roller“

Analysemodell Musikvideo						
Titel: Roller			Aufrufe: 148.700.000 (Stand 25.09.2022)			
Künstler: Apache 207			Veröffentlichung: 23.08.2019			
Quelle: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Fo3DAhiNKQo">https://www.youtube.com/watch?v=Fo3DAhiNKQo</a>						
Kategorie	Zeit					
	0:00 - 0:44	0:44 - 1:28	1:28 - 2:12	2:12 - 2:56		
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Amerikanische	Nahaufnahme	Halbnahe	Halbnahe	
	Kameraperspektiven	Untersicht	Untersicht	Untersicht	Untersicht	
	Farbgebung	warm	warm	kühl	kühl	
	Schnittzahl	10	33	21	26	
	Videoschnitt auf Takt	selten	ausgewogen	ausgewogen	selten	
Inhalt	Präsenz des Interpreten	Schauspiel, singend, tanzend	Schauspiel, singend, tanzend	Schauspiel, singend, posierend	Schauspiel	
	Darsteller	aktiv, passiv	aktiv, passiv	aktiv, passiv	aktive	
	Drehorte	Autohaus, Häuserblock, Unterführung	Gartenparty, Häuserparty, Straße	Werkstatt, Straße, Tankstelle	Tankstelle, Straße, Lagerhalle	
	Besonderheiten	Roller Kauf	Motorrad Verfolgung	Werkstatt	EP Titel Anzahl	
	Zusammenhang Bild & Text	ja	ja	ja	nein	
	Musikvideokategorie	Narrativ				
		Textanalyse				

Abbildung 2 Analysemodell zu dem Musikvideo „Roller“ von Apache 207

Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: In dem Musikvideo zu „Roller“ von Apache 207 finden drei Einstellungsgrößen die meiste Verwendung. Die Amerikanische, die Halbnahe und die Nahaufnahme, wobei letztere in allen Sequenzen Verwendung gefunden hat. Bei den Kameraperspektiven ist über das gesamte Video ein prägender Stil in Form der Untersicht zu erkennen. Die Farbgebung wurde zu Anfang noch in warmen Farben gehalten, während sie in der zweiten Hälfte vermehrt mit einer kühleren Kolorierung in Erscheinung tritt. Die Schnittzahl baut sich über die erste Sequenz auf und startet langsam mit zehn Stück. Das gesamte Musikvideo besteht aus 90 gesetzten Schnitten, welche über das vollständige Video mit Schnitten auf den Takt ergänzt wurden. Dieser Stil wurde aber nur in den mittleren zwei Sequenzen verstärkt verwendet.



Abbildung 3 Screenshot aus dem Musikvideo „Roller“ von Apache 207 [YouTube]

Inhaltlicher Bereich: Apache 207 tritt hier ausnahmslos mit seiner aufgesetzten Sonnenbrille auf, zudem besitzt er langes Haar, welches er gelegentlich zu einem Dutt bindet. Sein Kleidungsstil ist schlicht gehalten: Lange schwarze Hose, am Anfang des Musikvideos ein schwarzes T-Shirt, welches er ab dem Ende der ersten Sequenz zu einem Basketball-Tanktop wechselt, um es dann in der dritten Sequenz erneut zu einem weißen Unterhemd zu tauschen. Der Künstler zeigt sich oft mit einer Zigarette. Bei Apache 207 handelt es sich um einen, der in diesen Song eine vielschichtige Rolle einnimmt, indem er Schauspiel der narrativen Handlung betreibt, sowie dabei singt und tanzt. Nur in einem kurzen Moment der dritten Sequenz posiert er mit Darstellern für die Kamera. Bei den Darstellern handelt es sich sowohl um aktive als auch um passive. Es gibt eine feste Gruppe, die mit dem Künstler die Handlung verfolgt, aber auch welche, die in der „Party-Szene“ in der zweiten Sequenz, nur als Statisten dienen und keinen anderen Zweck erfüllen. *Apache 207* verwendet unterschiedliche Drehorte. Das Musikvideo beginnt in einem Autohaus, führt zu einem Häuserblock und anschließend in die Unterführung, wo die erste Sequenz endet. Die zweite Sequenz startet unmittelbar dort und wechselt zu einem Garten, in dem eine Party stattfindet. Danach folgt eine kurze Verfolgungsjagd auf einer Straße. Ebenso wurden eine Werkstatt, eine Tankstelle und eine Lagerhalle in Szene gesetzt. Die Besonderheiten sind hier: Der Rollerkauf in dem Autohaus, wobei der Roller präsent in der Mitte der Verkaufsfläche steht. Ein weiterer Höhepunkt ist die kurze Motorrad Verfolgungsszene mit den Rollern. Als letzter Höhepunkt folgte in der vierten Sequenz die Veröffentlichung der Anzahl an Songs auf der kommenden EP. Das Musikvideo lässt sich in die Kategorie der narrativen Musikvideos einordnen da eine fortlaufende Geschichte erzählt wird, die Bezug auf Textpassagen nimmt.

Textanalyse: *Apache 207* fährt mit seinem Roller in die Stadt der Konkurrenten und bringt sie dann mit seinem Roller zum Schlafen. Zusätzlich erzählt er, dass er von seinem Bruder beschützt werde, wenn andere Menschen ihn körperlich verletzen wollen. Danach kommt er mit einer Frau auf einem Roller auf die Party gefahren. Seine Feinde sollen nicht prahlen, denn er enttarne ihre Lügen. Frauen fänden ihn sehr ansprechend, obwohl er keinen Sport mache. In der Hook betont *Apache 207*, dass er sich trotz der Aufmerksamkeit und des finanziellen Wohlstandes nicht verändern werde.



## Apache 207 „200 km/h“

Analysemodell Musikvideo						
Titel: 200 km/h			Aufrufe: 57.600.000 (Stand 25.09.2022)			
Künstler: Apache 207			Veröffentlichung: 20.09.2019			
Quelle: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GoFfNGhdY0k">https://www.youtube.com/watch?v=GoFfNGhdY0k</a>						
Kategorie	Zeit					
	0:00 - 0:41	0:41 - 1:22	1:22 - 2:03	2:03 - 2:43		
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Nahaufnahme	Amerikanische	Amerikanische, Nahaufnahme	Amerikanische, Nahaufnahme	
	Kameraperspektiven	Untersicht	Untersicht	Untersicht	Normalsicht	
	Farbgebung	warm	warm	kühl	warm	
	Schnittzahl	22	15	22	9	
	Videoschnitt auf Takt	selten	ausgewogen	selten	selten	
Inhalt	Präsenz des Interpreten	singend, tanzend, Schauspiel	singend, tanzend, Schauspiel	singend, tanzend, Schauspiel, posierend	singend, Schauspiel, posierend	
	Darsteller	aktiv, passiv	aktiv, passiv	aktiv, passiv	passiv	
	Drehorte	Häuserblock, Hotelzimmer, Auto	Auto, Hotelzimmer, Haus mit Garten	Tankstelle, Haus mit Garten	Auto, Haus mit Garten, Parkbank	
	Besonderheiten	Künstler lehnt sich aus dem Auto			Alt neben jung, Ep Erscheinungsdatum	
	Zusammenhang Bild & Text	ja	ja	ja	nein	
	Musikvideokategorie	Narrativ				
		Textanalyse				

Abbildung 4 Analysemodell zu dem Musikvideo „200 km/h“ von Apache 207  
Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: In diesem Musikvideo von Apache 207 zu dem Song „200 km/h“ werden vor allem die Nahaufnahme und die Amerikanische Einstellungsgröße verwendet. In den letzten zwei Sequenzen sind die Aufnahmen der Einstellungsgröße identisch. Bei den Kameraperspektiven wird bis einschließlich der dritten Sequenz die Untersicht verwendet und in dem vierten Segment findet die Normalperspektive am meisten Anwendung. Das Musikvideo ist in warmen Farben gehalten, wobei nur die dritte Sequenz zeigt den Großteil an kühlen Farben. Die Schnittzahl beträgt 68 Schnitte. Hier ist zu erwähnen, dass die erste Passage mit 22 Schnitten und die letzte mit neun Schnitten versehen ist. Der Schnitt zu dem Takt ist in diesem Video vorhanden, jedoch ist er nur in der zweiten Sequenz ausgeprägter.





Abbildung 5 Screenshot aus dem Musikvideo „200 km/h“ von Apache 207 [YouTube]

Inhaltlicher Bereich: *Apache 207* zeigt sich in diesem Video mit langem Haar und aufgesetzter Sonnenbrille, die er auch nicht abnimmt. Er spielt sich in diesem Video doppelt. Einerseits als er selbst und andererseits als sein älteres Ich mit grauem Haar. Der ältere *Apache 207* trägt über das gesamte Musikvideo die Farbe Weiß mit mindestens einem Kleidungsstück, sowie im in den letzten zwei Segmenten eine blaue Jeans. In der zweiten und vierten Sequenz ein schwarzes T-Shirt samt kurzer beiger Hose mit einer beige Weste. Dabei fährt er mit einem Fahrrad umher, repariert ein Auto und hält eine Gartenanlage instand. Die jüngere Darstellung von *Apache 207* befindet sich zu Beginn in einem Hotelzimmer mit einer Frau, diese zwischen den Passagen zwei und drei auf den Balkon des Hotels wechseln. Des Weiteren gibt es, Szene mit ihm in einem weißen Mercedes-Benz SL (Abb. 5) und an einer Tankstelle. In der letzten Sequenz werden beide Charaktere zusammengeführt, während sie gemeinsam Auto fahren und im Garten sitzen. Die Darsteller, die neben dem Künstler auftauchen, sind sowohl aktiv als auch passiv. Dies zeigt sich durch jede Segmentierung, abgesehen von der letzten. Dort posieren die Darsteller nur passiv an der Tankstelle. Als Drehorte hat ein Häuserblock, ein Hotelzimmer, eine Tankstelle, ein Haus samt Garten und das Auto Verwendung gefunden. Als Besonderheit ist hier zu erwähnen die Abbildung 5, da dort der Künstler bei der Fahrt mit einem Bein aus dem Auto heraus agiert. Bis zum Ende bleibt dies auch die einzige nennenswerte Besonderheit. Erst am Ende werden die beiden Charaktere, die von *Apache 207* gespielt werden, im Auto und auf einer Parkbank gleichzeitig ins Bild gesetzt. Zusätzlich wird mit einer Schwarzblende das Erscheinungsdatum der EP verraten. Der Zusammenhang zwischen Bild und Text ist bis auf den letzten Sektor gegeben. Der gesungene Inhalt passt überwiegend zu dem Gezeigten.

