



# HOCHSCHULE DER MEDIEN

## **Bachelorarbeit**

Im Studiengang Audiovisuelle Medien

**Zwischen Kult und Klang: Imagekonstruktion, Fanverehrung und moderne  
Konzertgestaltung in der Populären Musik**

vorgelegt von

**Oliver Maurer**

Matrikel-Nr.: **42052**

an der **Hochschule der Medien** Stuttgart

am **24.02.2025**

Erstprüfer: Prof. Oliver Curdt

Zweitprüfer: Phillipp Reineboth

zur Erlangung des akademischen Grades eines **Bachelor of Engineering (B.Eng.)**

## Ehrenwörtliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, Oliver Maurer, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Zwischen Kult und Klang: Imagekonstruktion, Fanverehrung und moderne Konzertgestaltung in der Populären Musik“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§26 Abs. 2 Bachelor-SPO (6 Semester), § 24 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester), § 23 Abs. 2 Master-SPO (3 Semester) bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO (4 Semester und berufsbegleitend) der HdM) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.“<sup>1</sup>

Stuttgart, 24.02.2025

Oliver Maurer



### **Gender Hinweis:**

In dieser Arbeit wird grundsätzlich eine geschlechtergerechte Sprache verwendet, wobei bevorzugt die Form des Doppelpunktes (z. B. Musiker:in) zum Einsatz kommt. Personenbezeichnungen, die nicht explizit gegendert sind, verstehen sich als gleichberechtigte Bezeichnung für alle Geschlechter.

## Kurzfassung

Diese Bachelorarbeit untersucht, wie populäre Musik nicht nur als künstlerische Ausdrucksform fungiert, sondern auch als bedeutendes kulturelles Phänomen zu verstehen ist. Ein Schwerpunkt liegt auf der Imagekonstruktion durch gezielte Marketingmaßnahmen und Inszenierungen, die die Wahrnehmung von Künstler:innen beeinflussen. Zugleich wird der damit verbundene Einfluss digitaler Medien auf die Fanverehrung betrachtet, die sich in intensiven, oft emotionalen Bindungen an Künstler:innen manifestiert. Die Arbeit beleuchtet zudem die Entwicklungen im Bereich moderner Konzertgestaltung, wobei innovative Live-Performance-Formate und digitale Inszenierungen berücksichtigt werden. Anhand des Künstlers Travis Scott wird analysiert, wie eine geschickte Kombination aus Imagepflege und Fanbindung die Karriere eines Künstlers prägt und gleichzeitig die Entwicklung populärer Musik sowie die Rolle der digitalen Medien in diesem Prozess beeinflusst. Die Arbeit gibt einen Ausblick darauf, wie technologische Innovationen und neue Konzertformate die Interaktion zwischen Künstler:innen und Fans sowie den Musikkonsum künftig prägen könnten.

## Abstract

This bachelor thesis examines how popular music functions not only as an artistic form of expression but also as a significant cultural phenomenon. It focuses on the construction of artists' images through targeted marketing strategies and staged presentations that shape public perception. At the same time, the study explores the influence of digital media on fandom, manifesting in intense and often emotional bonds with artists. The thesis also discusses developments in modern concert design, considering innovative live performance formats and digital presentations. Using Travis Scott as a case study, the analysis demonstrates how a skillful combination of image cultivation and fan engagement shapes an artist's career while influencing the evolution of popular music and the role of digital media. Finally, the thesis offers an outlook on how technological innovations and new concert formats might redefine interactions between artists and fans, as well as music consumption, in the future.

**Schlagwörter:** Populäre Musik, Imagekonstruktion, Fanverehrung, Kultur, Konzertgestaltung, Live-Performance, Digitale Medien, Metaverse, Travis Scott

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>6</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>7</b>
1.1 Hinführung und Relevanz der Thematik.....	7
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	7
1.3 Aufbau der Arbeit.....	8
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>9</b>
2.1 Definition von populärer Musik.....	9
2.2 Abgrenzung zu anderen Musikgenres.....	11
2.3 Kultur und Identitätskonstruktion durch Musik.....	13
2.4 Populäre Musik als kulturelles Phänomen.....	15
2.5 Imagekonstruktion in der Musik.....	17
2.5.1 Bedeutung des Images für Künstler:innen.....	18
<b>3 Fan Verehrung in der populären Musik.....</b>	<b>20</b>
3.1 Der Begriff des Fans.....	20
3.1.2 Gelegentliche Hörer:innen.....	22
3.1.3 Der aktive Musikfan.....	23
3.1.4 Die Hard Fan.....	25
3.1.5 Groupie und Stalker Fan.....	26
3.2 Rituelle Aspekte der Fan Verehrung.....	28
3.2.1 Fan-Praktiken und Ausdrucksformen.....	32
3.3 Soziale Medien und Fan-Kultur.....	36
3.3.1 Einfluss digitaler Plattformen auf die Fan Verehrung.....	37
3.3.2 Interaktion zwischen Künstler:innen und Fans.....	39
<b>4 Live Performance und moderne Konzertgestaltung.....</b>	<b>42</b>
4.1 Bedeutung von Live Performances.....	45
4.2 Streaming von Live-Konzerten und Digitale Konzertgestaltung.....	46
4.2.1 Konzerte im Metaverse.....	47
4.2.2 Fans als aktive Teilnehmer:innen bei Konzerten.....	49
<b>5 Fallbeispiel: Analyse des Künstlers Travis Scott.....</b>	<b>53</b>
5.1 Travis Scott: Imagekonstruktion und Markenbildung in der Musikindustrie.....	53

5.1.2 Astroworld-Tragödie und die Auswirkungen auf sein öffentliches Image.....	56
5.2. Travis Scotts „Rager“ - Fangemeinschaft.....	59
5.3 Travis Scott als Live-Performance Revolutionist.....	63
5.3.1 Wegbereiter für Virtuelle Konzerte und dem Metaverse.....	64
5.4 Fazit.....	66
<b>6 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>68</b>
6.1 Zusammenfassung und Fazit.....	68
6.2 Ausblick.....	69
<b>Literatur und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>70</b>

## Abkürzungsverzeichnis

ASCAP	American Society of Composers, Authors, and Publishers
AR	Augmented Reality
BVMI	Bundesverband Musikindustrie e.V.
CD	Compact Disc
EP	Extended-Play Record
IASPM	International Association for the Study of Popular Music
K-Pop	Korean Popular Music
LP	Long-Play Record
RIAA	Recording Industry Association of America
UGC	User Generated Content
VR	Virtual Reality

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung und Relevanz der Thematik

Populäre Musik ist weit mehr als bloße Unterhaltung, sie ist ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen und ein prägendes Element kultureller Identität. In Zeiten rapider digitaler Transformation und globaler Vernetzung erfährt die Populäre Musik einen tiefgreifenden Wandel, der weit über die rein klangliche Ebene hinausgeht. Künstler:innen konstruieren ihr Image zunehmend als strategisches Instrument, um sich in einem kompetitiven Markt zu differenzieren und eine nachhaltige Bindung zu ihrem Publikum aufzubauen. Digitale Medien ermöglichen dabei nicht nur die Verbreitung künstlerischer Inhalte, sondern eröffnen auch neue Wege der Interaktion, bei denen Fans aktiv in den kreativen Prozess einbezogen werden können.

Das Feld der Live-Performances transformiert sich zunehmend, wobei innovative Formate traditionelle Konzertkonzepte herausfordern. Klassische Live-Auftritte werden durch hybride Events und virtuelle Inszenierungen ergänzt, die ein interaktives und immersives Erlebnis versprechen. Diese Entwicklungen werfen fundamentale Fragen hinsichtlich der Rolle von Imagepflege, Fanverehrung und der strategischen Nutzung digitaler Technologien im Musikbusiness auf. Die Verknüpfung dieser Aspekte bildet ein komplexes Geflecht, das sowohl kulturelle als auch künstlerische und ökonomische Dimensionen berührt.

Die Relevanz dieser Thematik liegt in der Notwendigkeit, die Mechanismen hinter der modernen Musikproduktion und -vermarktung zu verstehen. Eine differenzierte Betrachtung der Wechselwirkungen zwischen Imagekonstruktion, digitaler Fanbindung und neuer Konzertgestaltung ermöglicht nicht nur Einblicke in die Dynamiken des zeitgenössischen Phänomens populärer Musik, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungen im Musiksektor besser prognostizieren und gestalten zu können.

## 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Im Rahmen dieser Untersuchung werden die wechselseitigen Zusammenhänge zwischen Imagekonstruktion, Fanverehrung und moderner Konzertgestaltung in der Populären Musik detailliert analysiert. Es wird herausgearbeitet, wie mediale Inszenierungen und gezielte Marketingstrategien das öffentliche Image von Künstler:innen prägen, wie digitale Interaktionen die emotionale Bindung der Fans verstärken und wie virtuelle Konzertformate zur Neugestaltung der Live-Musik-Erlebnisse beitragen. Am Beispiel von Travis Scott wird praxisnah untersucht, inwiefern diese Aspekte miteinander verknüpft sind und welche

Auswirkungen sie auf den künstlerischen Erfolg haben. Aus dieser Thematik entsteht die zentrale Forschungsfrage: In welcher Weise beeinflussen strategische Imagekonstruktionen und digitale Faninteraktionen die Gestaltung von Konzertformaten und den künstlerischen Erfolg in der populären Musik?

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in sechs Kapitel unterteilt. Im ersten Kapitel wird die Thematik eingeführt, die zentrale Forschungsfrage formuliert und die Zielsetzung der Arbeit dargelegt.

Das zweite Kapitel bietet einen Überblick über die theoretischen Grundlagen, indem grundlegende Begriffe und Konzepte der populären Musik vorgestellt werden. Es umfasst die Definition populärer Musik, deren Abgrenzung zu anderen Musikgenres, sowie die Bedeutung kultureller Identitäts- und Imagekonstruktionen. Insbesondere wird erläutert, wie das öffentliche Bild von Künstler:innen strategisch gestaltet wird und welche Rolle das Image in der Musik spielt.

Das darauffolgende Kapitel widmet sich der Fanverehrung. Dabei wird zunächst der Begriff des Fans definiert und in verschiedene Typen unterteilt. Ergänzt wird dies durch die Analyse ritueller Praktiken und Ausdrucksformen, sowie den Einfluss digitaler Medien auf die emotionale Bindung der Fans an ihre Idole.

Das vierte Kapitel erörtert das Thema Live Performance und die moderne Konzertgestaltung. Es wird dargestellt, wie traditionelle Live-Auftritte durch digitale Formate, Streaming und Konzepte wie Konzerte im Metaverse transformiert werden. Dabei spielt auch die aktive Beteiligung der Fans an diesen neuen Erlebnissen eine zentrale Rolle.

Kapitel 5 präsentiert ein praxisnahes Fallbeispiel anhand des Künstlers Travis Scott. Es werden seine Imagekonstruktion und Markenbildung, die Auswirkungen kritischer Ereignisse sowie den Einfluss seiner Fangemeinschaft und innovativen Live-Performance-Formate analysiert.

Kapitel 6 fasst abschließend die gewonnenen Erkenntnisse der Arbeit zusammen, geht auf die Beantwortung der Forschungsfrage ein und bietet einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen. Dabei stehen insbesondere die Weiterentwicklung moderner Konzertformate, die sich wandelnde Interaktion zwischen Künstler:innen und Fans sowie neue Tendenzen im Musikkonsum im Fokus.



## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Definition von populärer Musik

*„We have a problem. We don't know, what we're talking about.“*

So beschreibt Charles Hamm im Jahre 1981 bei der Gründung der International Association for the Study of Popular Music (IASPM), die Lage, in der sich die Populärmusikforschung befindet (Charles Hamm auf der IASPM-Konferenz, zitiert nach Heuger Markus 1998).

Die IASPM ist eine internationale Organisation, die zur Förderung und Vernetzung der Popular Music Studies gegründet wurde (vgl. IASPM). Die darauffolgende 2. Konferenz der IASPM, welche in Reggio Emilia abgehalten wurde, beschäftigt sich mit der Frage „What is Popular Music?“ Um dies zu klären, ist es zunächst erforderlich, die Herkunft und Entwicklung der Begriffsentstehung zu betrachten.

Unter dem Begriff "Popmusik" kann sich heutzutage so gut wie jeder etwas vorstellen. Justin Bieber, Taylor Swift oder The Weeknd gehören alle zu den größten Popstars der heutigen Zeit. Doch woher kommt das Phänomen des "populären" und die derartige Verehrung von Einzelpersonen oder Gruppen, die nach Definition in nicht systemrelevanten Branchen tätig sind (vgl. Zentrum Bayern Familie, o.J.).

Die Kurzbezeichnung Pop hat ihre ersten Ursprünge im Lateinischen und stammt von *populus*, was übersetzt Volk oder Öffentlichkeit bedeutet (Pons, 2024). Während in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eher von populärer Kultur oder Massenkultur die Rede war, tauchte die Kurzform Pop in Kultur und Kunstkreisen zuerst Mitte der 1950er-Jahre auf. Sie diente einerseits zur Abgrenzung der am Wertekanon des (Bildungs-)Bürgertums orientierten sogenannten Hochkultur, andererseits der Unterscheidung von volkstümlicher, regionaler und landschaftlich geprägter Kultur. Bekannt wurde das Wort vor allem durch das Begriffspaar Pop Art. Vertreter dieses Genres erhoben alltägliche und industriell gefertigte Massenwaren in den Rang von Kunstobjekten, wie es Andy Warhol tat, oder orientierten sich an wenig anerkannten Kunstformen wie dem Comic, ein Ansatz, den Roy Lichtenstein verfolgte, wobei sie weitgehend auf Definitionen verzichteten (Mrozek, 2014).

Der Begriff "Popmusik" leitet sich vom englischen Ausdruck "popular music" ab und bezeichnet eine Musikrichtung, die sich seit den 1950er Jahren aus dem Rock 'n' Roll, der

Beatmusik und dem Folk entwickelt hat. Das Oxford Dictionary of Music definiert pop in seinem frühesten Gebrauch als Konzerte für ein Massenpublikum, seit den späten 1950er-Jahren beschreibt der Begriff konkret nicht klassische Musik, meist in Liedform, etwa von The Beatles, The Rolling Stones oder ABBA (Kennedy et al., 2012).

Etwa zeitgleich bürgerte sich in der Unterhaltungsmusik die Genre-Bezeichnung "Pop Song" ein. So entstanden in den USA die Pop-Charts und innerhalb der Musikindustrie bildete sich ebenfalls die Genre-Bezeichnung Pop aus. Teils als inklusiver Oberbegriff für zeitgenössische Unterhaltungsmusik, aber auch in exklusiver Funktion gegen Subgenres wie Rock oder Beat. Diese Entwicklung wurde zunächst von den Beatles vorangetrieben und seit den 1970er Jahren maßgeblich von der schwedischen Band ABBA weiter popularisiert (Mrozek, 2014).

In den 1980er Jahren kam es zu einer Verschiebung. Einerseits dominierten Bands wie U2, Queen, The Police, Duran Duran und Wham! weiterhin die Rock- und Popmusik. Andererseits trat eine neue Generation von Einzelkünstlern hervor, darunter Michael Jackson, Madonna, Prince und Whitney Houston, die die Musikindustrie revolutionierten und enorme Verkaufszahlen erzielten. Diese Künstler führten eine eher "visuelle" Popmusik ein, die stark von Musikvideos beeinflusst wurde und die Musikgiganten der letzten 20 Jahre immer noch prägt (RIAA, 2024).

Nachdem nun die Entstehung des Begriffs „Pop“ und "Popmusik" und seine historische Entwicklung von den 1950er Jahren bis in die Gegenwart betrachtet wurden, lässt sich der Begriff „Populäre Musik“ weiter präzisieren.

Es ist unbestritten, dass die Begriffe "Populäre Musik" und "Populärmusik" zwei Übersetzungsvarianten des englischen Begriffs "popular music" sind, welcher im Webster's New World Dictionary of the American Language als "suitable or intended for the people at large" bzw. für die breite Masse geeignet oder bestimmt, definiert wird. Diese Definition, die eine quantitative und auf eine breite Verbreitung ausgerichtete, Hörer-orientierte Perspektive betont, wurde von J. Hernand (1971) anschaulich dargestellt (Rösing, 2002.).

Dies sei nun ein zentrales Charakteristikum der populären Musik. Danach sind die populären Musikformen ein Produkt der Industrialisierung von Gesellschaft, die mit der Bereitstellung der technologischen Möglichkeiten zur massenhaften Produktion und Distribution von Musik sowie der Vermittlung von Musikproduktion und -rezeption über die Institution des Marktes eine Musikpraxis hat entstehen lassen, die in ihrer Entwicklung sowohl von der Kunst wie

der Volksmusik gespeist wurde, dennoch aber von beiden gravierend unterschieden ist (Philip Tagg, 1979).

## 2.2 Abgrenzung zu anderen Musikgenres

Um die Thematik weiter zu untersuchen, widmen wir uns nun der Abgrenzung und Eingrenzung Populärer Musik. Hierbei treten zwei zentrale Begriffe in den Vordergrund: die Hermeneutik und die Semiotik.

Hermeneutik ist die Lehre von der Auslegung und Erklärung eines Textes oder eines Kunst- oder Musikwerks. Der Begriff leitet sich aus dem Griechischen von „hermēneuein“ ab, was so viel wie Erklären, Deuten, Übersetzen bedeutet (Jordan, S., 2022).

In den philosophischen Überlegungen zur Basis der Geisteswissenschaften wurde der Begriff Hermeneutik früher kaum erwähnt. Sie galt damals lediglich als unterstützende Disziplin, bestehend aus einem Regelwerk, das sich mit der Interpretation von Texten beschäftigte. Ihr Ziel war größtenteils eine wissenschaftlich fundierte Auslegung der Bibel. Das bedeutet, dass eine Unterscheidung höchstens darin stattfand, dass sie die Besonderheiten bestimmter Textsorten berücksichtigt, wie zum Beispiel in der biblischen Hermeneutik (Gadamer, 1965 S. 387 ff.).

Ab dem 19. Jahrhundert bildete sich die Hermeneutik zum Definitionsmerkmal der sich neu entwickelnden Geisteswissenschaften, was bis heute seine Gültigkeit hat (Hemming, 2016). Ihre historischen Wurzeln hat die Hermeneutik in der Theologie mit dem Ziel einer wissenschaftlich fundierten Auslegung der Bibel (ebd., 2016).

Musikalische Hermeneutik ist in der Musikwissenschaft ein zentraler, fest verankerter Teil. Immer wenn Musik eine Bedeutung in einem engeren Kontext (beispielsweise die Intentionen des Komponisten) oder in einem breiteren Kontext (z. B. die historische Relevanz eines Werkes für die westliche Musikgeschichte) zugeschrieben wird, kommen hermeneutische Interpretationen ins Spiel (J. Hemming, 2016 S. 155 ff.).

Die musikhistorische Hermeneutik befasst sich also mit der Bedeutung von Musik in verschiedenen Kontexten und steht somit in engem Zusammenhang mit der Semiotik, die sich mit Zeichenprozessen in Kultur und Natur beschäftigt. Beide Disziplinen überschneiden sich, da sie auf der Interpretation von Zeichen und ihrer Bedeutung in spezifischen Kontexten basieren.

Semiotik oder auch Semiologie, ist die Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Kultur und Natur. Zeichen wie Bilder, Wörter, Gesten oder Gerüche, übermitteln Informationen unterschiedlichster Natur, über zeitliche und räumliche Dimensionen hinweg. In Zeichenprozessen (Semiosen) werden Zeichen erschaffen, verbreitet und von den Rezipienten aufgenommen. Bereits in frühen Kulturen wurde über die symbolische Struktur von Kultur nachgedacht. Die Fragen der Semiotik sind daher älter als die modernen wissenschaftlichen Disziplinen und bieten eine wertvolle Grundlage, um die Disziplinen miteinander zu verbinden, Gemeinsamkeiten zu identifizieren und Unterschiede vergleichend zu analysieren (Mersch, D., 2001).

Diese tief verwurzelte Tradition der semiotischen Fragestellungen bietet auch in der Musikwissenschaft neue Perspektiven, insbesondere bei der Untersuchung von Musik und deren Bedeutung. Die Semiotik eröffnet nicht nur einen frischen Blick auf klassische Bereiche wie Ästhetik und Hermeneutik, sondern auch auf neuere kulturelle Phänomene wie populäre Musik oder Musikvideos. Durch den semiotischen Ansatz wird es möglich, Musikstile und Genres differenzierter zu betrachten und zu klassifizieren.

Dies begünstigt zwar eine mögliche Abgrenzung von Genres in der populären Musik, doch gleichzeitig wird anerkannt, dass Rezipientinnen und Rezipienten bereits eine Vorstellung von populärer Musik mitbringen. Diese sollte nicht vorschnell durch eine alternative, möglicherweise grundlegende Definition ersetzt werden. Solche Definitionen haben den Nachteil, dass sie statisch sind und daher der kontinuierlichen kulturellen Weiterentwicklung langfristig nicht gerecht werden (J. Hemming, s. 505 ff., 2016).

Hemming geht weiter darauf ein, dass Tagg dafür bereits 1985 in seiner Analyse von populärer Musik Anhaltspunkte lieferte. Ein Genre bzw. ein Stil demzufolge als eine Sammlung von „Musemen“ zu definieren ist, also als eine Gruppe von kleineren, bedeutungstragenden Einheiten, die entweder notwendig (konstitutiv) oder optional (fakultativ) sein können, wobei die Kombination dieser Musemen die spezifische Identität des jeweiligen Genres oder Stils ausmacht.

Mit dieser Sichtweise würden Bezeichnungen wie Blues, Country, Disco, Filmmusik, Funk, Gothic, Hip Hop, Reggae, Rock, Soul, Latin Music oder Techno nur als Varianten einer übergeordneten Kategorie verstanden werden, die unter dem Begriff „populäre Musik“ zusammengefasst ist, ein Begriff, der selbst keine spezifische Stil- oder Genre Bezeichnung beschreibt. In diesem Verständnis wäre auch „Popmusik“ lediglich ein Genrebegriff, während „populäre Musik“ den Oberbegriff bildet. Diese Unterscheidung ist entscheidend für eine präzise Begriffsverwendung und bleibt dabei gleichzeitig mit der Alltagssprache vereinbar (Hemming, 2016).