Textanalyse: Um 14 Uhr wacht *Apache 207* erst auf und wird von seinem Freund angerufen, der ihn auffordert, zu ihm zu kommen. *Apache 207* geht der Aufforderung nach und lässt seine Partnerin den Sexualakt selbst beenden. Danach erwirbt er bei einem Kiosk Weißwein. Er sitzt auf dem Beifahrersitz und winkt einer Frau, während er

sich fragt welches der richtige und was der falsche Weg ist. Danach wacht er um vier Uhr morgens auf und raucht eine Zigarette, weil er zu viele Gedanken hat. Seine Partnerin wird dadurch aufgeweckt und steht in trotz der stressigen Zeiten bei. Er greift verbal seine Vergangenheit auf und stellt dabei fest, dass vieles nicht so abgelaufen ist wie er es sich gewünscht hatte. Dennoch habe sich alles zum Guten gewendet und er trage mittlerweile Schuhe, die den Preis einer früheren Monatsmiete der Mutter haben. In der Hook rappt *Apache 207*, dass er mit der Sonnenbrille bei 200 km/h durch die Stadt fahre und dabei seine Entscheidungen reflektiere.

### Apache 207 Instagram Reel Nr. 1

Analysemodell Instagram Reel		
Künstler: Apache 207		Veröffentlichung: 03.05.2020
		Aufrufe: 3.100.000 (Stand 25.09.2022)
Quelle: <a href="https://www.instagram.com/p/B_udbyaibOn/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B_udbyaibOn/?utm_source=ig_web_copy_link</a>		
Kategorie		Zeit
		00:00 - 00:48
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Halbnahe
	Kameraperspektiven	Normalperspektive
	Farbgebung	warm
	Schnittzahl	0
Inhalt	Präsenz des Interpreten	singend, tanzend, posierend
	Darsteller	nicht vorhanden
	Drehorte	Offene Fläche
	Besonderheiten	Oberkörper frei, Sonnenuntergang

Abbildung 6 Analysemodell zu dem Instagram Reel Nr. 1 von Apache 207

Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: Bei diesem Reel wird die meiste Zeit die Halbnahe Kameraperspektive verwendet, da der Künstler und der Hintergrund wahrgenommen werden sollen. Die Normalperspektive findet hier die meiste Verwendung. Durch den Sonnenuntergang wirkt das Bild warm. Bei diesem Clip wurde kein einziger Schnitt benutzt.



Abbildung 7 Screenshot Apache 207 Instagram Reel Nr. 1 [Instagram]

Inhaltlicher Bereich: *Apache 207* zeigt sich Oberkörperfrei und zu Beginn mit einer Zigarette und einem Getränk in der Hand. Über das gesamte Video singt, posiert und tanz er. Das ganze Reel kommt ohne Darsteller aus, es bezieht sich nur auf den Künstler. Als Drehort wurde eine erhöhte, offen Fläche verwendet. Als Besonderheit sei erwähnt, dass *Apache 207* sich hier Oberkörperfrei präsentiert und die Sonne einen starken Fokus aufweist.

Textanalyse: *Apache 207* beginnt das Reel mit einem gesungenen Abschnitt. Er verdeutlicht zugleich, dass in seinen Hausblock aufgrund der Größe keine Sonne eindringt. Dennoch fährt er mit seiner Gruppe durch die Gegend und schreibt nur das auf, was er erlebt. Er kann es noch nicht verstehen, dass er große Aufmerksamkeit erreicht hat. Am Ende fordert er seine Mutter auf, ihn zu betrachten, da er es nun endlich geschafft hat und sie über Nacht zur Millionärin geworden ist.

## Apache 207 Instagram Reel Nr. 2

Analysemodell Instagram Reel		
Künstler: Apache 207		Veröffentlichung: 20.09.2019
		Aufrufe: 2.700.000 (Stand 25.09.2022)
Quelle: <a href="https://www.instagram.com/p/B2m9ILYjhH4/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B2m9ILYjhH4/?utm_source=ig_web_copy_link</a>		
Kategorie		Zeit
		00:00 - 00:59
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Amerikanische, Nahaufnahme
	Kameraperspektiven	Normalperspektive
	Farbgebung	warm
	Schnittzahl	25
Inhalt	Präsenz des Interpreten	singend, Schauspiel, tanzend, posierend
	Darsteller	aktiv, passiv
	Drehorte	Tankstelle, Haus mit Garten, Auto
	Besonderheiten	Musikvideo, Promotion

Abbildung 8 Analysemodell zu dem Instagram Reel Nr. 2 von Apache 207

Quelle: Eigene Erhebung

Inhaltlicher Bereich: Als Einstellungsgröße wurden hier vorwiegend die Amerikanische und die Nahaufnahmen-Einstellung verwendet. Das Reel wurde überwiegend aus der Normalperspektive gedreht. Die Farbgebung ist vermehrt in warmen Tönen gehalten. Bei diesem Post wurden 25 Schnitte verwendet.

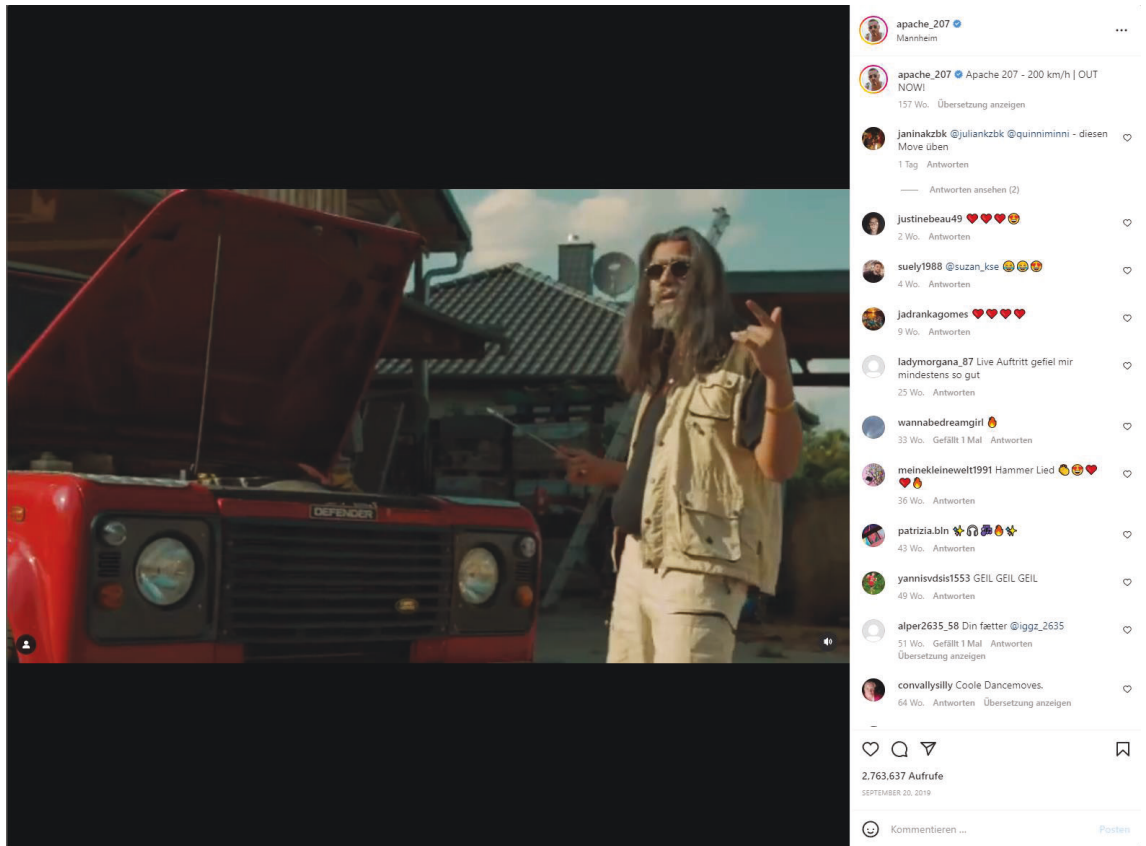


Abbildung 9 Screenshot Apache 207 Instagram Reel Nr. 2 [Instagram]

Inhaltlicher Bereich: *Apache 207* zeigt sich in diesem Reel sowohl singend, tanzend, posierend und schauspielend arrangiert. Die Darsteller sind passiv und aktiv vorhanden und tanzen beispielsweise mit dem Künstler. Als Drehorte werden eine Tankstelle, ein Auto und ein Haus mit Garten verwendet. Die Besonderheit bei diesem Reel ist die Tatsache das es sich vollständig um einen Ausschnitt aus dem Musikvideo „200 km/h“ von *Apache 207* handelt. Es wird auf das neu veröffentlichte Musikvideo zu dem Song aufmerksam gemacht.

Bei der Textanalyse handelt es sich um den identischen Inhalt wie bei dem Musikvideo zu dem Song „200 km/h“ von *Apache 207*.

## 5.2 RAF Camora RAF Camora "Gotham City"

Analysemodell Musikvideo					
Titel: GOTHAM CITY			Aufrufe: 34.500.000 (Stand 25.09.2022)		
Künstler: RAF Camora			Veröffentlichung: 13.12.2017		
Quelle: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5M_yA9M7yNc">https://www.youtube.com/watch?v=5M_yA9M7yNc</a>					
Kategorie		Zeit			
		00:00 - 00:39	00:39 - 01:18	01:18 - 01:57	01:57 - 02:35
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Nahaufnahme	Nahaufnahme	Nahaufnahme	Amerikanische
	Kameraperspektiven	Normalperspektive	Normalperspektive	Normalperspektive	Normalperspektive
	Farbgebung	kühl, neutral	kühl, neutral	kühl, neutral	kühl,neutral
	Schnittzahl	42	55	51	40
	Videoschnitt auf Takt	ausgewogen	selten	selten	selten
Inhalt	Präsenz des Interpreten	singend	singend, tanzend	singend, tanzend	singend
	Darsteller	aktive, passive	aktive, passive	aktive, passive	aktive,passive
	Drehorte	Werkstatt, Straße	Werkstatt, Straße	Werkstatt, Straße, Basketballplatz	Werkstatt, Straße
	Besonderheiten	Menschenmassen	Menschenmassen, Schusswaffe	Menschenmassen, Drogen	Menschenmassen
	Zusammenhang Bild & Text	nein	nein	ja	nein
	Musikvideokategorie	Konzept			
Textanalyse					

Abbildung 10 Analysemodell zu dem Musikvideo „GOTHAM CITY“ von RAF Camora  
Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: Das Musikvideo zu dem Song „Gotham City“ von *RAF Camora* besteht größtenteils aus Nahaufnahmen als Einstellungsgrößen, lediglich im letzten Segment wechselt dies auf eine überwiegende Amerikanische Einstellungsgröße. Die Kameraperspektive ist durch den gesamten Clip einheitlich in der Normalperspektive gedreht. Die Farben sind durchgehend kühl und neutral gehalten. Das Video umfasst eine gesamte Schnittmenge von 188 gesetzten Schnitten, welche vor allem in den mittleren Segmenten mit über 50 Schnitten vorhanden sind. Passend zu dem Takt der Musik wurde nur im ersten der vier Segmente mehr geschnitten, wobei diese Anzahl mit 33 Prozent im Vergleich mit der Schnittmenge noch ausgewogen ist.