Laut dem Musiktheoretiker Philip Tagg, wie er von Peter Wicke angeführt wird, bezeichnet populäre Musik jene Musik, die weder der Volksmusik noch der Kunstmusik zugeordnet werden kann.

Populäre Musikformen sind demnach eine spezifisch eigenständige Musikkultur und ein Ergebnis der Industrialisierung der Gesellschaft, die durch den technologischen Fortschritt in der Produktion und Verbreitung von Musik sowie durch die Vermittlung von Musikproduktion und -rezeption über den Markt eine neue Form der Musikpraxis hervorgebracht hat. Diese Praxis wurde sowohl von der Kunstmusik als auch der Volksmusik beeinflusst, unterscheidet sich jedoch in grundlegenden Aspekten von beiden (Peter Wicke, 1992).

### **2.3 Kultur und Identitätskonstruktion durch Musik**

In der kulturellen Entwicklung der Menschheit hat Musik schon immer eine wichtige Rolle gespielt, die die Gesellschaft prägt, sowie auch ihre laufenden Prozesse und Strukturen unterstützt und begleitet. Diese Praxis bietet ein wichtiges Mittel für die Identitätskonstruktion, wie Helmut Rösing hervorhebt: „Musik ist – neben Sprache, Literatur, Kunst, ein wichtiges Medium zur Schaffung von kultureller Identität“ (Rösing, 2002). In ähnlicher Weise betont der Kulturwissenschaftler Hügel: „Populäre Kultur, das steht außer Zweifel, ist keine Kultur des Zwangs“, sondern vielmehr eine Form kultureller Ausdruckskraft, die von den Menschen aktiv gestaltet wird. Damit das funktioniert, brauchen die Menschen die Freiheit, die Inhalte, die betrachtet oder gehört werden, sowohl auszuwählen, als auch den Bedeutungs- und Anwendungsprozess mit zu bestimmen (Hügel, S.67 ff. 2007).

Sie hilft den Menschen, ihre Erfahrungen, Erlebnisse und sozialen Beziehungen auszudrücken und mit anderen zu teilen. Überall, wo Musik gespielt wird, findet man Ausdruck von Kultur und kommunikativen Handlungen. Alan P. Merriam (1964) beschreibt Musik in seiner „Anthropology of Music“ als etwas, das aus menschlichen Handlungen und Verhaltensweisen entsteht und durch Werte, Haltungen und Glaubensvorstellungen geprägt wird und so eine bestimmte Kultur formen. Diese Sichtweise führte zu einem neuen, erweiterten Verständnis von Musik. Sie wird nicht mehr, wie zu Zeiten des Musikästhetikers und Kritikers Eduard Hanslick, nur als eine besondere, künstlerische Form außerhalb der Gesellschaft betrachtet und analysiert. Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive ist Musik viel mehr als nur das Produkt mit seiner musikalischen Struktur. Sie umfasst auch die Bedingungen, unter denen sie entsteht, wie sie distribuiert wird und wie ihre Hörer sie

wahrnehmen und interpretieren. Heute wird Musik nicht mehr als getrennt von der Gesellschaft und dem Musikleben angesehen, sondern als eng damit verbunden (Helmut Rösing, 2002).

Durch die Betrachtung dieser soziokulturellen Ebene, kann das Wesen des Phänomens populärer Musik in seiner Komplexität erschlossen werden. Es wird oft angenommen, dass man die wesentlichen Merkmale der populären Musik durch eine klare, deterministische Logik erklären kann, und in diesem Fall kulturelle Wirkung immer eine musikalische Ursache haben muss. Nach Peter Wicke darf populäre Musik nicht isoliert als rein musikalisches Phänomen betrachtet werden. Er kritisiert die vereinfachte Annahme, dass die kulturelle Wirkung von Musik ausschließlich auf deren musikalischen Eigenschaften beruht. Zur Verdeutlichung dieses Sachverhalts führt Peter Wicke an, dass beispielsweise Madonnas Song „Open your Heart“ und Michael Jacksons „Thriller“, Ausdruck eines Zusammenspiels aus Images, Mythen, Bildern und sinnlichen Sensationen sind, die als vielschichtige kulturelle Erscheinungen verstanden werden und über rein musikalische Merkmale hinausgehen. Sie sind von visueller ebenso wie gestischer Natur, Medienereignis ebenso wie Resultat wirtschaftlicher Strategien. Ihr Sinn und Bedeutung entsteht vor allem im Kontext der alltäglichen kulturellen Praxis ihrer Hörer:innen und Hörer. Daher sei es unzureichend, nur die klanglich-musikalische Ebene als das „Wesentliche“ der populären Musik zu betrachten, da dies einem echten Verständnis der zugrundeliegenden kulturellen Prozesse im Wege steht (Wicke, 1992, S. 12). Folgt man der Annahme einer deterministischen Logik, also dass kulturelle Phänomene, wie die Popularität von Musik immer eine klare, ursächliche Erklärung haben, die man in diesem Fall in der Musik selbst finden kann, führt sie unweigerlich in einen argumentativen Zirkel:

Populäre Musik wird als eine spezielle Art von Musik beschrieben, die durch ihre Popularität definiert ist, während gleichzeitig versucht wird, diese Popularität aus den Eigenschaften der Musik selbst abzuleiten.

Die reale Komplexität populärer Musik, die weit über ihre klanglichen Eigenschaften hinausgeht wird hierdurch vernachlässigt und damit wird deutlich, dass ein Zugang, der diese Komplexität nicht berücksichtigt und populäre Musik allein auf ihre klangliche Ebene beschränkt, kann ihrer Rolle als kulturelle Praxis nicht gerecht werden.

Populäre Musik muss nicht nur musikalisch, sondern vor allem als Teil eines gesellschaftlichen Geflechts verstanden werden, das ökonomische, soziale und kulturelle Faktoren miteinander verbindet. Diese Erkenntnis bildet die Grundlage für einen erweiterten Blick auf populäre Musik, die ihre Bedeutung als kulturelles Phänomen in einem breiteren Kontext beleuchtet.

## 2.4 Populäre Musik als kulturelles Phänomen

Kulturelle Phänomene tragen oft eine symbolische Bedeutung und haben meist eine bestimmte Funktion, wie das Stiften von Gemeinschaftsgefühl, das Vermitteln von Identität oder die Bewahrung von Traditionen (Thies, 2016).

Im folgenden Kapitel wird untersucht, wie populäre Musik als kulturelles Phänomen auftritt und dabei gesellschaftliche Trends, Identitäten und Gemeinschaften prägt. Die Frage, wie und auf welche Weise Menschen populäre Musik nutzen, um die Werte, Überzeugungen und Dynamiken einer Gesellschaft besser zu verstehen und zu formen, wird hier im Vordergrund liegen.

Ein Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit, das die enge Verbindung zwischen Kultur, Gesellschaft und populärer Musik verdeutlicht, findet sich im Rap-Genre.

Dominique Jones, professionell bekannt als Lil Baby, ist ein Rapper aus Atlanta, der beim Label Quality Control Group unter Vertrag steht. Lil Baby, etablierte sich in den Jahren 2017 und 2018 zu einem anerkannten Musiker, welcher mittlerweile zahlreiche renommierte Nominierungen erhalten hat, darunter Grammys und Auszeichnungen der American Society of Composers, Authors, and Publishers (ASCAP).

Er veröffentlichte am 12. Juni 2020 die Single „The Bigger Picture“, ein Song, der als Reaktion auf die sozialen Unruhen in Amerika geschrieben wurde, die durch die Tötung von George Floyd durch vier Polizisten in Minneapolis ausgelöst wurden (Murtagh, E., & L'Heureau, J., 2020).

Der Song überraschte die Hip Hop Szene, da er als Protestlied wahrgenommen wurde und avancierte zu einer symbolträchtigen Hymne der Black Lives Matter-Bewegung.

Das politische Statement des Musikers handelt von den amerikanischen Missständen rund um Rassismus und Polizeigewalt. Lil Baby nutzt seine Lyrics, um auf strukturelle Defizite aufmerksam zu machen, die Proteste und die repressiven Maßnahmen der Polizei zu schildern sowie dazu aufzurufen, aktiv für Veränderung einzutreten, sei es durch Proteste oder die Teilnahme an demokratischen Wahlen (Grant, M. R., 2021).

Dabei beschränkt sich der Song nicht auf lokale Probleme, sondern hebt diese auf eine nationale und globale Ebene, was die universelle Relevanz seiner Botschaft unterstreicht (Booker, A., 2023).

Ein weiteres, sehr ähnliches Beispiel ist Donald Glover mit seinem Song This is America aus dem Jahre 2018. Donald Glover ist laut Bailey E. Grogan ein moderner "Renaissance-Mensch". Seine bahnbrechende Musikkarriere unter dem Künstlernamen

Childish Gambino, kombiniert mit seinen bemerkenswerten Leistungen als Comedian und Entertainer, hat ihn zu dieser Zeit zu einer der angesehensten Persönlichkeiten in den Vereinigten Staaten gemacht. Unter anderem ist er Golden-Globe Preisträger und Hauptautor, sowie Schauspieler für seine eigene Serie Atlanta, die zwei Primetime Emmy Awards gewann. Als Musiker hat Gambino fünf Studioalben veröffentlicht, von denen eines 2017 einen Grammy Award für die beste traditionelle R&B-Performance erhielt.

Neben dem Aufbau eines einprägsamen und künstlerischen Images hat er auch eine politische Bewegung angestoßen, die tief in die Grundstrukturen von Kultur und Gesellschaft eindringt.

Am 5. Mai 2018, bei seinem Debüt im Saisonfinale der Saturday Night Live NBC Show, veröffentlichte Gambino ein Musikvideo, das den modernen Albtraum polizeibezogener Waffengewalt gegen Afroamerikaner veranschaulicht. Dieses Musikvideo und der Song mit dem provokativen Titel This Is America debütierten als Nummer 1 der Billboard Hot 100 und gewannen bei den Grammy Awards 2019 den Preis für den „Song des Jahres“, was ihn zum ersten Rap-Song machte, der diese Auszeichnung erhielt. Gambino integriert afroamerikanische musikalische Elemente, Tanzstile und Verweise auf aktuelle Ereignisse, um Geschehnisse in der Gesellschaft und Kultur visuell darzustellen und nimmt dabei eine starke Haltung ein (Grogan, Bailey E., 2019).

Childish Gambino's This Is America ist ein herausragendes Beispiel dafür, wie populäre Musik als kulturelles Phänomen fungieren kann. Der Song und das Musikvideo sind mehr als ein künstlerisches Statement, sie dienen als eindrucksvoller Spiegel der Gesellschaft und üben zugleich scharfsinnige Kritik an ihren vielschichtigen Problemen.

Gambinos Werk inspirierte eine Welle von Künstlern, politische und soziale Themen in der populären Musik-Szene stärker zu thematisieren. Ebenso das Bild von Lil Baby, wie er einen Protest anführt, in Verbindung mit der Veröffentlichung dieses Songs, ist eine wichtige Darstellung der Rolle von Künstlern. Sie nutzen ihre Plattformen immer mehr effektiv, um auf gesellschaftliche oder kulturelle Themen aufmerksam zu machen und Veränderungen zu bewirken. Populäre Musik ist mehr als Unterhaltung. Sie dient oft als Medium für soziale und kulturelle Reflexion.