Abbildung 11 Screenshot aus dem Musikvideo „Gotham City“ von RAF Camora [YouTube]

Inhaltlicher Bereich: *RAF Camora* zeigt sich in diesem Video überwiegend singend, nur in den beiden mittleren Passagen zeigt er sich auch innerhalb des Refrains am Tanzen. *RAF Camora* zeigt sich in schwarzer Kleidung, hierzu gehören eine schwarze Hose, eine Umhängetasche, sowie ein dunkles Basecap und eine Sonnenbrille, die er aber nicht durchgängig trägt. Er bewegt sich mit seiner Gruppe durch die Straßen und gestikuliert in die Kamera. In diesem Musikvideo sind sehr viele Darsteller vorhanden. Die meisten davon passiv, da sie entweder im Hintergrund des Künstlers sind oder eigene Ausschnitte ohne den Künstler besitzen. Die aktiven Darsteller interagieren mit dem Künstler meistens in den Aufnahmen auf der Straße, indem sie tanzen oder neben dem Interpreten posieren. Weiterhin werden die drei prominenten Rapper ‚GZUZ‘, ‚Maxwell‘ und ‚Bonz MC‘ im Video gezeigt. Der Clip weist eine Vielzahl an Drehorten auf. Die Hauptdrehorte, wo sich der Interpret hauptsächlich aufhält, sind die Straße, eine Werkstatt und ein Basketballplatz. Zu den Besonderheiten zählen die Menschenmassen, die hauptsächlich in den Aufnahmen auf der Straße zu sehen sind. Zusätzlich wird in einer kurzen Szene eine Schusswaffe abgefeuert und das Einschussloch in einer Tür abgefilmt. In der dritten Sequenz wird ein großer Beutel Marihuana gezeigt. Der Zusammenhang zwischen Bild und Text ist nur im dritten Segment gegeben. Dabei wird der Künstler in einem Club gezeigt, was unmittelbar auf das Gesprochene zurückzuführen ist. Das Musikvideo ist in die Kategorie des Konzeptvideos einzuordnen. Hierfür sprechen die schnellen Schnitte und unterschiedlichen Drehorte, sowie eine nicht zusammenhängende Handlung.

Textanalyse: *RAF Camora* beschreibt sich und seine Gruppe als die besten. Die anderen Gruppierungen sind hingegen vernachlässigbar. Weiter trägt er nur enganliegende Klamotten und keine XXL-Größen. Er lobt seine eigene Musik und wertet den Klang von anderen Künstlern ab. Zudem erwähnt er, dass er bei One-Night-Stands sofort die Partnerin verlässt. Abschließend erzählt er, dass ihn die Polizei in Ziviler Kleidung verfolgt, er aber davon unbeeindruckt ist.

## RAF Camora „Sag Nix“

Analysemodell Musikvideo						
Titel: SAG NIX			Aufrufe: 32.800.000 (Stand 25.09.2022)			
Künstler: RAF Camora			Veröffentlichung: 07.12.2017			
Quelle: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d7R7DQ5tIQo">https://www.youtube.com/watch?v=d7R7DQ5tIQo</a>						
Kategorie	Zeit					
	00:00 - 00:51	00:51 - 01:42	01:42 - 02:33	02:33 - 03:25		
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Panorama, Nahaufnahme	Nahaufnahme	Nahaufnahme	Nahaufname	
	Kameraperspektiven	Untersicht	Untersicht	Normalperspektive	Normalperspektive	
	Farbgebung	warm	warm, kühl	warm, kühl	kühl	
	Schnittzahl	27	35	36	33	
	Videoschnitt auf Takt	ausgewogen	selten	selten	selten	
Inhalt	Präsenz des Interpreten	Schauspiel, singend	Schauspiel, singend, tanzend	singend, tanzend, posierend	tanzend, singend, posierend	
	Darsteller	aktiv, passiv	aktiv	aktiv, passiv	aktiv, passiv	
	Drehorte	Strand, Auto, Supermarkt	Strand, See, Garten	See, Klippe, Straße	Denkmal, Klippe	
	Besonderheiten	Polarlicht		Polarlicht, Effekte	Polarlicht, Effekte	
	Zusammenhang Bild & Text	ja	ja	ja	ja	
	Musikvideokategorie	Narrativ				
		Textanalyse				

Abbildung 12 Analysemodell zu dem Musikvideo „SAG NIX“ von RAF Camora  
Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: In Jedem Segment wird die Nahaufnahme als bevorzugte Einstellungsgröße verwendet, wobei die erste Sequenz auch mit Panoramen versehen ist. Die Kameraperspektiven wechseln ab der Hälfte des Musikvideos. Zuerst wird aus der Untersicht gefilmt, meistens wenn Darsteller mit im Bild sind. Später setzt sich die Normalperspektive als häufigste Einstellung durch. Die Aufsicht wird vor allem bei Panoramen verwendet und tritt in dieser Konstellation auch in den späteren Passagen auf. Die Schnittzahl beläuft sich auf 131 und verteilt sich mit nur wenigen Abweichungen auf die gesamten Segmente. Nur in der ersten Sequenz wird der Schnitt zum Takt noch angewendet, während es in den nachfolgenden drei nur noch vereinzelt vorhanden ist.





Abbildung 13 Screenshot aus dem Musikvideo „Sag Nix“ von RAF Camora [YouTube]

Inhaltlicher Bereich: *RAF Camora* präsentiert sich im ersten Segment singend und schauspielerisch. In der nächsten Sequenz wird zu diesen Tätigkeiten noch tanzend hinzugefügt. Bei den letzten zwei Passagen hingegen wird die Schauspielerei aus der Handlung entfernt und dafür posierende Haltungen eingenommen. *RAF Camora* zeigt sich anfangs in einem weißen Trainingsanzug, welchen er später gegen dunkle Wintertaugliche Kleidung wechselt. In manchen Einstellungen trägt er eine Sonnenbrille. Zusätzlich hat er immer eine Kopfbedeckung in Form einer Wintermütze oder Basecap. Es sind aktive und passive Darsteller vorhanden. Jedoch finden sich nur in der zweiten Sequenz keine passiven Darsteller. Die Darsteller interagieren mit dem Künstler beim Tanzen oder gehen zusammen der Handlung nach. Zusätzlich gibt es einzelne Aufnahmen der Akteure ohne den Künstler. Die Drehorte sind abwechslungsreich gestaltet. Es beginnt mit Aufnahmen von *RAF Camora* an einem Strand, in einem Auto und im Supermarkt. Weiter kommt noch ein Garten von einem größeren Haus zum Einsatz sowie ein gefrorener See in einem Tal (Abb. 13). Abschließend werden Aufnahmen aus einem Auto, von einer Klippe und mit einer Gruppe vor einem Denkmal gezeigt. Besonders hervorzuheben sind hier die eingefangenen Polarlichter sowie die Effekte zwischen dem dritten und vierten Segment. Das Musikvideo wird immer wieder mit weiten Panoramaaufnahmen von Landschaften bereichert. Der Zusammenhang zwischen Bild und Text ist in allen Passagen vorhanden. Abschließend lässt sich das Musikvideo in die Kategorie der Narrativen Videos zuordnen.

Textanalyse: *RAF Camora* erzählt von seinem Erfolg. Andere haben ihm eingeredet, sich auf vergangenen Meilensteine auszuruhen, doch er habe weiter gemacht und es folgte der Durchbruch. Er verdeutlicht, dass er nun finanzielle Möglichkeiten habe die er zuvor nicht hatte und nun seiner Mutter sogar ein Auto anstatt einer Tasse kaufen könne. Andere reden ihm ein, dass Erfolg und Geld einsam mache, was er aber verneint, weil er immer noch mit denselben Leuten verbunden ist. Außerdem fällt Kritik, dass sich jeder Song gleich anhöre, woraufhin *RAF Camora* fragt, warum es dann aus jedem zweiten Wagen herausschalle.

## RAF Camora Instagram Reel Nr. 1

Analysemodell Instagram Reel		
Künstler: RAF Camora		Veröffentlichung: 26.09.2021
		Aufrufe: 1.700.000 (Stand 25.09.2022)
Quelle: <a href="https://www.instagram.com/reel/CUSzZ1sgWli/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CUSzZ1sgWli/?utm_source=ig_web_copy_link</a>		
Kategorie		Zeit
		00:00 - 00:59
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Amerikanische
	Kameraperspektiven	Normalperspektive
	Farbgebung	kühl
	Schnittzahl	53
Inhalt	Präsenz des Interpreten	singend, tanzend
	Darsteller	aktiv, passiv
	Drehorte	Straße
	Besonderheiten	Album Promotion

Abbildung 14 Analysemodell zu dem Instagram Reel Nr. 1 von RAF Camora  
Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: Die amerikanische Einstellungsgröße wird in diesem Reel weitestgehend verwendet. Folgend findet die Normalperspektive den meisten Gebrauch in den Perspektiven. Die Farbgebung ist durch die Nacht als ausgewählte Tageszeit, sowie den dunklen Klamotten und dem blauen Hintergrund durch die Scheiben, sehr kühl gehalten. Die Schnittzahl beträgt über die Gesamtdauer 53.