Die Analyse dieser Beispiele bietet zudem eine Grundlage, um die Rolle der Imagekonstruktion im Bereich der populären Musik näher zu untersuchen. Künstler wie Lil Baby oder Childish Gambino konstruieren und präsentieren nicht nur ihre musikalische Identität, sondern nutzen ihre Plattformen auch, um ihre gesellschaftlichen Werte und Überzeugungen zu kommunizieren. Im folgenden Abschnitt wird dieser Aspekt eingehender



betrachtet, um die Verflechtung von Image, Musik und kulturellem Einfluss weiter zu beleuchten.

## 2.5 Imagekonstruktion in der Musik

Der Begriff „Image“ wird auf unterschiedliche Weise definiert. Ein Beispiel hierfür stammt aus dem Handbuch der populären Musik von Peter Wicke und Wieland Ziegenrucker (1977, S. 241).

„Image [engl., wörtlich, Bild] bezeichnet das als Teil der Verkaufsstrategie für die Öffentlichkeit aufgebaute Persönlichkeitsbild eines „Stars“, das Eigenschaften ganz verschiedener Art umfassen kann [...] Entscheidend für das Image ist dabei nicht, inwieweit es tatsächlich der Persönlichkeit seines Trägers entspricht, sondern nur, dass es glaubwürdig wirkt, einprägsam, in sich widerspruchsfrei und dauerhaft ist und von der anvisierten Zielgruppe auch angenommen wird.“ (Wicke & Ziegenrucker, 1977; Bullerjahn et al., 2001).

Das Image stellt also das subjektive Gesamtbild dar, das Einzelpersonen oder Gruppen von einem bestimmten Objekt, wie etwa einem Produkt oder einer Marke, entwickeln. Dabei sind es nicht die objektiven Merkmale eines Produkts, die das Konsumverhalten beeinflussen, sondern die individuellen und subjektiven Vorstellungen der Konsumenten. Images entstehen aus einer Vielzahl von Informationen, die von Konsumenten entweder bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden. Daher sind sie sowohl komplex als auch vielschichtig, werden jedoch als einheitliches Ganzes wahrgenommen (Wirtschaftslexikon24, o.J.).

In sozialen Gruppen treten häufig Individuen mit außergewöhnlichem Ansehen auf. Dieses Ansehen gewinnen sie, indem sie in einem bestimmten, nicht lebensnotwendigen Bereich durch herausragende Leistungen auffallen. Ihr besonderes Talent wird mit ihrer Person assoziiert und personifiziert, wodurch sie zu Identifikationsfiguren für ihre Anhängerschaft werden (Lehmann & Kopiez, S.454 ff., 2018).

Übertragen auf den musikalischen Kontext bezeichnet das Image von Musiker:innen die Gesamtheit der Assoziationen und Bewertungen, die mit einem bestimmten Interpreten oder einer bestimmten Interpretin verbunden sind. Es umfasst ein spezifisches Arrangement von Vorstellungen, Eindrücken sowie Werte- und Erwartungsmustern. Musiker:innen treten in der Öffentlichkeit nicht nur durch ihre musikalischen Werke in Erscheinung, sondern stellen zudem eine vielschichtige mediale Angebotsstruktur dar, die verschiedene Formate wie

Print-, Audio-, Bild- und audiovisuelle Medien umfasst. Die Rezeption dieser unterschiedlichen Medien führt zu einem umfassenden Eindruck von der betreffenden Person, welcher sich in einem prägnanten, oft stereotypen Bild niederschlägt. Die daraus abgeleiteten Vorstellungen darüber, welchen Typ Mensch Musiker:innen verkörpern, beeinflussen gleichzeitig die Einschätzung ihrer Musik. Ob Konzert oder CD, es wird immer im Kontext des vorhandenen Wissens über die Interpret:innen wahrgenommen, einschließlich ihrer Biografie und der ihnen zugeschriebenen Fähigkeiten (Borgstedt, 2004)

### **2.5.1 Bedeutung des Images für Künstler:innen**

Wenn man von einem Star spricht, bezieht man sich zugleich auf sein Image. Dieses Image ist ein imaginäres Konstrukt, das sich aus der privaten Person des Stars, seiner medialen Darstellung und der Verbreitung durch den Konsumenten zusammensetzt. Das Image einer öffentlichen Person ist eine Momentaufnahme eines spezifischen Mediums oder einer Personengruppe. Die Unterscheidung zwischen der privaten und der öffentlichen Person trägt maßgeblich zum Reiz und Erfolg eines Stars bei (Maier, E.,2013). Walter Faulstich beschreibt dies als eine „synchrone Kontinuität“, die eine konstante Beziehung zwischen der Film- oder Bildschirmpersönlichkeit und dem Star als „Menschen“ herstellt. Dabei wird oft zwischen der öffentlichen und der privaten Person, der Erscheinung und der tatsächlichen Existenz oder auch zwischen der Rolle und dem Leben unterschieden. Für den Erfolg eines Stars ist es daher entscheidend, eine Trennung zwischen der realen und der öffentlichen Person zu schaffen. Das Image sollte das Charisma des Stars hervorheben und das kontinuierliche Interesse an ihm fördern (Faulstich, W., 1977). Das Image umfasst daher nicht nur die Art und Weise oder das Genre der Musik, die jemand spielt, sondern auch die Verkörperung eines gesamten Lebensstils (Angel, 2014).

In der öffentlichen Wahrnehmung ist das Künstlerimage heutzutage eng mit dem Erfolg und der Medienpräsenz verknüpft. Die Betonung des Erfolges kann als spezifisches Merkmal des jeweiligen Mediums betrachtet werden, d.h., dass der Erfolg eines Künstlers oder einer öffentlichen Person je nach Art des Mediums unterschiedlich hervorgehoben oder dargestellt wird. Besonders in der Presse ist Erfolg oft die Legitimation dafür, überhaupt in den Fokus der Berichterstattung zu geraten. Für Zeitungen bieten inszenierte Darstellungen des Künstlers und der Fokus auf seinen überragenden Erfolg attraktives Material, das eine breite Leserschaft ansprechen kann (Borgstedt, 2004). Neben der Musik selbst können in diesem Zusammenhang weitere Themen wie Unterhaltung, Erotik oder Exzess ins Spiel gebracht werden, die typisch für die Darstellung von Stars in der Musikszene sind. Das Wechselspiel

dieser Elemente ermöglicht es den Medien, nicht nur die Musik zu bewerten, sondern auch ein vielschichtiges Narrativ zu schaffen, das eine Vielzahl von Themen abdeckt und somit auch eine Leserschaft anspricht, die dem Künstler ansonsten keine wirkliche Beachtung schenken würde. So wird das Image eines Künstlers nicht nur durch die Musik, sondern durch eine gezielte Inszenierung seiner Persönlichkeit und seines Erfolges in den Medien verstärkt. Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehsender betonen Erfolg oft auf unterschiedliche Weise. Basierend auf ihren eigenen Zielen, Zielgruppen und Darstellungsformen, was eine bedeutende Rolle spielt (vgl. ebd., 2004).

Diese Überlegungen greifen den zuvor angesprochenen Gedanken auf, dass das Image einer öffentlichen Person eine Momentaufnahme darstellt, die durch ein bestimmtes Medium oder eine spezifische Gruppe von Menschen geprägt wird. Die genaue Ausgestaltung dieses Images wird dabei maßgeblich von den jeweiligen Rahmenbedingungen bestimmt: Was gilt heutzutage aus der Perspektive eines Blogs, Podcasts, einer Fanzeitschrift oder eines Fernsehsenders als berichtenswert? Was ist bewundernswert aus der Sicht eines Fans? Für das Publikum können die hier herausgearbeiteten Werte daher eine ganz andere Schwerpunktsetzung oder Deutung bekommen.

So wird der Erfolg des Stars zwar als grundlegende Voraussetzung akzeptiert, bleibt aber häufig nicht erwähnenswert. Bei einer kunstvoll und meisterhaften inszenierten Darstellung der eigenen Person denken viele nicht zwangsläufig an postmodernes Patchwork, also eine komplexe und vielfältige Mischung von kulturellen Referenzen und Stilen, sondern an eine klare, faszinierende, visuell beeindruckende Bühnenshow, die weniger auf der Verschmelzung von vielen Stilen basiert, sondern auf einer direkten und eindrucksvollen visuellen Präsentation (Borgstedt, S.,2004).

Was für einige als eine Möglichkeit dient, den Zeitgeist zu interpretieren und zu verstehen, ist für andere der perfekte Mix an Reizen, um ihre eigene Stimmung zu beeinflussen. Was in den Augen der Medien als relevant für die Berichterstattung und den Nachrichtenwert gilt, wird von den Fans vor allem als Quelle der Unterhaltung wahrgenommen (ebd., 2004). Diese Differenz in der Wahrnehmung ist ein spannender Ausgangspunkt, um nun einen Blick auf die Rolle der Fans in der populären Musik zu werfen. Fans tragen maßgeblich zur Entstehung und Verstärkung des Images bei, indem sie es durch ihre eigene Interpretation und ihre Reaktionen weitertragen.

## 3 Fan Verehrung in der populären Musik

### 3.1 Der Begriff des Fans

Im Bereich der populären Musik werden Fans oft mit stereotypen Vorstellungen betrachtet. Sie stehen beispielsweise weinend und schreiend in der ersten Reihe eines Konzertes ihrer Lieblingsmusiker:in doch hinter dieser simplifizierten Darstellung steckt weit mehr. Fans sind weit mehr als nur Anhänger:innen, sondern kreative und kommunikative Individuen, die auf ihre eigene Weise eine einzigartige Kultur entwickeln. Musik hat für viele Menschen einen zentralen Stellenwert im Leben, und kaum ein anderer Bereich lässt so viel Raum für kreative Ausdrucksformen und leidenschaftliches Engagement wie die Musikszene (Maier, E., 2013). In diesem Zusammenhang ist es spannend, die Ursprünge des Begriffs „Fan“ zu betrachten, um ein tieferes Verständnis für die Fan-Kultur in der populären Musik zu gewinnen.

Wen bezeichnet man heute überhaupt als Fan, und welche Merkmale kennzeichnen Fans, wie wir sie in den Bereichen Musik, Medien oder Sport kennen? Was bedeutet der Begriff „Fan“ speziell im Kontext von Musik und wie zeichnet sich das Fan-Verhalten aus? Im folgenden Abschnitt wird das Phänomen des Musikfans genauer betrachtet, um daraus Erkenntnisse zu gewinnen, wie die dynamische Interaktion zwischen Fans und Musikern, aussieht und welche Muster und Merkmale sie prägen.

Ein Blick auf die Wortherkunft ist hierbei hilfreich: Das Wort Fan kommt aus dem Englischen und ist die Kurzform von „fanatic“, also „Fanatiker“. Die Begriffe Fan und Fanatiker werden im Deutschen recht deutlich voneinander unterschieden. Der Duden beschreibt einen Fan als eine Person, die sich begeistert für jemanden oder etwas einsetzt (Duden, 2025). Ein Fanatiker hingegen ist jemand, der so fest von bestimmten Ideen oder Weltanschauungen überzeugt ist, dass er sich mit blindem Eifer und ohne Rücksicht auf andere leidenschaftlich dafür engagiert (Roose, J. et al., 2017).

Nach Jochen Roose, Mike Schäfer und Thomas Schmidt-Lux sind Fans Menschen, die „eine langfristige, leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt pflegen. Dabei investieren sie Zeit und/oder

Geld in diese emotionale Bindung.“ Hier sind vor allem die Schlagwörter längerfristig und emotionale Verbindung von wichtiger Bedeutung.

Diese Bestandteile der Definition mag die ihr zugrunde liegenden Entscheidungen verständlich machen und so erklären Roose und Schäfer, dass der zentrale Aspekt des „Fan-Seins“ eben diese starke emotionale Verbindung darstellt, die über einen längeren Zeitraum bestehen muss, um eine Person überhaupt als Fan zu kennzeichnen.

So entsteht aber gleichzeitig auch eine erste Unklarheit in der Definition, da es schwer festzulegen ist, wie lange eine emotionale Bindung bestehen muss, um eine Person als Fan zu bezeichnen. Um trotzdem präziser in der Begriffsklärung zu sein, ist es sinnvoll, Fans im Gegensatz zu kurzfristigen Zuschauer:innen abzugrenzen, die nur gelegentlich und ohne tiefere emotionale Bindung reagieren (vgl. ebd., 2017).

Ein weiteres relevantes Merkmal für diese Abgrenzung ist die emotionale Bindung zwischen Fans und ihrem Fanobjekt, welche häufig im Mittelpunkt der Betrachtung steht. Fans sind „leidenschaftlich und verfolgen ihre Begeisterung auf intensive Weise“, wie Rainer Winter (1993) es formuliert. Matthew Hills beschreibt Fans als Menschen, die „besessen von einem bestimmten Star, Prominenten, Film, TV-Programm oder einer Band sind“ (Hills Matthew, 2002).

Das Fanobjekt kann also in vielen verschiedenen Formen auftreten. Es kann sich dabei nicht nur um Personen handeln, sondern auch Gegenstände wie Figuren oder Marken, aber auch abstrakte Konzepte wie Musik- oder Filmgenres können als Fanobjekte gelten.

Eine Fan-Beziehung lässt sich in zwei wesentlichen Merkmalen von anderen Beziehungen unterscheiden. Erstens ist das Fanobjekt für den Fan normalerweise extern, was es vom eigenen Engagement in Freizeitaktivitäten abgrenzt, bei denen man selbst aktiv ist. Zum Beispiel ist man kein Fan einer Sportmannschaft, in der man selbst spielt, auch wenn man dies leidenschaftlich tut und Zeit investiert, da die Mannschaft nicht extern für einen ist. Zweitens ist das Fanobjekt öffentlich, was bedeutet, dass der Zugang prinzipiell für alle offen steht. Das unterscheidet das Fansein von persönlichen Beziehungen wie Freundschaften oder Liebesbeziehungen, die ebenfalls emotionale Bindungen darstellen und in die genauso Zeit und Geld investiert wird, jedoch im privaten Bereich stattfinden (Roose, J. et al., 2017).

Diese Definition ermöglicht es, verschiedene Intensitäten und Ausprägungen von Fanbeziehungen zu berücksichtigen. Sie schafft zudem die Grundlage, um die unterschiedlichen Arten von Fans, wie etwa Hardcore-Fans oder Gelegenheitshörer, genauer zu definieren und zu unterscheiden. Die Unterscheidung begrenzt sich jedoch auf den musikalischen Bereich.

### 3.1.1 Arten von Musikfans

Das Phänomen des Fantums ist ein vielschichtiges kulturelles und soziales Verhalten, das unterschiedlichste Formen annehmen kann.

*„Die Absicht, seine Besonderheit zu inszenieren und nach außen zu demonstrieren – gegen wen auch immer, gegen die „Gesellschaft“ insgesamt oder auch nur gegen konkurrierende Fans – ist ein unbestreitbares Kennzeichen eines jeden Fanseins.“*

Wie im Zitat von Winfried Gebhardt (2017) beschrieben, ist das Streben nach der bewussten Abgrenzung von anderen ein essentieller Baustein des Fanseins. Fans nutzen gezielte Strategien, um sich von der Masse abzuheben, sei es durch individuelle Gewohnheiten oder durch bewusst gewählte Ausdrucksformen. Dieses charakteristische Merkmal des Fanseins dient dazu, verschiedene Arten des Fantums zu verdeutlichen. Denn auch wenn Fans, wie oben beschrieben, „längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben“, gilt: Fan ist nicht gleich Fan.

### 3.1.2 Gelegentliche Hörer:innen

Angefangen mit den gelegentlichen Zuhörer:innen. Sie stehen an der niedrigsten Stufe der Fanseins-Intensität. Ihre Beziehung zur Musik oder zu den Künstlern ist eher oberflächlich und unverbindlich. Der Musikkonsum erfolgt hierbei meist sporadisch und situationsabhängig, wie etwa beim Hören von Radio, in alltäglichen Momenten wie Autofahrten, bei der Arbeit oder bei Anlässen wie Partys. Die Musik dient für sie in erster Linie als Hintergrund Unterhaltung, ohne dass eine tiefere emotionale Bindung zu den Künstlern oder Liedern besteht (Perkins, 2010).

Alicia Perkins greift an dem Beispiel von Metallica's Tour mit ihrem Album „Death Magnetic“ auf:

*„A casual fan is identified as being a fan for a limited time, such as coinciding with a chart placing.“*

In diesem Fall stellten die Teilnehmer:innen keine großen Ansprüche an die Sitzplatzwahl und begründeten ihre Teilnahme hauptsächlich mit Spaß, Trinken und „Abrocken“. Gelegenheitsfans zeigten zudem Interesse an anderen Formen von Live-Musikunterhaltung am selben Abend oder in den umliegenden Tagen, was darauf hindeutet, dass sie eine Vielzahl von Konzerten besuchten, und dass es ihnen mehr um das Erlebnis als um die Notwendigkeit ging, Metallica speziell zu sehen.

Gelegentliche Zuhörer:innen haben ihre Präferenzen also oft auf Mainstream-Inhalte wie Chartsongs ausgerichtet, die ihnen vertraut sind, während unbekannte oder anspruchsvollere Titel meist wenig Beachtung finden. Sie zeigen wenig persönliches Engagement oder Interesse an der Entstehungsgeschichte der Musik, den Biografien der Künstler oder tiefgehenden Inhalten. Sie besitzen in der Regel weder physische Alben noch Merchandise und konsumieren Musik überwiegend über moderne, leicht zugängliche Kanäle wie Streaming-Dienste oder Social Media (Perkins, 2010). Darüber hinaus zeichnet sich diese Gruppe durch eine hohe Flexibilität aus. Sie wechseln häufig zwischen verschiedenen Künstlern und Genres, abhängig von Trends oder der Stimmungslage. Langfristige Bindungen an einen bestimmten Musiker oder ein Genre sind selten, da ihre Beziehung zur Musik eher oberflächlich bleibt. Ebenso sind Aktivitäten wie der Besuch von Konzerten oder das Vertiefen in Hintergrundinformationen für gelegentliche Zuhörer:innen meist kein Thema, da das Interesse nicht über den reinen Konsum hinausgeht (Maier, 2013).

Mit ihrer unverbindlichen Haltung zur Musik und Musikschaaffenden, bilden gelegentliche Zuhörer:innen einen breiten, oft unterschätzten Teil des Publikums, welcher dennoch eine bedeutende Rolle in der Verbreitung von Musik spielt, insbesondere durch ihre Affinität zu populären Plattformen und den Fokus auf Mainstream-Inhalte.

### **3.1.3 Der aktive Musikfan**

Ein aktiver Musikfan zeichnet sich durch eine tiefgreifende und kontinuierliche Auseinandersetzung mit der Musik eines Künstlers oder einer Band aus. Er geht weit über das bloße Hören der populärsten Hits hinaus und vertieft sich auch in weniger bekannte Titel, um das gesamte Werk des Künstlers zu erleben und zu verstehen.

Fans von populären Musik Stars besitzen ein beeindruckendes Faktenwissen, das sie jederzeit bereit sind unter Beweis zu stellen, um ihre Expertise und ihr Fachwissen zu demonstrieren. Sie sind mit allen Details der Karriere ihres Idols vertraut, von beruflichen

Meilensteinen und Auszeichnungen bis hin zu persönlichen Angelegenheiten wie Beziehungen, Scheidungen sowie größeren und kleineren Skandalen. Für sie gibt es keine Information, die zu unbedeutend wäre, um Beachtung zu finden (Winfried Gebhardt, S. 173 ff.). Hier greift auch direkt das nächste wichtige Merkmal, der Austausch mit anderen Fans. Sei es online über soziale Netzwerke oder in persönlichen Gesprächen, der Fan bildet oft Teil einer größeren Community, in der er sich mit Gleichgesinnten über die Musik, das künstlerische Schaffen und die Erlebnisse rund um den Künstler austauscht. Aktive Musikfans bleiben dem Künstler und dem Genre über einen langfristigen Zeitraum treu (vgl. Abschnitt 3.1), unabhängig von Trends oder ob der Mainstream sich gerade von diesem Künstler oder Stil entfernt.

Die Bindung von Fan zu Kultfigur ist oft durch sehr wenig zu erschüttern. Die Person bleibt selbst dann weiterhin ein begeisterter Fan, wenn der/die Musiker:in seit Jahren keinen Chart-Hit mehr gelandet hat und ist dabei oft auch von jenen enttäuscht, die sich von ihrer/ihrer Lieblingskünstler:in abwenden, nur weil dieser/diese nicht mehr die gleiche Leistung wie früher liefert. Zu Beginn der Beziehung zwischen Musikfan und Idol, mag die musikalische Qualität noch eine größere Rolle spielen, beispielsweise, weil der Künstler in seinen Anfangsjahren mit innovativen Alben beeindruckt und die Leidenschaft des Fans angeregt hat. Doch sobald diese emotionale Fan-Beziehung erst einmal gefestigt ist, wird es für den Fan meist irrelevant, ob der/die Musiker:in immer noch die gleichen kreativen Höhen erreicht (Becker & Daschmann, 2015). Dies soll aber nicht bedeuten, dass der aktive Musikfan keine Ansprüche hat. Vor allem wenn es um die musikalische Performance der Idole geht, sind Fans zweifellos kritisch. Die Erwartungen an Kultfiguren sind hoch und wenn die Musik der Vorbilder nicht den gewohnten Standard verkörpert, dann tritt Enttäuschung genauso wie bei anderen Zuhörer:innen auf. Diese Enttäuschung unterscheidet sich jedoch darin, dass der Fan nicht so schnell seine Treue aufgibt, sondern vielmehr darauf hofft, dass der/die Künstler:in zu seiner/ihrer alten Form zurückkehrt (vgl. ebd., S.21 ff., 2015).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass diese Beständigkeit eine authentische Leidenschaft widerspiegelt und zeigt, dass es dem Fan nicht nur um momentane Popularität geht, sondern um eine tiefere, langfristige Verbindung zur Musik und Künstler:in, die über oberflächliche Trends hinausgeht. Diese Form der treuen Bindung ist ein entscheidender Schritt hin zu einem noch intensiveren Engagement, das über das gewöhnliche Maß an Begeisterung hinausgeht. Hier kommen wir zu noch extremeren Ausprägungen der Fanbeziehung. Diese intensiveren Formen des Fantums werden im Folgenden anhand der Unterteilung von Zuleika Beaven & Chanta Laws, in der Kategorie „Die Hard Fans“



zusammengefasst, die sich weiter in Untergruppen wie etwa Super Fans, Groupies oder Stalker-Fans unterteilen lässt (Beaven, Z. & Laws, C., 2007).