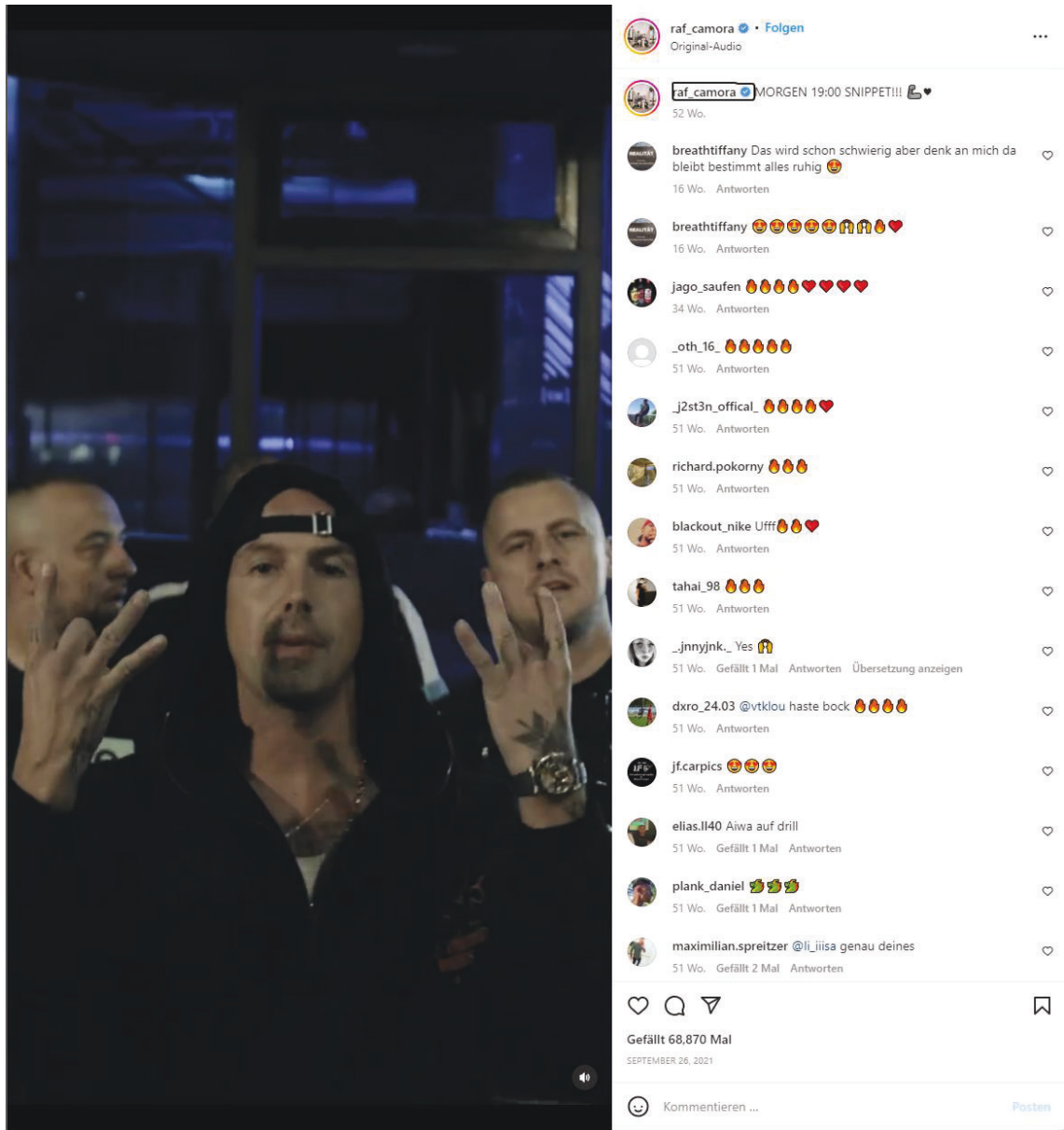


Abbildung 15 Screenshot RAF Camora Instagram Reel Nr. 1 [Instagram]

Inhaltlicher Bereich: Der Interpret präsentiert sich schwarz gekleidet und mit Basecap, indem er singt und tanzt. Dies geschieht in Verbindung mit aktiven und passiven Darstellern. Aktive befinden sich in der unmittelbaren Umgebung von *RAF Camora*, wohingegen die passiven Akteure in einzelnen Aufnahmen zu sehen sind. Als Drehort lässt sich eine Straße ausmachen, die vorwiegend zum Tanzen genutzt wird. Die Besonderheit hierbei ist die Promotion für das Album „Zukunft 2“.

Textanalyse: *RAF Camora* erwähnt, dass er seit seinem Song „Ohne mein Team“ keinen Fehlschlag veröffentlicht habe und jeder neue Künstler wie eine Kopie von ihm klinge. Andererseits prahle er nicht mit seinem Erfolg, sondern genieße das Luxusleben, vergesse aber nicht woher er kommt. Weiter heißt es, dass alles was er erreicht hat und seine Erfolge auch zeigen möchte.

## RAF Camora Instagram Reel Nr. 2

Analysemodell Instagram Reel		
Künstler: RAF Camora		Veröffentlichung: 23.01.2020
		Aufrufe: 1.600.000 (Stand 25.09.2022)
Quelle: <a href="https://www.instagram.com/p/B7rRO8Yo3Pk/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B7rRO8Yo3Pk/?utm_source=ig_web_copy_link</a>		
Kategorie		Zeit
		00:00 - 00:04
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Halbnah
	Kameraperspektiven	Aufsicht
	Farbgebung	warm
	Schnittzahl	0
Inhalt	Präsenz des Interpreten	posierend
	Darsteller	keine vorhanden
	Drehorte	Kreuzung
	Besonderheiten	Sport
	Textanalyse	

Abbildung 16 Analysemodell zu dem Instagram Reel Nr. 2 von RAF Camora  
Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: Als Einstellungsgröße wurde hier die Halbnahe verwendet. Die Kameraperspektive ist aufgrund der Darstellung des Künstlers die Aufsicht. Die Farbgebung ist deutlich warm. Schnitte sind in diesem Reel nicht vorhanden.



Abbildung 17 Screenshot RAF Camora Instagram Reel Nr. 2 [Instagram]

Inhaltlicher Bereich: *RAF Camora* nimmt eine sportliche Pose ein. Nennenswert ist die Tatsache, dass er keine Mütze trägt und seine Haare zu einem Dutt gebunden sind. Weitere Darsteller sind nicht vorhanden. Als Drehort wurde sich hier für eine Kreuzung entschieden. Die Besonderheit ist in diesem Falle die Sportlichkeit von *RAF Camora*.

Eine Textanalyse entfällt aufgrund von fehlender verbaler Kommunikation.



### 5.3 Marteria

#### Marteria „Niemand bringt Marten um“

Analysemodell Musikvideo						
Titel: Niemand bringt Marten um			Aufrufe: 4.200.000 (Stand 25.09.2022)			
Künstler: Marteria			Veröffentlichung: 12.03.2021			
Quelle: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5mDOuElbWUE">https://www.youtube.com/watch?v=5mDOuElbWUE</a>						
Kategorie	Zeit					
	00:00 - 01:03	01:03 - 02:06	02:06 - 03:09	03:09 - 04:13		
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Nahaufnahme	Amerikanische	Nahaufnahme	Nahaufnahme	
	Kameraperspektiven	Normalperspektive	Normalperspektive	Normalperspektive	Normalperspektive	
	Farbgebung	neutral	kühl	kühl	kühl	
	Schnittzahl	20	24	24	13	
	Videoschnitt auf Takt	selten	selten	selten	nicht vorhanden	
Inhalt	Präsenz des Interpreten	Schauspiel, singend	Schauspiel, singend	Schauspiel, singend	Schauspiel, singend, posierend	
	Darsteller	aktiv	aktiv, passiv	aktiv, passiv	aktiv, passiv	
	Drehorte	Kneipe, Bootssteg, Boot	Boot, U-Boot	Boot, U-Boot	Boot, U-Boot	
	Besonderheiten	Smartphoneclips	Signalpistole	Wal, Harpune	Explosion	
	Zusammenhang Bild & Text	nein	nein	nein	nein	
	Musikvideokategorie	Narrativ				
		Textanalyse				

Abbildung 18 Analysemodell zu dem Musikvideo „Niemand bringt Marten um“ von Marteria  
Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: Das Musikvideo wird über längere Zeit von der Nahaufnahme als Einstellungsgröße geprägt. Nur das zweite Segment nutzt die amerikanische Einstellungsgröße am meisten. Über die gesamte Laufzeit des Musikvideos werde ebenfalls Panorama und Totale Einstellungsgrößen verwendet. Als hauptsächliche Kameraperspektive wurde die Nahaufnahme über alle Passagen verwendet. Zusätzlich wird bei dem vorherig beschriebenen Panorama und Totale Einstellungsgrößen die Aufsicht als Kameraperspektive verwendet. Die Farbgebung ist zu Beginn neutral in schwarz und weiß gehalten. Grund dafür sind die Nachtaufnahmen und das weiße Boot. Die Gesamtschnittzahl beläuft sich auf 81, wobei sich die ersten drei Segmente mit 20, 24 und nochmals 24 Schnitt gleichen. Die ersten drei Segmente verwenden Videoschnitt auf Takt. Der vierte Abschnitt ist von dieser Art der Inszenierung frei.



Abbildung 19 Screenshot aus dem Musikvideo „Niemand bringt Marten um“ von Marteria [YouTube]

Inhaltlicher Bereich: *Marteria* zeigt sich durchgehend an der narrativen Handlung durch sein Schauspiel beteiligt. Hinzu kommen die Szenen, in denen er singt sowie in der letzten Sequenz das Posieren mit einem angezündeten Bengalo. Zu Beginn des Clips trägt *Marteria* Alltagsklamotten, wohingegen er sich danach einen Fischeranzug anzieht. Zu Beginn des Videos betrinkt sich *Marteria* mit einem Freund und klaut ein Boot. Danach leben beide auf offener See und schießen in der Nachtaufnahmen mit Signalpistolen. Darsteller gibt es aktive und passive. Der Aktive ist der gespielte Freund von *Marteria*, der zusammen mit ihm auf dem Boot ist. Bei den passiven Akteuren handelt es sich um eine U-Boot Besatzung. Die Drehorte sind die anfängliche Kneipe sowie der Bootssteg und das Boot. Später kommt das U-Boot der passiven Darsteller dazu. Als Besonderheiten zählen hier die anfänglichen Smartphone-Aufnahmen aus der Kneipe und der Diebstahl des Bootes. Des Weiteren werden Signalpistolen abgefeuert. Außerdem wird unter dem Boot in einem Top-Shot ein animierter Wal gezeigt. Auf dem Boot kommt es zu einem Unfall, in dem einer der beiden auf den anderen eine Harpune abschießt. Zum Schluss folgt eine Explosion des Bootes mit dem Künstler, durch einen Torpedo des U-Bootes. Das Musikvideo lässt sich in die Kategorie der Narrativen Videos einordnen.

Textanalyse: Der Anfang des Videos besteht noch nicht aus dem Song, sondern aus einer einführenden Geschichte, die darstellt, wie der Künstler und sein Freund sich gegenseitig zum Trinken sowie zum Diebstahl des Bootes animieren. Das eigentliche Lied handelt von der Unverwundbarkeit von *Marteria*. Dieser ist wie bekannte Helden schon unzählige Male dem Tod entkommen.