### **3.1.4 Die Hard Fan**

Die Hard-Fans zeichnen sich durch eine außergewöhnliche Hingabe und Bereitschaft aus, ihre Leidenschaft für die Künstler:innen auf jede erdenkliche Weise auszudrücken. Sie gehen über den normalen Musikgenuss hinaus und sind bereit, enorme Anstrengungen auf sich zu nehmen, um ihre Idole zu zelebrieren. Bei Tourneen folgen sie den Musikstars zu Konzerten in verschiedene Länder und sind durchaus bereit, auf einen anderen Kontinent zu reisen, um diese live zu erleben (Maier, 2013).

Hier kommen neben dem bereits Genannten noch Vinyl-Schallplatten, Deluxe Versionen von Alben, Autogrammsammlungen, T-Shirts, Armbänder noch alle anderen Arten von Fanartikeln dazu, die für die Kategorie „Die Hard Fans“ als essentiell und normal gelten.

Auch eher außergewöhnliche Andenken, wie verschwitzte Kleidungsstücke oder andere Textilien, die den Duft und somit die Aura des Stars bewahren und für die Anhänger:innen einen besonderen Wert haben, gehören zu Artikeln aus dem Fan Sortiment (Winfried Gebhardt, S. 170 ff. ).

Einem Bericht der britischen Daily Mail zufolge wurde 2015 Luft von einem Kanye West Konzert für 65.000 Dollar auf eBay an den Höchstbietenden verkauft (Daily Mail, 2015).

Dieser Vorfall zeigt, dass Hardcore-Fans bereit sind, außergewöhnliche Summen für symbolische Objekte aus der Welt ihres Idols zu zahlen. Das Streben nach einem Stück des Erlebnisses oder der Aura ihres Stars deutet auf eine fast besessene Hingabe zum Künstler hin, die über das bloße Konsumieren von Musik und anderen Fan-Verhalten hinausgeht.

Die Tatsache, dass ein so außergewöhnliches Objekt wie Luft von einem Konzert für eine so hohe Summe verkauft wurde, unterstreicht den Drang nach Exklusivität. Für Hardcore-Fans geht es nicht nur darum, mit dem Künstler in Verbindung zu treten, sondern auch um das Besitzen von einzigartigen, schwer fassbaren Erinnerungsstücken, die die Bindung zu ihrer Kultfigur verstärken.

Im Anschluss an die Auseinandersetzung mit den „Die-Hard-Fans“, die ihre Bindung zu ihren Idole in verschiedenen, oft extremen Formen ausdrücken, wird nun eine weitere, ebenso intensive und in anderer Weise stark prägende Form der Fan Gruppierung betrachtet: das Phänomen der „Groupies“.

Während die vorangegangenen Fan Kategorisierungen, insbesondere die der „Die Hard Fans“ vor allem durch ihre emotionale und kulturelle Identifikation mit ihren Idolen

gekennzeichnet sind, geht es bei Groupies häufig um eine noch direktere, persönlichere und oftmals körperliche Beziehung zum Künstler.

### 3.1.5 Groupie und Stalker Fan

Ein Groupie ist meist eine weibliche Person, die ihre sexuelle Aufmerksamkeit einem Idol, Star oder einer Künstlergruppe, insbesondere aus dem Bereich der Musik, zuwendet. Nach einer Definition von Hills, J., & Shepherd, J., handelt es sich um Frauen, „die Popstars oder Mitglieder von Rockgruppen folgen, häufig in der Hoffnung, gezielt sexuelle Beziehungen mit ihnen herbeizuführen“ (Hills & Shepherd, 2003).

Im Vergleich zu anderen Fans, die eine öffentliche Person oder Gruppe in der Fantasie und Distanz idealisieren, geht der Wunsch nach sexueller Nähe bei Groupies weit darüber hinaus. Groupies werden in der Regel mit Frauen assoziiert, jedoch existieren auch männliche Groupies, deren Zahl und öffentliche Wahrnehmung jedoch im Vergleich geringer ist (Maier, 2013).

Die Ursprünge der Groupie-Bewegung im Sinne einer sexualisierten Star/Fan-Beziehung finden sich ab Mitte der 1940er Jahre bei den Bobby-Soxern auf Konzerten von Frank Sinatra.

*The teen-age girls who constitute the main part of his audience wear short white half-hose, and are therefore called "bobby-sox girls" or, more simply, "bobby-soxers."* (TheGuardian, 1945).

Der Begriff Bobby-Soxer leitet sich vom einheitlichen Kleidungsstil der Fans ab, die Röcke und lange heruntergerollte Socken trugen, um so ihre Gruppenzugehörigkeit auszudrücken. Dieser Kleidungsstil wurde gleichzeitig als provokante Geste und eine ungewöhnliche Form der Erotisierung wahrgenommen.

Nicht nur der Ruhm eines Stars, vor allem auch das begehrenswerte Leben einer Kultfigur gilt als Reiz für Groupies. In der Fanhierarchie empfinden sich Groupies als über anderen Fans stehend, wobei es auch innerhalb der Groupies selbst unterschiedliche Statusgrade gibt.

Cline, Cheryl (1992) schreibt übersetzt: „Es gibt viele Arten von Groupies: traurige Groupies, die nie über Schreien und Wunschdenken hinauskommen; Anfänger-Groupies, die ihre ersten Erfahrungen mit der örtlichen Highschool-Band machen; Kompromiss-Groupies, die bereit sind, sich mit dem Tourmanager oder sogar dessen Freund zufrieden geben; mutige Groupies, die tapfer Wände erklimmen oder sich an Hubschrauber hängen, um ihre Beute zu erwischen... Es gibt gesellschaftliche Groupies, die große Bälle veranstalten und später den Sänger für sich gewinnen. Die klügsten Groupies bekommen Jobs in der Branche und reden sich oft ein, dass sie überhaupt keine Groupies sind.“ (Cheryl, 1992).

Um jedoch als erfolgreiche Groupies zu gelten, sind bestimmte Merkmale erforderlich. Wie Herman in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (1992) beschreibt, braucht es dafür Geld, Aussehen und Mut: Geld, um einer Band auf Tour zu folgen, das Aussehen einer Covergirl-Schönheit, das Rockstars bevorzugen, sowie den Mut, sich den Zugang Backstage zu verschaffen oder ähnliches. Oft werden Frauen, die ihren Star bewundern, schnell als Groupies bezeichnet, obwohl für viele der Wunsch nach sexuellen Fantasien nicht über das „Schwärmen“ hinausgeht. Wie auch Herman anmerkt: „Selbst Mädchen, die intensiv von einem Rockstar träumen und gelegentlich Fantasien über das Groupie-Dasein hegen, wollen in der Realität keine Groupies sein.“ (ebd., S. 72ff.).

Der Begriff „Groupie“ sollte daher mit Vorsicht verwendet werden, da es schwierig ist, zwischen einem übermäßig emotionalen Fan, der vielleicht von seinem Star Fantasien hat, und einem Fan, der gezielt auf die Erfüllung seiner Absichten hinarbeitet, zu unterscheiden. Diese Unterscheidung wird besonders relevant, wenn man den Übergang von diesem Fanverhalten zu noch extremeren Formen der Fan Besessenheit betrachtet.

In diesem Zusammenhang lässt sich der Begriff des „Stalker-Fans“ als eine extreme Steigerung dieses Verhaltens verstehen. Ein Modell des pathologischen Fans ist das des besessenen Einzelgängers, der (unter dem Einfluss der Medien) eine intensive Fantasiebeziehung mit einer prominenten Person entwickelt. Solche Fans erlangen öffentliche Bekanntheit, indem sie die Prominenten stalken, bedrohen oder sogar in extremen Fällen töten (Jenson, 2002).

In der populären Musikszenen sticht das Phänomen des Stalker-Fans besonders in der K-Pop Musikkultur hervor. Christopher Zysik erklärt übersetzt in seinem Artikel *K-Pop and Suicide-Marginalization and Resistance in the Korean Pop Industry* (2021), dass K-Pop Fans für ihre tiefgehende Bindung und ihre Macht bekannt sind, die Karriere eines Idols zu machen oder zu zerstören. Ein Teil dieser Fans wird zu sogenannten „Sasaeng“-Fans, die einen umstrittenen, gefährlichen Teil der K-Pop Fankultur repräsentieren. Sie sind berüchtigt

für exzessives Stalking, wie zum Beispiel das Verfolgen von Taxis (einschließlich professioneller „Sasaeng-Taxis“), das Buchen derselben Flüge wie ihre Idole, das Eindringen in deren Wohnungen und das Installieren von Spycams oder das Verschicken verstörender Pakete und Briefe. Der fetischistische Blick dieser Fans objektiviert und unterwirft die K-Pop Idole, was den Fans oft Befriedigung verschafft. Christian Fuchs beschreibt 2017, dass dieser kritische Blick nicht nur im öffentlichen Raum oder durch versteckte Kameras ausgeübt wird, sondern auch in den sozialen Medien, die als zusätzliche öffentliche Sphäre fungieren. Hier entstehen sowohl progressive, politische Potenziale als auch Formen von Überwachung und Cybermobbing (Zysik, 2021).

Nach der ausführlichen Auseinandersetzung der verschiedenen Fan Typen und ihrer intensiven Beziehung zu ihren Idolen lässt sich nun der Übergang zu den rituellen Aspekten der Fan Verehrung ziehen. In den vorhergehenden Abschnitten wurde verdeutlicht, wie tief die Fans ihre Zuneigung zu ihren Stars verankern, sei es durch umfassendes Wissen, kontinuierliche Präsenz oder in extremen Ausprägungen wie dem Verhalten von Groupies und Stalker-Fans. Diese emotionalen Investitionen gehen jedoch über individuelle Erlebnisse hinaus und beinhalten eine kollektive Dimension. Die Fan Verehrung wird durch ritualisierte Praktiken verstärkt, die sowohl die Anhänger:innen untereinander als auch ihre Beziehung zum verehrten Objekt strukturieren und stabilisieren. Der folgende Abschnitt widmet sich daher der Untersuchung der rituellen Dimension der Fanverehrung. Dabei wird analysiert, wie bestimmte Praktiken und symbolische Handlungen die sozialen und emotionalen Bindungen innerhalb von Fan-Gruppen vertiefen und gleichzeitig zur Schaffung eines kollektiven „Glaubenssystems“ beitragen, welches die Verehrung von Stars populärer Musik auf eine neue Ebene hebt.

### **3.2 Rituelle Aspekte der Fan Verehrung**

Randall Collins entwickelte 2004 eine Theorie der „Interaction Ritual Chains“, die besonders für das Phänomen des Fanverhaltens relevant ist. Diese Theorie betont, dass Fanum nicht nur als individuelles Interesse, sondern als kollektives Phänomen verstanden werden kann, das durch wiederkehrende rituelle Praktiken geprägt ist. Collins lenkt den Fokus auf interaktive Rituale im Alltag, die durch regelmäßige Wiederholung bestimmte soziale Konsequenzen nach sich ziehen. Diese Rituale schaffen und verstärken soziale Bindungen und ermöglichen eine tiefere kollektive Erfahrung.

Randall Collins identifiziert vier wesentliche Merkmale erfolgreicher Interaktionsrituale: Erstens die körperliche Präsenz einer Gruppe, zweitens die klaren Außengrenzen der Gruppe, drittens einen gemeinsamen Fokus der Aufmerksamkeit und viertens eine geteilte Stimmung oder Atmosphäre innerhalb des Kollektivs. Wenn diese Bedingungen erfüllt sind und sich gemeinsame Aktivitäten daran anschließen, wird das Ritual als erfolgreich angesehen. Durch die Wiederholung solcher Rituale wird die Gruppenstruktur stabilisiert, und die symbolische Bedeutung des Rituals wächst oder wird gestärkt. Collins verband in seiner Theorie Ideen von Erving Goffman (1986) mit den Überlegungen von Émile Durkheim (1981) zu religiösen Ritualen und schuf damit einen theoretischen Rahmen, der auch auf das Verständnis von Fanpraktiken anwendbar ist (Roose, J. et al., 2017).

In diesem Zusammenhang und den vorangegangenen Kapiteln wurde die Bedeutung der emotionalen Bindung zwischen Fans und ihrem Fanobjekt als fundamentaler Aspekt des Fantums herausgearbeitet. Diese Charakteristik lässt sich erweitern und präzisieren.

Emotionen werden oft als entscheidend für die Entstehung komplexerer sozialer Strukturen angesehen. Diese Idee findet sich bereits bei Emile Durkheim, insbesondere in seiner Religionssoziologie, in der er Emotionen als grundlegende Basis sozialer Kollektive beschreibt. Nach Durkheim sind es die gemeinsam erlebten Emotionen, die in kollektiven Ritualen immer wieder erzeugt und (re)produziert werden. Diese Emotionen, sowie die starke emotionale Aufladung kollektiv geteilter „heiliger Objekte“, fördern das gegenseitige Verständnis innerhalb der Gemeinschaft und stärken ihren Zusammenhalt (Durkheim, 1981). Gleichzeitig tragen diese gemeinsamen Emotionen zur Abgrenzung des Kollektivs nach außen bei (vgl. Kapitel 3.1.1).

Die Art der Emotion, mit der sich die Beziehung zu Fans und ihrer Ikone am ehesten charakterisieren lässt, ist wohl die Verehrung. Eine Emotion, die sich auf etwas Abwesendes, Imaginiertes richtet und dieses mit außergewöhnlicher Hingabe emotional auflädt. Diese Form der Verehrung geht weit über die bewusste Anerkennung einzelner Taten oder Leistungen hinaus. Ines Schindler et al. verdeutlichen in ihrem Artikel über Admiration and adoration (2013), dass Verehrung zwar mit Bewunderung verwandt ist, aber bedeutende Unterschiede hinsichtlich der zugrunde liegenden Aspekte aufweist.

Sie definieren Bewunderung als eine Emotion, die sich auf herausragende Taten, Leistungen oder Einstellungen einer anderen Person richtet, die als besonders erstrebenswert und nachahmenswert gelten. Übersetzt heißt es: „Bewunderung tritt für Vorbilder auf, die ein spezifisches Ideal repräsentieren“. Dabei überwiegt der selektive Bezug auf konkrete

Einzelleistungen gegenüber einer ganzheitlichen Betrachtung der Person. So ist es möglich, bestimmte Handlungen oder Einstellungen einer Person zu bewundern, während andere abgelehnt werden und sogar eine kritische Haltung gegenüber der Person insgesamt eingenommen werden kann.

Bewunderung zielt in diesem Fall auf *aemulatio* (lat. *aemulatio*, „nachahmen“, „wetteifern“, Oxford Latin Dictionary), also eine nachahmende Angleichung an das Vorbild und dessen Leistungen. Handlungen, die als nachahmenswert gelten, werden als vorbildlich anerkannt und gegebenenfalls an andere weitergegeben, um sowohl sich selbst als auch andere zu ähnlichen Leistungen zu motivieren. Bewunderung kann daher sowohl im privaten Raum empfunden als auch öffentlich ausgedrückt werden.

Im Gegensatz dazu richtet sich Verehrung auf eine Figur als Ganzes, die als außergewöhnlich wahrgenommen wird, sowie auf das mit ihr verbundene Sinnsystem:

„Adoration occurs for meaning makers and benefactors who represent an entire framework of meaning.“ (Schindler et al., 2013, S. 103).

Diese Zuweisungen von konkreten Handlungen oder Leistungen an die Figur haben in diesem Kontext eine wesentliche Bedeutung, jedoch werden diese als Ausdruck ihres Wesens und Beweis ihres exzeptionellen Charakters verstanden. Da die verehrte Person als einzigartig und „unvergleichbar“ gilt, zielt ihre Verehrung nicht auf die Nachahmung bestimmter Taten ab. Vielmehr steckt in der Verehrung eine „subordinative Tendenz“, was bedeutet, dass die Verehrenden akzeptieren, dass sie niemals den außergewöhnlichen Rang der verehrten Figur erreichen können. Durch Verehrung entsteht eine enge Bindung an die verehrte Figur, die als symbolische Verdichtung kollektiver Werte und Ideale fungiert und zum zentralen Identifikationspunkt innerhalb der Gemeinschaft wird. Daher ist Verehrung nie nur ein privater Akt, sondern immer auch ein kollektiver, der durch gemeinschaftliche Rituale und Praktiken bestätigt und fortgeführt wird (Schindler et al., 2013, S. 109).

In diesem Zusammenhang betont Winfried Gebhardt, dass der ideale Wert einer verehrten Figur nur dann vollständig erfasst werden kann, wenn man ein möglichst umfassendes Bild von ihr zeichnet. Die Vollständigkeit der Informationen und das tiefgehende Verständnis des Objekts bestimmen den wahren Wert eines Fanobjekts und es ist notwendig, die tieferen Zusammenhänge und das größere Bild zu verstehen. Fans müssen in der Lage sein, mehr als nur oberflächliches Faktenwissen zu besitzen und das Objekt im Kontext von

Kulturgeschichte, Musiktheorie oder anderen spezialisierten Wissensbereichen einzuordnen, um seinen vollen Wert zu erfassen.

Fans, die ein hohes Niveau an Fachwissen und kulturellem Verständnis besitzen, können den Wert eines Objekts in einem größeren, oft wissenschaftlich fundierten Rahmen erklären. Ein Beispiel im Sinne von Theodor Adorno (1981) wäre ein Musikfan, der sich intensiv mit der Entwicklung und dem Einfluss bestimmter Künstler oder Musikrichtungen beschäftigt.

Ein Fan, der sich mit dem Werk von Künstler:innen wie Travis Scott oder Kendrick Lamar auseinandersetzt, kennt nicht nur die einzelnen Lieder oder Alben, sondern versteht auch die kulturellen, historischen und musikalischen Kontexte, in denen diese Künstler:innen ihre Werke geschaffen haben. Durch sein tiefgehendes Wissen über die Musikgeschichte und die Einflüsse der jeweiligen Künstler:innen kann der Fan die besondere Stellung dieser Musiker in der populären Musikkultur erläutern. Solche Fans neigen dazu, ihre Kenntnisse mit anderen zu teilen, um die Einzigartigkeit und Bedeutung der Künstler zu betonen, oft auch in Gelegenheiten, bei denen es nicht immer angemessen erscheint (Winfried, Gebhardt S.173 ff.).

Im Rahmen dieser Betrachtung finden sich bei Fans auch Formen der Mystifikation der Figur. Diese sind jedoch bei Fans in unterschiedlichem Ausmaß zu erkennen.

„Mystifikation vollzieht sich in der Regel durch die Auratisierung oder Charismatisierung des verehrten Gegenstands, dem eine ‚außeralltägliche‘, nicht für jeden erreichbare Qualität zugesprochen wird“, wie Gebhardt es beschreibt. Beispiele für diese Art der Mystifikation sind weit verbreitet, wie die berühmte Aussage „Clapton ist Gott“, die einst an die Wände des Bamberger Doms gepinselt wurde. Maria Callas trug den Titel „Die Göttliche“, Nicki Minaj ist „The Queen of Rap“ und auch andere bekannte Musiker wie James Brown und Jimi Hendrix wurden gottähnliche Züge zugeschrieben und Elvis Presley war schlichtweg „The King“. Im Fußball wurde Franz Beckenbauer als „Der Kaiser“ verehrt, und Diego Maradona gilt nicht nur als gottähnlich, sondern für seine "wahren" Fans ist er ein Gott. Dies zeigt sich auch in der Iglesia Maradoniana, eine Kirche, die zu Ehren Maradonas gegründet wurde, in der Eheschließungen und Kindstufen vollzogen werden. Besonders legendär ist dabei die „Hand Gottes“, die Argentinien zum Weltmeistertitel führte. Ein Ereignis, das für viele Fans einen religiösen Status erreicht hat (Cusack, C. M., & Henry, G. 2019).

Die Art und Weise, wie bestimmte Fans oder Fangruppierungen durch bestimmte rituelle Handlungen und eine „Apotheose“, also die Erhebung dieser Figur zu einem göttlichen oder

übermenschlichen Status, eine besondere Verbindung zu dieser Figur aufbauen, ähneln häufig religiösen Praktiken. Diese „liturgischen“ Elemente, also Rituale, Zeremonien und symbolische Handlungen, die in normalerweise religiösen Praktiken verwendet werden, insbesondere im Kontext des Gottesdienstes oder der Verehrung (Erzbistum Köln, o. J.), helfen dem Fan, sich selbst als Teil einer besonderen Gemeinschaft zu fühlen und sich von der „normalen“ Welt abzugrenzen. Durch diese Praktiken kann der Fan sich und sein Verhalten als etwas außergewöhnliches darstellen und dabei eine Distanz zu den „Normalen“ herstellen, um seine Einzigartigkeit sowohl nach innen als auch nach außen zu zeigen.

### **3.2.1 Fan-Praktiken und Ausdrucksformen**

Innerhalb der Fan Forschung wird das Thema (Fan)-Identität als zentraler Forschungsschwerpunkt betrachtet. Angesichts der fortlaufenden Entwicklung neuer technologischer Möglichkeiten, die die Praktiken und Ausdrucksformen von Fans prägen, ist es weiterhin von großer Bedeutung, auf diesen Bereich zu blicken und besondere Aufmerksamkeit zu widmen (Smutradontri & Gadavanij, 2020).

Im Kontext der Aspekte aus Kapitel 3.2 und der Fan-Verehrung spielt Merchandise eine zentrale Rolle, da es als eines der auffälligsten und zugänglichsten Mittel dient, die Identität und Zugehörigkeit zu einer Fangemeinschaft auszudrücken.