## Marteria „Scotty beam mich hoch“

Analysemodell Musikvideo						
Titel: Scotty beam mich hoch			Aufrufe: 3.300.000 (Stand 25.09.2022)			
Künstler: Marteria			Veröffentlichung: 21.09.2022			
Quelle: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=14Ve8Evfm8">https://www.youtube.com/watch?v=14Ve8Evfm8</a>						
Kategorie	Zeit					
	0:00 - 0:55	0:55 - 1:50	1:50 - 2:45	2:45 - 3:41		
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Nahaufnahme	Nahaufnahme	Nahaufnahme	Nahaufnahme	
	Kameraperspektiven	Normalperspektive	Normalperspektive	Normalperspektive	Normalperspektive	
	Farbgebung	warm	warm	warm	kühl	
	Schnittzahl	31	27	36	37	
	Videoschnitt auf Takt	selten	selten	selten	selten	
Inhalt	Präsenz des Interpreten	posierend, singend	posierend, singend	singend, posierend	singend, posierend, tanzend	
	Darsteller	aktiv	aktiv, passiv	aktiv, passiv	aktiv, passiv	
	Drehorte	Wohnung	Wohnung	Wohnung	Wohnung	
	Besonderheiten	Rundtisch				
	Zusammenhang Bild & Text	ja	ja	ja	ja	
	Musikvideokategorie	Konzept				
		Textanalyse				

Abbildung 20 Analysemodell zu dem Musikvideo „Scotty beam mich hoch“ von Marteria  
Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: Das Video besteht vollständig aus der Nahaufnahme als Einstellungsgröße sowie die Normalperspektive als Kameraperspektive. Die ersten drei Segmente sind in einer warmen Farbgebung gestaltet. Nur die letzte Sequenz ist aufgrund der dargestellten Party in kühleren Farben gehalten. Die Schnitte addieren sich auf eine Anzahl von 131, wobei sich alle Sequenzen zwischen 27 und 37 Schnitten aufhalten. Der Videoschnitt auf den Takt ist durchgängig selten. Jedoch ist aufgefallen, dass dieser Stil bei Handlungen angewendet wird, beispielsweise wenn etwas zerbricht und gleichzeitig der Bass einsetzt.



Abbildung 21 Screenshot aus dem Musikvideo „Scotty beam mich hoch“ von Marteria [YouTube]

Inhaltlicher Bereich: *Marteria* schlüpft in diesem Video in verschiedene Rollen, indem er die Kleidung wechselt. Vom Schlafanzug über einen Bademantel bis zu dem letzten Outfit mit einer Jogginghose und Jeans-Hemd. Er folgt dabei keiner Handlung und nur das Ende mit der Party ist zusammenhängend. Während der Laufzeit singt und posiert er. Zusätzlich folgen in der letzten Sequenz Tanzaufnahmen. Die Darsteller sind aktiv und passiv. Aktive sitzen mit *Marteria* auf dem Sofa oder tanzen mit ihm, während passive Schauspieler eigene Szenen bekommen. Ein Wohnzimmer ist der gesamte Drehort dieses Musikvideos. Es wird anderes eingerichtet aber der Ort wird nie gewechselt. Eine Besonderheit ist hier nur der Rundtisch, wobei interessante Kaperfahrten stattfinden. Der Zusammenhang zwischen Bild und Ton ist durchgehend vorhanden. Es handelt sich hierbei um ein Konzeptvideo.

Textanalyse: *Materia* erzählt von einer unwirklichen und widersprüchlichen Welt, aus der er entfliehen möchte.

## Marteria Instagram Reel Nr. 1

Analysemodell Instagram Reel		
Künstler: Marteria		Veröffentlichung: 03.07.2022
		Aufrufe: 504.000 (Stand 25.09.2022)
Quelle: <a href="https://www.instagram.com/reel/Cfy7XAoOB9/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cfy7XAoOB9/?utm_source=ig_web_copy_link</a>		
Kategorie		Zeit
		00:00 - 00:52
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Nahaufnahme, Totale
	Kameraperspektiven	Normalperspektive
	Farbgebung	warm
	Schnittzahl	0
Inhalt	Präsenz des Interpreten	posierend
	Darsteller	aktive, passiv
	Drehorte	Festival
	Besonderheiten	Menschenmenge

Abbildung 22 Analysemodell zum Instagram Reel Nr. 1 Marteria  
Quelle: Eigene Erhebung

Technischer Bereich: Die Nahaufnahme und die Totale bilden die beiden Einstellungsgrößen für dieses Reel. Die meiste Verwendung findet die Normalperspektive, wobei die Aufsicht auch für wenige Sekunden genutzt wird. Die Farbgebung ist warmgehalten. In diesem Video gibt es keine Schnitte.

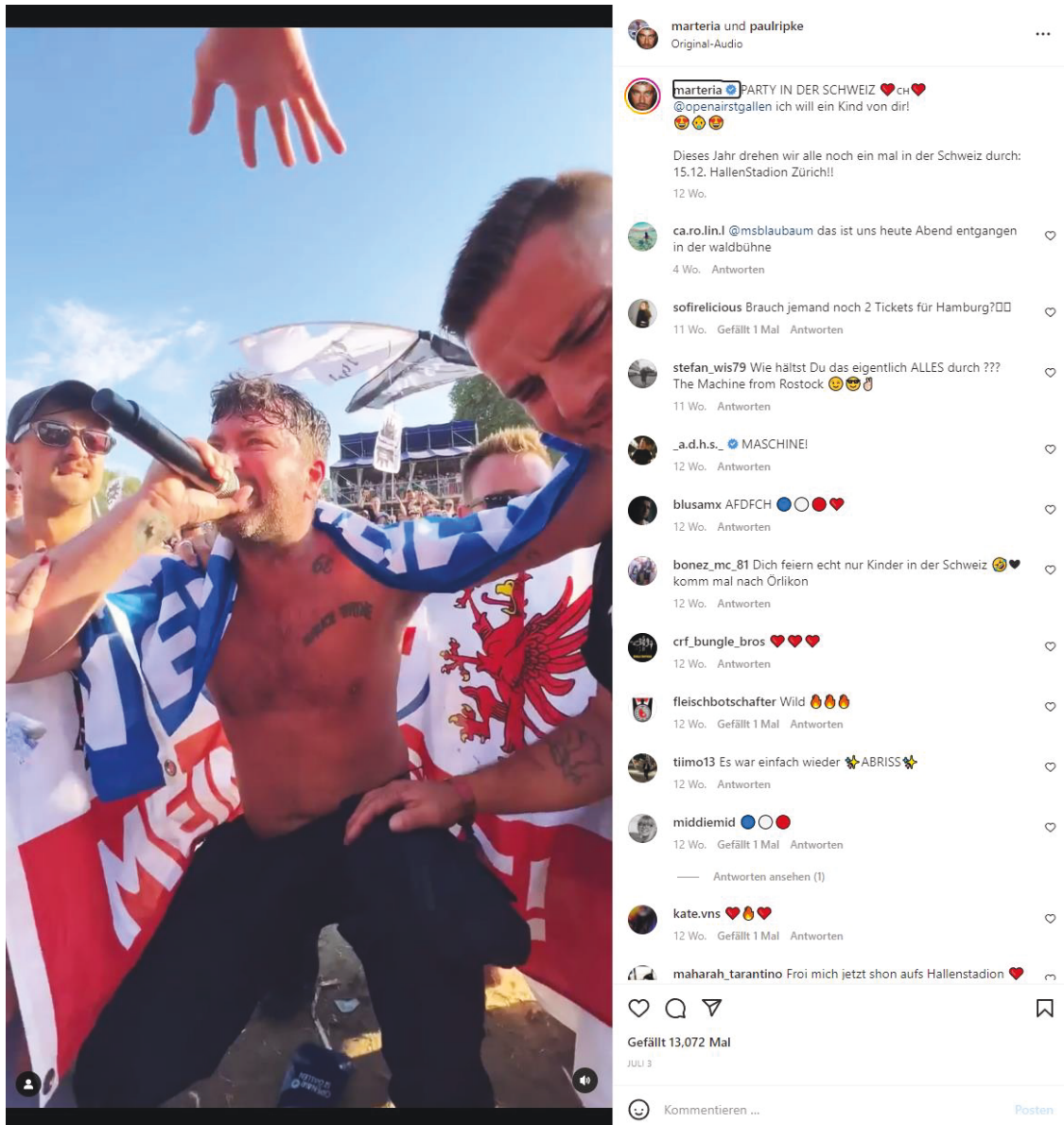


Abbildung 23 Screenshot Marteria Instagram Reel Nr. 1 [Instagram]

Inhaltlicher Bereich: *Marteria* ist nur posierend und tanzend zu sehen. Er ist Oberkörper frei und trägt eine Flagge auf dem Rücken. Er feiert auf dem Festival, was gleichzeitig Drehort des Clips ist. Anzumerken ist hier die dargestellte Menschenmenge.

Textanalyse: Am Anfang spricht *Marteria* durch ein Mikrofon mit den Menschen und fordert sie zum Feiern auf.

## Marteria Instagram Reel Nr. 2

Analysemodell Instagram Reel		
Künstler: Marteria		Veröffentlichung: 19.04.2022
		Aufrufe: 464.000 (Stand 25.09.2022)
Quelle: <a href="https://www.instagram.com/reel/Cch5b4ho9at/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/Cch5b4ho9at/?utm_source=ig_web_copy_link</a>		
Kategorie		Zeit
		00:00 - 00:06
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	Nahaufnahme, Großaufnahme
	Kameraperspektiven	Normalperspektive
	Farbgebung	kühl
	Schnittzahl	0
Inhalt	Präsenz des Interpreten	posierend
	Darsteller	nicht vorhanden
	Drehorte	Wald
	Besonderheiten	Morcheln

Abbildung 24 Analysemodell zum Instagram Reel Nr. 2 von Marteria  
Quelle. Eigene Erhebung

Technischer Bereich: Die Einstellungsgröße ist fließend und geht von der Nahaufnahme in die Großaufnahme. Die Kameraperspektive hingegen bleibt gleichbleibend als Normalperspektive. Die Farbgebung ist kühl gehalten. Schnitte sind nicht vorhanden.



Abbildung 25 Screenshot Marteria Instagram Reel Nr. 2 [Instagram]

Inhaltlicher Bereich: *Marteria* zeigt sich hier posierend. Er trägt ein dunkles Basecap und einen türkisen Fleece-Pullover. Er grinst und hält einen Morchel-Pilz in die Kamera. Als Drehort dient der Wald. Die Besonderheit ist hierbei seine Freude über einen Pilz.

Die Textanalyse ist vernachlässigbar, da *Marteria* lediglich das Wort „Morchel“ sagt.



## 6. Diskussion

Die Kanalübergreifende Inszenierung von Künstlern im Musikgenre Deutschrap wurde anhand eines eigenen Analysemodelles überprüft. Mit diesem Analysemodell lassen sich die ausgewählten Best Practice Beispiele miteinander einheitlich vergleichen. Somit konnten Unterschiede und Gemeinsamkeiten innerhalb der Musikvideos und Instagram Reels aufgezeigt werden.

### 6.1 Selbstinszenierung der Künstler

Durch die Anwendung des Analysemodells lassen sich Unterschiede in der Selbstinszenierung sowie Veränderung des individuellen Stils der Künstler feststellen.

Der Künstler *Apache 207* verwendet in den ausgewählten Musikvideos vermehrt Nahe-Kameraperspektiven. Ebenso in dem Reel Nr. 2, welches jedoch identisch mit den Einstellungsgrößen des Songs „200/km/h“ sind, da es sich lediglich um einen Ausschnitt des Musikvideos handelt. Nur das Instagram Reel Nr. 1 setzt auf eine Einstellungsgröße, welche nicht nah am Protagonisten ist. Die Kameraperspektive ‚Untersicht‘ zieht sich durch seine beiden Musikvideos. Während beide analysierten Reels mit der Normalperspektive versehen sind. Auch wenn es sich bei Reel Nr. 2, wie oben beschrieben, um identisches Bildmaterial wie in dem Musikvideo handelt, ist in diesen 59 Sekunden an häufigsten die Normalperspektive vorhanden. Die Farbgebung ist durchgehend warmgehalten. Die Schnitzzahl bei den Musikvideos von *Apache 207* liegen mit 90 zu 68 Schnitten dicht beieinander. Ein nennenswerter unterschied ist nicht zu erkennen. Das Reel Nr. 1 hingegen verfügt über keine Schnitte und wirkt flüssig und lebendig. Das Stilmittel den Schnitt auf den Takt zu setzen, ist in jeder analysierten Sequenz vorhanden und wirkt harmonisch mit dem gezeigten Bildmaterial. Hier wird es zu keiner Zeit unangenehm für den Zuschauer zusätzlich ist dieses Stilmittel vereinzelt wahrnehmbar. Kanalübergreifend präsentiert sich *Apache 207* immer mit Sonnenbrille und seinen langen Haaren, welches er entweder offen oder als Dutt trägt. Er zeigt sich mit blauer Jeans oder Sporthose, dazu trägt er ein T-Shirt oder ein Unterhemd Seine Optik hat dadurch einen Wiedererkennungswert. In seinen Musikvideos und in den Reels zeigt er sich öfters eine Zigarette rauchend. In den Musikvideos geht er immer einer narrativen Handlung nach, wobei er aktiv daran teilnimmt. Er singt, tanzt, posiert und schauspielert. Ebenso in dem Instagram Reel Nr. 1 tanzt er gut gelaunt zum Sonnenuntergang vor der Kamera, obwohl er weiß, dass es keinen Schnitt geben wird. Die Darsteller, die er für seine Musikvideos auswählt sind, zeigen sich sowohl aktiv und passiv. Video übergreifend gibt es immer eine kleinere Gruppe die fest mit ihm agiert und Statisten für den Hintergrund. Die Drehorte sind abwechslungsreich gestaltet und wirken gelungen mit der narrativen Geschichte. Alle Standorte werden gut in Szene gesetzt und der Überblick geht nicht verloren. Die Besonderheiten, die bei *Apache 207* auftreten sind vor allem visueller Gestaltung, welche an die Handlung oder bei dem Reel Nr. 1 an sein Erscheinungsbild angelegt sind. Ebenso ist die meiste Zeit ein Zusammenhang zwischen dem Bild und dem gesprochenen Inhalt sichtbar. Nur in der letzten Sequenz der beiden Musikvideos ist dies nicht mehr gegeben, da dort nicht viel gesungen wird und das Video mit dem immer leiser werdenden Beat ausläuft. Lyrisch



geht es bei *Apache 207* um den Weg von unten nach oben. Zusätzlich, dass er treu zu seiner Gruppe ist und sich auf sie verlassen kann.

*RAF Camora* findet am meisten Gebrauch bei Nahen-Einstellungsgrößen, dies zieht sich durch die Musikvideos und die Reels. Nur bei dem Musikvideo zu „Sag nix“ sind Panoramen zu sehen. Die Normalperspektive bildet die Hauptperspektive, vereinzelt wird auch die Untersicht verwendet. Ausnahme bildet hier, das Reel Nr. 2 was ihn von oben herab aus der Aufsicht filmt, unter Umständen könnte man dies aber auch als Normalperspektive betrachten. Bei dem Künstler kommt es zu Schwankungen in der Farbgebung. Auf der einen Seite warme wohltuende Farben in „Sag Nix“, zu kühlen und tristen Aufnahmen bei „Gotham City“. Die Schnitzzahl ist bei *RAF Camora* sehr hochgehalten. Selbst das Reel Nr. 1, wobei es sich nur um eine Promo des kommenden Albums handelt, besitzt dieses fast so viele Schnitte wie Sekunden. Der Schnitt auf den Takt findet bei dem Interpreten auch Benutzung. Diese sind in der Gesamtanzahl vom Verhältnis zu den normalen Schnitten überschaubar, aber explizit in „Gotham City“ fällt dieses Stilmittel auf, da es sich um ein schnell geschnittenes Konzeptvideo handelt. *RAF Camora* zeigt sich bis auf den Reel Nr. 2 mit Basecap oder im Fall von „Sag nix“ mit Wintermütze. Er trägt überwiegend dunkle Sportklamotten mit einer dunklen Jacke und in „Sag nix“ einen weißen Sportanzug. Auffällig ist das er über die meiste Zeit nur singend zu sehen ist. Posen und schauspielerische Leistung kommen nur vereinzelt vor, die meiste Zeit konzentriert er sich auf das Singen und Gestikulieren. Die Darsteller im Video, verhalten sich aktiv als auch passiv. Besonders in „Gotham City“ ist auffällig, dass er schlicht mit Leuten über die Straßen läuft und dabei singt. Im Video zu „Sag nix“ gibt es auch gesungene Passagen, aber auch einer kleinen Handlung der nachgegangen wird. Bis auf die Drehorte im Musikvideo von „Sag nix“, würden die restlichen Standorte als einfach bezeichnet werden. Größtenteils läuft er über eine Straße oder zwischen Häusern durch. Dies wirkt eintönig und langweilig, was aber aufgrund der hohen Schnittmenge doch spektakulärer wahrgenommen wird als es ist. Die Darsteller bilden auch eine Besonderheit des Künstlers. Dass er sie in so einer großen Anzahl auch verwendet. Weiter nennenswert sind die Effekte und die Panoramen im „Sag nix“ Clip. Diese haben einen faszinierenden Charakter und ziehen den Zuschauer in den Bann. Bild und Text bilden nur bei „Sag nix“ einen Zusammenhang, bei „Gotham City“ ist dies nur in einer Szene vorhanden. *RAF Camora* verwendet sowohl narrative als auch Konzeptvideos. Durch die vielen Schnitte und den schnellen Beat bei „Gotham City“ entsteht ein Rausch für den Zustand und nach kurzer Zeit ist dieser auch vorbei. Während bei „Sag Nix“ auch, wenn nur optisch, ruhigere Szenen benutzt werden und das Auge genüsslich die Panoramen aufnehmen kann. Der Text von dem Interpreten handelt meistens von seinem erreichten Erfolg und der Nachahmungen neuer Künstler. Des Weiteren lässt er sich von der Polizei nicht beeindrucken und hat ein abwechslungsreiches Liebesleben.

*Marteria* setzt die meiste Zeit auf die ‚Nahaufnahme‘ als bevorzugte Einstellungsgröße. Nur in kurzen Momenten wird dies im Reel Nr. 1 durch eine Totale unterbrochen. Im Musikvideo zu „Niemand bringt Marten um“ werden vereinzelt auch Totale oder Panoramen eingesetzt. Die Kameraperspektive hingegen, fokussiert sich auf die Normalperspektive, die sich über alle analysierten Videos zieht. Die Farbgebung ist innerhalb der Videos schlüssig, sobald ein Stil gewählt wurde, wird dieser auch

angewendet. Die Schnitte sind bei den Reels vernachlässigbar, da es dort keine gibt. Ansonsten ist das Konzeptvideo mit 50 Schnitten mehr versehen als das narrative Video. Der Künstler verwendet den Schnitt auf dem Takt nur selten und fällt daher kaum auf. Bei „Scotty beam mich hoch“ hingegen werden nur wenige Schnitte auf den Takt gesetzt, sondern Aktionen der Dargestellten werden mit dem Takt hervorgehoben. Dies ist eine auffällige Beobachtung. *Marteria* selbst stellt sich in den beiden Musikvideos gegenteilig dar. In „Niemand bringt Marten um“ folgt er aktiv eine Handlung und singt dabei. Während er hingegen bei „Scotty beam mich hoch“ dauerhaft posiert und singt. Im direkten Vergleich fällt einem diese Tatsache direkt ins Auge. Der Künstler hat aktive und passive Darsteller um sich herum. Im Instagram Reel Nr. 1 handelt es sich nicht um Darsteller im eigentlichen Sinne, sondern um Zuschauer, Zuhörer und Fans. Die Anzahl der Akteure ist in beiden Musikvideos überschaubar. Hier wird entweder einer aktiven Handlung nachgegangen oder gemeinsam mit dem Künstler posiert. Als Drehort kommt bei „Scotty beam mich hoch“ nur eine Wohnung zur Darstellung, während bei „Niemand bringt Marten um“ ein Boot auf dem Meer das Hauptaugenmerk auf sich zieht und für mehr Abwechslung und Spannung sorgt. Die Besonderheit *Marteria* zeigt sich am meisten bei den Instagram Reels. Da er sich dort über die kleinsten Momente wie dem Pilz oder über die jubelnde Menschenmenge auf dem Festival freut. Der Trick mit dem Rundtisch im Musikvideo zu „Scotty beam mich hoch“ ist ein netter Effekt, der für schlagartige Überraschungen sorgt, weil der Dreh der Kamera ohne Vorahnung vollzogen wird und der Zuschauer damit keine Möglichkeit hat sich auf eine neue Situation einzustellen. Der Zusammenhang zwischen Bild und Text ist nur bei „Scotty beam mich hoch“ gegeben. Das andere Musikvideo verzichtet zugunsten der Handlung darauf. Die Texte von *Marteria* handeln von unterschiedlichen Themen. Zum einen über die Unverwundbarkeit des Künstlers, indem er verschiedene Szenarien beschreibt, die er überlebt. Des Weiteren über Gesellschaftskritik, die ihm das Verlangen geben die Erde zu verlassen.

## 6.2 Unterschiede der Inszenierung bei den Künstlern

Ebenso lässt sich durch das verwendete Analysemodell feststellen, ob sich die ausgewählten Künstler voneinander unterscheiden. Dies ist bereits durch die Betrachtung des Modelles ersichtlich wird aber vertieft, sobald der Fließtext betrachtet wird.

Die Künstler *Apache 207* und *RAF Camora* stehen konträr zueinander. Während bei *Apache 207* es sich um die Erzählung einer Geschichte handelt, findet dies bei *RAF Camora* nur im Ansatz statt. Dieser verfolgt zwar auch im Song „Sag nix“ eine Handlung, die aber nur einen Bruchteil dessen bildet, was bei *Apache 207* zu sehen ist. *Marteria* lässt sich dabei zwischen den beiden einordnen. Er verfolgt die Handlung in „Niemand bringt Marten um“ noch konstanter als *Apache 207* und verwendet auch Konzeptvideos wie *RAF Camora*, welche nicht annähernd so schnell geschnitten sind. Bei der Farbgebung ist es identisch. *Apache 207* benutzt vermehrt warme Farben, während es bei *RAF Camora* in die Richtung des kühlen geht. *Marteria* hat von beiden Ansätzen etwas und bildet auch hier die Mitte. Visuell wirken die Videos Künstler übergreifend hochwertig produziert, jedoch fällt auf, dass es bei *RAF Camoras* Song „Gotham City“ sich um Aufnahmen ohne großen Aufwand des technischen Bereichs handelt. Die Lichtverhältnisse sind natürlich, die Farbdarstellung wurde nur minimal bearbeitet.

Weiter wirken einige Szenen, als ob diese mit dem Smartphone gefilmt wurden. Dies wird vor allem durch die unterschiedlichen Bildformate innerhalb des Videos vermittelt. Am meisten Abwechslung der Person bietet der Künstler *Marteria*. Er nimmt unterschiedliche Rollen in seinen Musikvideos ein, die sich nicht vergleichen lassen. Zusätzlich zeigt er sich auf Instagram Fan nah und zeigt sich privat beim Wandern durch einen Wald. *RAF Camora* hingegen präsentiert sich kanalübergreifend als dieselbe Person, die aber optische Varianz bietet. Das Reel Nr. 2 bietet hier am ehesten einen privaten Einblick. *Apache 207* hingegen ist übergreifend gleich. Sein Stil und seine Optik sind nicht zu verwechseln und geben ihn dadurch ein Alleinstellungsmerkmal. Er verfolgt dabei ein einheitliches Auftreten auf Instagram oder in den Musikvideos auf YouTube. Auch wenn er im Song „200 km/h“ sein älteres Ich spielt, trägt er dabei immer die Sonnenbrille als Markenzeichen. Lyrisch unterscheidet sich *Marteria* von den anderen Best Practice Beispielen am meisten. Da dieser nicht über seinen Erfolg und Werdegang rappt, sondern über Gesellschaftskritik, sowie personenbezogene Übertreibungen vermittelt.

Durch diese Gegenüberstellung wird deutlich, dass sich bereits bei der geringen Anzahl von drei Künstler starke inszenatorische Unterschiede zeigen.

### 6.3 Begrenzung und weiterführende Forschung der Analyse

Es wird der Versuch unternommen, durch eine Auswahl an Deutschrap Künstlern mithilfe eines Analysemodells einen Vergleich der Inszenierung zu erzielen. Die Analyse hat erfolgreich die unterschiedlichen Inszenierungsmethoden der Musiker wiedergegeben. Damit lassen sich erste Abweichungen oder Zusammenhänge der Künstler darstellen. Ziel dieser Arbeit war es nicht, Künstler in eine feste Kategorie der Inszenierung zuzuordnen, sondern die Unterschiede und Einzigartigkeit aufzuzeigen. Ebenso wurden die Aspekte der Vermarktung ebendieser Musiker außer Betracht gelassen. Durch die Limitation der Bachelorarbeit war es dem Verfasser nicht möglich noch mehr Best Practice Beispiele, oder Videos der vorhandenen Künstler zu analysieren.

Aufbauend auf diese Arbeit kann die Anzahl der Videos erhöht werden, um mehr Erkenntnisse innerhalb der Musiker gewinnen zu können. Eine weitere Möglichkeit wäre die Auswahl der Best Practice Beispiel zu erweitern, damit ein größerer Einblick in die Inszenierung, innerhalb dieses Musikgenres, möglich ist. Zusätzlich wäre es denkbar, das Analysemodell um neue Kategorien zu erweitern, die wiederum für eine differenzierte Betrachtung sorgen. Es kann die Eingrenzung der Methodik geändert werden, in dem beispielweise die Zeit verändert, sowie Musiker ohne Goldene Schallplatte analysiert werden.

## 7. Fazit

Das Ziel dieser Arbeit ist es die unterschiedlichen Inszenierungsmethoden von Künstlern im Musikgenre Deutschrap kanalübergreifend zu erfassen. Dafür wurde ein vom Verfasser erstelltes Analysemodell verwendet.

Die Ergebnisse bestätigen die Vermutung, dass sich die Methoden der ausgewählten Best Practice Beispiele unterscheiden. Hierbei wurde die Selbstinszenierung kanalübergreifend analysiert und evaluiert. Der Künstler *Apache 207* verfolgt eine

einheitliche Inszenierung innerhalb seiner veröffentlichten Inhalte. Er prägt ein markantes Erscheinungsbild und schafft sich somit ein Alleinstellungsmerkmal. *RAF Camora* hingegen setzt auf unterschiedliche Musikvideokonzepte. In Social Media promotet er seine zukünftigen Songs, aber zeigt sich auch durch den analysierten Kurz-Clip privat. *Marteria* hat keinen Stil den er durchgängig verwendet. In den zwei analysierten Musikvideos hat er immer eine andere Rolle übernommen. Eines der ausgewählten Musikvideos ist auf eine Geschichte ausgelegt, während der andere Musikclip einem Konzeptvideo nachgeht. *Marteria* zeigt sich auf Instagram sehr privat. Er präsentiert sich im Wald und auf einem Festival.

Zudem wurde überprüft, wie sich die Künstler voneinander abgrenzen. *RAF Camora* setzt hier auf viele schnelle Schnitte während es bei *Apache 207* im Vergleich dazu langsamer geschnitten ist. Auch in Anbetracht der Musikvideokategorien unterscheiden sich diese beiden Künstler. *Apache 207* setzt vermehrt auf eine aktive Handlung, während *RAF Camora* dieser nur teilweise nachkommt. Zusätzlich setzten diese beiden Künstler auf unterschiedliche Farbgebung. *RAF Camora* verwendet meist kühlere Farben, wohingegen *Apache 207* seine Videos in warmen Farben präsentiert. *Marteria* gilt in diesem Fall als besonders, da er sich mit seinen beiden analysierten Video direkt zwischen den beiden anderen Künstlern platziert. Er verwendet sowohl narrative Videos, in denen Konstant einer Handlung nachgegangen wird, sowie ein Konzeptvideo.

Diese Erkenntnisse zeigen, dass es in diesem Musikgenre unterschiedliche Inszenierungsmethoden gibt. Die drei ausgewählten Best Practice Beispiele zeigen dieses auf, indem sie sich stark voneinander abgrenzen. Es gibt vereinzelt Überschneidungen technischer Aspekte, welche aber nicht negativ als redundant auffallen.

Aufbauend auf der hier verwendeten Analyse lassen sich weitere Forschungen auf diesem Gebiet erheben. Es könnten die Rahmenbedingungen des Analysemodells, die ausgewählten Videos oder die Best Practice Beispiele erweitert werden. Das Musikvideo ist ein vielfältiges und spannendes Thema, welches mehr Zuwendung verdient. Explizit die Deutschraps Videos weisen schon in dieser Ausarbeitung daraufhin, dass es sehr viele Unterschiedliche Art und Weisen ebendieser Musikvideos gibt.

Infolge dieser Ergebnisse wird die Wichtigkeit der kanalübergreifenden Inszenierung deutlich. Künstler sind angewiesen, auf unterschiedlichen Plattformen der Zielgruppe, für sich zu werben. Dies kann durch kleine private Clips sein, die einem den Künstler bodenständiger wirken lassen, oder durch professionelle Musikvideos.

Durch den derzeitigen Aufschwung den das Genre erlebt ist nicht davon auszugehen, dass es zu einem schnellen Erfolgsabfall kommen wird. Dabei wird die Wertigkeit entscheidend sein, die das Video dem Zuschauer vermittelt. Das Vermarkten der eigenen Person auf Social Media ist ebenso wichtig. Der Kontakt mit den Fans muss gegeben sein und dies wird auf Social Media geteilt.

## Literaturverzeichnis

- BangerChannel (2018): Summer Cem - "TMM TMM" (official Video) prod. by Miksu [YouTube]. Google Ireland Limited. Online verfügbar unter <https://youtu.be/kmctqUnzUVw>, zuletzt geprüft am 25.09.2022.
- Bauer, Isabelle (2021): Was sind Instagram Reels? Heise Medien GmbH & Co. KG. Hannover. Online verfügbar unter <https://www.heise.de/tipps-tricks/Was-sind-Instagram-Reels-5069296.html#unter>, zuletzt geprüft am 26.09.2022.
- Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang; Schäfer, Carmen (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-onDemand gewinnen weiter an Bedeutung. In: Media Perspektiven 9/2019. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. ARD MEDIA GmbH. Frankfurt am Main, S. 374–388. Online verfügbar unter [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919\\_Beisch\\_Koch\\_Schaefer.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf), zuletzt geprüft am 18.09.2022.
- Buch, Jana (2020): Apache 207: Leben von der Kindheit bis zum Hype – was bisher über ihn bekannt ist. Headline24 GmbH & Co. KG. Mannheim. Online verfügbar unter <https://www.ludwigshafen24.de/ludwigshafen/apache-207-steckbrief-alter-name-groesse-herkunft-wohnort-karriere-songs-roller-ludwigshafen-13543634.html>, zuletzt aktualisiert am 11.03.2021, zuletzt geprüft am 25.09.2022.
- Burkard, Stefan (2013): HipHop am Pranger. Wie die Medien eine Kultur verteufeln. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Decker, Alexander (2019): Social Media - Grundlegende Aspekte zum Begriff und zum systematischen Management. In: Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019. Tagungsband 13. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (Research), S. 109–150. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-25583-1.pdf>, zuletzt geprüft am 20.09.2022.
- Dörfler-Trummer, Frederik (2021): HipHop aus Österreich. Lokale Aspekte einer globalen Kultur. Dissertation (Studien zur Populärmusik).
- Faulstich, Werner (2013): Grundkurs Filmanalyse. 3., aktualisierte Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink (UTB, 2341).
- Fischer-Lichte, Erika (2014): Inszenierung. In: Erika Fischer-Lichte, Doris Kolesch und Matthias Warstat (Hg.): Metzler-Lexikon Theatertheorie. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler (Ebrary online), S. 152–160.
- Gabriel, Roland; Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin: Springer Gabler.
- Gremillion, Allison S. (2019): Wie Farben Gefühle und Verhalten beeinflussen. 99designs Pty Ltd. Online verfügbar unter <https://99designs.de/blog/unternehmertum/farben-bedeutung-design/>, zuletzt geprüft am 23.09.2022.
- Güler Saied, Ayla (2012): Rap in Deutschland. Musik als Interaktionsmedium zwischen partykultur und urbanen Anerkennungskämpfen. Dissertation. 1. Auflage (Kultur und soziale Praxis).
- Hanke, Yannick (2021): Bonez MC: „Tilidin Weg“ – diese Rekordsumme hat das Video gekostet. ID Metropolen News GmbH. Hamm. Online verfügbar unter <https://www.24hamburg.de/stars/bonez-mc-tilidin-weg-video-so-viel-hat-das-video-gekostet-90015845.html#:~:text=Bonez%20MC%3A%20Deutschrapper%20!%C3%A4sst%20sich,mit%20vielen%20Deutschrappern%20zusammengearbeitet%20hat.>, zuletzt geprüft am 25.09.2022.



Immer, Caroline (2022): Update von Instagram: Jedes Video ein Reel, neue Remix-Optionen und Reels Templates. OnlineMarketing.de GmbH. Hamburg. Online verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/update-von-instagram-jedes-video-ein-reel-remix-templates>, zuletzt geprüft am 26.09.2022.

Jost, Christofer; Klug, Daniel; Schmidt, Axel; Reautschnig, Armin; Neumann-Braun, Klaus (2013): Computergestützte Analyse von audiovisuellen Medienprodukten. Wiesbaden: Springer VS (Qualitative Sozialforschung).

Kamp, Werner (2013): AV-Mediengestaltung. Grundwissen. 5. Aufl. Haan-Gruiten: Verl. Europa-Lehrmittel Nourney Vollmer (Europa-Lehrmittel).

Keutzer, Oliver; Lauritz, Sebastian; Mehlinger, Claudia; Moormann, Peter (2014): Filmanalyse. Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch).

Kitter, Christian (2020): Wer hat eigentlich den Rap erfunden? Entstehungsgeschichte, Werte und Genres des Rap. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. o.O. Online verfügbar unter <https://www.medienradar.de/hintergrundwissen/artikel/wer-hat-eigentlich-den-rap-erfunden>, zuletzt geprüft am 16.09.2022.

Kitter, Christian; Sator, Markus (2020): Deutscher Rap - von den Ursprüngen bis heute. Entwicklung der Szene. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. o.O. Online verfügbar unter <https://www.medienradar.de/hintergrundwissen/artikel/deutscher-rap-von-den-urspruengen-bis-heute>, zuletzt geprüft am 16.09.2022.

Kräling, Eva (o.J.): Color Branding - emotionale Farbe für starke Marken. Hg. v. Eva Kräling. DESIGN. eva kräling - Wirksames Mediendesign für wertige Angebote. Online verfügbar unter <https://www.design-evakraeling.de/color-branding-emotionale-farbe-fuer-starke-marken/#:~:text=Kalte%20Farben%2C%20wie%20Blau%20und,Orange%20für%20Aktivität%20und%20Wärme.>, zuletzt geprüft am 23.09.2022.

McFadden, Christopher (2020): YouTube's History and Its Impact on the Internet. YouTube is the de facto video-sharing platform on the Internet; but who founded it, and why? Interesting Engineering Inc. Online verfügbar unter <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>, zuletzt aktualisiert am 21.05.2021, zuletzt geprüft am 20.09.2022.

Moritz, William (1987): Der Traum von der Farbmusik. In: Veruschka Bódy und Peter Weibel (Hg.): Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo. Köln: DuMont-Buchverl. (Dumont-Taschenbücher, 198), S. 17–52.

MyTop100Videos (2022): Most Viewed Videos of All Time • (Over 450M views) - YouTube. Google Ireland Limited. Online verfügbar unter [https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl\\_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC](https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC), zuletzt aktualisiert am 25.09.2022, zuletzt geprüft am 25.09.2022.

Neumann, Melchior (o.J): Die Instagram-Historie: Unternehmensgeschichte, Algorithmus und Praxis. Pergenz Consulting GmbH. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.pergenz.de/blog/die-instagram-historie/>, zuletzt geprüft am 22.09.2022.

Neumann-Braun, Klaus; Schmidt, Axel (1999): McMusic. Einführung. In: Klaus Neumann-Braun (Hg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Erstaussg., 1. Aufl., Orig.-Ausg. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 2090), S. 7–44.

o.V. (o.J.a): Farben und Ihre Bedeutung gezielt für ein effektives Webdesign einsetzen! Hg. v. Christoph Beben. pixagentur. Online verfügbar unter <https://pixagentur.de/ratgeber/farben-und-ihre-bedeutung-gezielt-fuer-ein-effektives-webdesign-einsetzen#:~:text=So%20wirkt%20zum%20Beispiel%20rotes,und%20Rot%20ist%20die%20Liebe.>, zuletzt geprüft am 23.09.2022.

- o.V. (o.J.b): GOLD-/PLATIN-DATENBANK. Bundesverband Musikindustrie e. V. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.musikindustrie.de/markt-bestseller/gold-/platin-und-diamond-auszeichnung/datenbank/////topSearch>, zuletzt geprüft am 25.09.2022.
- o.V. (o.J.c): Marteria. Wikimedia Foundation Inc. Online verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Marteria&oldid=222589365>, zuletzt aktualisiert am 03.05.2022, zuletzt geprüft am 25.09.2022.
- o.V. (o.J.d): Variabler Zufallsgenerator für Wörter, Buchstaben, Lotto, Ja/Nein. Hg. v. Kai Noack. Matheretter. Hoppegarten. Online verfügbar unter <https://www.matheretter.de/rechner/zufallsgenerator>, zuletzt geprüft am 30.09.2022.
- o.V. (2016): BONEZ MC & RAF CAMORA PALMEN AUS PLASTIK ALBUM. GfK Entertainment GmbH. Baden-Baden. Online verfügbar unter <https://www.offiziellecharts.de/album-details-312205>, zuletzt geprüft am 22.09.2022.
- o.V. (2017): WhatsApp, Instagram und Co. – so süchtig macht Social Media. DAK-Studie: Befragung von Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren. DAK-Gesundheit. Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.eukidsonline.de/wp-content/uploads/DAK-Studie-Social-Media-Abh%C3%A4ngigkeit.pdf>, zuletzt geprüft am 25.09.2022.
- o.V. (2019a): APACHE 207 PLATTE ALBUM. GfK Entertainment GmbH. Baden-Baden. Online verfügbar unter <https://www.offiziellecharts.de/album-details-392697>, zuletzt geprüft am 22.09.2022.
- o.V. (2019b): APACHE 207 ROLLER SINGLE. GfK Entertainment GmbH. Baden-Baden. Online verfügbar unter <https://www.offiziellecharts.de/titel-details-1901271>, zuletzt geprüft am 22.09.2022.
- o.V. (2019c): Über den ECHO. Bundesverband Musikindustrie e.V. Berlin. Online verfügbar unter <https://echopop-archiv.de/uber-den-echo/>, zuletzt geprüft am 17.09.2022.
- o.V. (2021a): Hype im Deutschrapp: Talent, Zufall oder reines Marketing? Redframe GmbH. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.16bars.de/blog/284923/hype-im-deutschrapp-talent-zufall-oder-reines-marketing/>, zuletzt geprüft am 25.09.2022.
- o.V. (2021b): JIM-Studie 2021. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart. Online verfügbar unter [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie\\_2021\\_barrierefrei.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf), zuletzt geprüft am 20.09.2022.
- o.V. (2022): Musikindustrie in Zahlen 2021. Bundesverband Musikindustrie e.V. Berlin. Online verfügbar unter [https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06\\_Publikationen/MiZ\\_Jahrbuch/2021/MiZ\\_2021\\_E\\_Paper\\_geschuetzt.pdf](https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2021/MiZ_2021_E_Paper_geschuetzt.pdf), zuletzt geprüft am 25.09.2022.
- Pahrmann, Corina; Kupka, Katja (2019): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. Mit Beiträgen von Thomas Schwenke, Wibke Ladwig und Tamar Weinberg. 5. Auflage. Heidelberg: O'Reilly.
- Pape, Winfried; Thomsen, Kai (1996): Zur Problematik der Analyse von Videoclips. In: Helmut Rösing (Hrsg.) (Hg.): Step across the border. neue musikalische Trends - neue massenmediale Kontexte: CODA-Verlag, S. 200–219. Online verfügbar unter <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2008/5344/>, zuletzt geprüft am 20.09.2022.
- Rabe, L. (2022): Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit in den Jahren 2012 bis 2018. Statista; GmbH. Hamburg. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/475072/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-sozialen-medien/#statisticContainer>, zuletzt geprüft am 25.09.2022.



Schmidt, Axel (1999): Sound and Vision Go MTV. In: Klaus Neumann-Braun (Hg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Erstausg., 1. Aufl., Orig.-Ausg. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 2090), S. 93–131.

Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla (2009): Viva MTV! reloaded. Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Schramm, Holger; Ruth, Niclas; Spangardt, Benedikt (2017): Medien und Musik. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Medienwissen kompakt).

Seifert, Robert (2017): Popmusik in Zeiten der Digitalisierung. Veränderte Aneignung - Veränderte Wertigkeit. Dissertation (Studien zur Populärmusik).

Sergi, Chiara (2018): Das Phänomen RAF Camora: Sein Leben geprägt von Talent, Vielfalt & Arbeitswahn. piranha media GmbH. Pullach. Online verfügbar unter <https://rap.de/meinung/137630-das-phaenomen-raf-camora-sein-leben-gepraegt-von-talent-vielfalt-arbeitswahn/>, zuletzt geprüft am 25.09.2022.

Smith, Kit (2020): 57 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube. Es gibt viele Zahlen über YouTube. Wir haben in diesem Blogpost die interessantesten und aktuellsten YouTube-Statistiken zusammengefasst. Brandwatch GmbH. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/>, zuletzt geprüft am 22.09.2022.

Weibel, Peter (1987): Was ist ein Videoclip? In: Veruschka Bódy und Peter Weibel (Hg.): Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo. Köln: DuMont-Buchverl. (Dumont-Taschenbücher, 198), S. 274–275.

Wübbena, Thorsten; Keazor, Henry (2007): Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. Bielefeld: Transcript Verlag.

# Anhang

## Anhang 1. Analysemodell Musikvideo

Analysemodell Musikvideo				
Titel:		Aufrufe:		
Künstler:		Veröffentlichung:		
Quelle:				
Kategorie		Zeit		
Technik	Kamera Einstellungsgrößen			
	Kameraperspektiven			
	Farbgebung			
	Schnittzahl			
	Videoschnitt auf Takt			
Inhalt	Präsenz des Interpreten			
	Darsteller			
	Drehorte			
	Besonderheiten			
	Zusammenhang Bild & Text			
	Musikvideokategorie	Konzept		
	Textanalyse			

## Anhang 2. Analysemodell Instagram

Analysemodell Instagram Reel		
Künstler:		Veröffentlichung:
Quelle:		Aufrufe:
Kategorie		Zeit
Technik	Kamera Einstellungsgrößen	
	Kameraperspektiven	
	Farbgebung	
	Schnittzahl	
Inhalt	Präsenz des Interpreten	
	Darsteller	
	Drehorte	
	Besonderheiten	
	Textanalyse	

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die Arbeit wurde noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Hannover, den 30. September 2022.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above a solid horizontal line.

Marvin Smolne