Durch den Kauf und die Nutzung von Merchandising-Artikeln kann sich eine Person in ihrem sozialen Umfeld positionieren. Sie erreicht dabei nicht nur die Zugehörigkeit zu gewünschten sozialen Gruppen, sondern auch die Abgrenzung von unerwünschten sozialen Gruppierungen. Beide Aspekte tragen zur Entwicklung der persönlichen und sozialen Identität des Einzelnen bei, was mit dem Ziel einer Bestätigung des eigenen Selbstkonzepts und/oder einer Steigerung des Selbstwertgefühls verbunden ist. Der Einsatz von Merchandise-Artikeln zeigt zum einen die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, etwa zu anderen Fans eines Musikers oder einer Band, und dient zum anderen als ein Mittel zur Selbstdarstellung, auch außerhalb der Fangemeinschaft. In beiden Fällen wird das Merchandise zu einem symbolischen Kommunikationsmittel, welches den Fans ermöglicht, ihre Interaktionen mit ihrem sozialen Umfeld zu steuern und zu gestalten (Korn, 2010).



„Consumer Choices are made on the basis of opportunities for social Interaction and participation in community that certain brands can provide. In this way, public icons, be they celebrities or football teams, increasingly function as totems around which consumers can congregate to share passion and emotion and thereby experience feelings of unity, of *communitas*, otherwise absent from their lives“ (Richardson 2004, s. 91)

Richardson beschreibt, dass der Konsum heutzutage nicht nur von funktionalen Bedürfnissen bestimmt wird, sondern immer stärker von einem Bedürfnis nach Zugehörigkeit und sozialer Interaktion. Marken und öffentliche Ikonen erfüllen dabei eine tiefere soziale Funktion, indem sie eine Plattform für Gemeinschaft und emotionale Verbindung bieten. Verbraucher in diesem Fall Fans populärer Musik sind nicht nur Käufer von Produkten, sondern auch aktive Teilnehmer an einer gemeinsamen kulturellen Erfahrung, die ihnen das Gefühl vermittelt, Teil einer größeren Gemeinschaft zu sein. Das Konsumverhalten ist also eng mit dem sozialen und emotionalen Erleben verbunden und spielt eine wichtige Rolle in der Identitätsbildung und dem sozialen Austausch. Diese Artikel haben für die Fans nicht nur einen materiellen Wert, sondern dienen als Symbole ihrer Verbindung zu den Künstlern. Das Tragen eines T-Shirts, Hoodies, Cap mit dem Namen oder Bild eines Lieblingskünstlers während eines Konzerts oder im Alltag ist ein häufiges Ritual.

Fans populärer Musiker kaufen regelmäßig Merchandising-Produkte, Schallplatten, Poster und andere Sammlerstücke. Mit der zunehmenden Verlagerung des Musikmarktes ins digitale Zeitalter und dem Aufstieg von Streaming-Plattformen und der Möglichkeit, Merchandising-Produkte oder Spezielle Fan-Artikel von überall zu erwerben, haben sich auch die Veröffentlichungsstrategien verändert. Heutzutage neigen Künstler zunehmend dazu, bereits veröffentlichte Alben in Deluxe-Versionen erneut herauszubringen, oftmals ergänzt durch neue Singles oder alternative Versionen der Lieder.

Andreeva (2021) erklärt dieses Phänomen übersetzt: "Ein Album als Produkt hat in der Regel mindestens zwei Versionen: die reguläre und die Deluxe-Version. Die Deluxe-Version unterscheidet sich von der regulären durch die Anzahl der Tracks. Manchmal entscheidet sich das Label oder der Künstler anstelle einer Deluxe-Version, ein Remix zu veröffentlichen oder ein Longplay-Album in kleinere EPs zu unterteilen, damit die Hörer die EP genießen können, falls sie das gesamte LP-Werk nicht mögen. Die verschiedenen Versionen eines Albums oder Singles werden erstellt, um die Begeisterung der Fans für das Produkt aufrechtzuerhalten. Für den Künstler und das Label beeinflussen diese Versionen die Chartplatzierungen, den kommerziellen Erfolg und damit die Rentabilität."

Für die Fans bedeutet das, dass sie in gewisser Weise gezwungen sind, die gleiche Musik erneut zu kaufen, um die zusätzlichen Inhalte zu erhalten. Obwohl diese Praktiken immer wieder in der Musikindustrie zu beobachten sind, unterstützen die Fans sie dennoch, indem sie weiterhin Deluxe-Versionen oder Spezialausgaben erwerben und streamen. Das zeigt, wie stark die Bindung an den Künstler und das Bedürfnis nach exklusivem Material sind, die oft auch die kommerziellen Interessen der Musikindustrie befeuern (vgl. ebd., 2021).

Nicht nur die Veröffentlichungsstrategien und damit eingehende Anpassung von Fan Konsumverhalten sondern auch Sprachliche Ausdrucksformen der Fan-Praktiken verschieben sich seit einigen Jahren immer mehr auf digitale Formen und mit Blick auf die große Bedeutung der Fangemeinschaft, also der Zugehörigkeit zum jeweils übergeordneten Fan-Kollektiv, für den Einzel-Fan (Völcker, 2016) liegt nahe, dass besonders interaktive Kommunikationselemente, wie beispielsweise auf den für Fans höchst bedeutsamen sozialen Medien oder innerhalb von Gruppengesprächen interagierender Fans, für die Konstruktion von Fan-Identität wie zuvor angesprochen wichtig werden (Rapp, 2021). In vielen Musik-Fandoms gibt es eine spezielle Sprache oder Symbole, die nur von den Fans verstanden werden, wie zum Beispiel bestimmte Hashtags, Wortspiele oder Insider-Witze, die in der Fangemeinde verbreitet sind.

Die Fan-Identität wird maßgeblich durch den Einsatz dieser Fan-Codes oder Symbolen geprägt, die es den Fans ermöglichen, ihre Zugehörigkeit zum Fandom zu zeigen (Rapp, 2021). Diese Codes dienen dazu, das „Fan-Sein“, sei es offen, offensiv oder subtil im Verborgenen, wie Matthias Völcker (2016) es beschreibt, als eine für die Individuen biografisch relevante Eigenschaft zu kommunizieren, zu inszenieren und nach außen zu tragen. In diesem Zusammenhang wird die Fan-Identität durch die Nutzung verschiedener symbolischer Elemente aktiv gestaltet. Sie wird nicht einfach passiv „besessen“, sondern durch die Art und Weise, wie Fans sich verhalten, was sie tun und wie sie sich ausdrücken (z.B. durch das Tragen von Merchandise oder das Posten von Kommentaren), wird ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Fangemeinschaft sichtbar und bestätigt. Fans positionieren sich und definieren sich im sozialen Raum durch die Ansammlung von populärkulturellen, symbolischen Ressourcen, welches sie sich bewusst aneignen und durch ihre Interaktionen innerhalb des Fandoms zum Ausdruck bringen (ebd., 2016).

Ein Beispiel für solche Ausdrucksformen sind kurze Fankommentare auf YouTube oder Instagram, die beispielsweise unter Musik Videos und Posts zu finden sind. Sie stellen Produkte bestimmter Social Media Community-Kulturen dar. Der Kommentarbereich, in dem Fans oder andere Nutzer:innen ihre Meinungen teilen, lässt sich fast wie ein lebendiges

Wesen beschreiben (Merkelbach, 2020). Es wächst, reagiert auf Impulse, gibt Feedback und verändert sich, solange die Kommentarkette offen bleibt. Diese kurzen Texte spiegeln das gemeinsame Interesse an einem bestimmten Star und dessen Musik wider. Sie ordnen sich dabei diskursiv der jeweiligen Fangruppe zu, sei es als frischer Beitrag, als Antwort, Frage, Reaktion oder Provokation bestehender Meinungen. Ihr Platz in der Kette wird sowohl von ihrem Datum als auch von ihrer Popularität bestimmt. Je nach den Einstellungen des Kanal-Administrators müssen Kommentare freigegeben werden, können in einen Spam-Filter gelangen oder ganz entfernt werden. Diese Art des Schreibens ist ein relativ unerforschter Bereich, der parallel zu den aufkommenden kommunikativen Plattformen entstanden ist. Es lässt sich als eine Mischung aus mündlicher und schriftlicher Sprache beschreiben, bei der Emojis häufig genutzt werden, um Gefühle visuell auszudrücken. Was ursprünglich als private, beiläufige Assoziationen erscheinen könnte, wird durch die öffentliche Online-Plattform zu einem gewichtigen und einflussreichen Teil des Dialogs (Merkelbach, 2020, S.127 ff.).

2020 untersuchten Smutradontri und Gadavanij die sprachliche Konstruktion der Fan-Identität thailändischer Fans anhand von hundert Tweets auf Twitter, das mittlerweile in „X“ umbenannt wurde (vgl. X, 2023), die sich auf vier verschiedene Medienobjekte beziehen. Sie identifizierten dabei fünf Typen von Fan-Tweets, wobei die Kategorien „narrative of a personal anecdote regarding the source text“ (Teilen von persönlichen Erlebnissen und Geschichten mit anderen Fans) und „expression of personal opinions and feelings“ (Ausdruck persönlicher Meinungen und Gefühle) von besonderer Bedeutung sind (S.7). Letztere, die größte Kategorie, umfasst vor allem intensive emotionale Ausdrucksformen wie Liebe, Lust, Neugier und Verzweiflung. Beide Kategorien betonen, wie Erzählstruktur und emotionale Ausdruckskraft zur Konstruktion der Fan-Identität beitragen (S.8 ff.).

Smutradontri und Gadavanij heben in ihrer Analyse von 2020 hervor, dass Fan-Tweets durch eine verstärkte Multimodalität, also eine mehrdimensionale Ausdrucksweise geprägt sind, wobei Emojis und fan-spezifisches Vokabular, welches sie als „Fan Talk“ bezeichnen, häufig verwendet werden (Rapp, 2021). Dieser „Fan Talk“ umfasst „a shared lexicon“ und „special codes“, die innerhalb der Fangemeinschaft verwendet werden, um ein Gefühl der Zugehörigkeit zu erzeugen und gleichzeitig eine Abgrenzung zu Nicht-Fans zu schaffen (vgl. Kapitel 3.1.1). Bei dem angesprochenen Vokabular handelt es sich um ein „gradually built up lexicon“, das im Laufe von Ereignissen innerhalb der Fangemeinschaft entstanden ist, sodass Fans diese „events“ verstehen müssen, um die Bedeutung der Begriffe richtig einordnen zu können (Smutradontri & Gadavanij, 2020).

Die Untersuchung von Smutradontri und Gadavanij zeigt eindrucksvoll, wie durch soziale Medien, die sprachliche und emotionale Konstruktion von Fan-Identität unterstützt wird. Der verstärkte Einsatz von digitalen Medien zur Kommunikation, wie in den von Smutradontri und Gadavanij untersuchten Fällen, weist auf eine zentrale Entwicklung hin: die immer zunehmende Bedeutung des Internets für Fans und ihre sozialen Praktiken.

### **3.3 Soziale Medien und Fan-Kultur**

Wie zuvor dargelegt, wird das Phänomen der Fan-Kultur zunehmend mit dem Internet und den damit verbundenen Praktiken in Verbindung gebracht (vgl. Jenkins, 2006). Die zentrale Bedeutung des Internets für Fans ergibt sich insbesondere aus den digitalen Möglichkeiten, die ein „Zusammenkommen“ von Fans ermöglichen. Online können sich Fans über zahlreiche Plattformen austauschen und miteinander in Kontakt treten, was wiederum die Sichtbarkeit und Alltäglichkeit von Fan-Praktiken fördert (Lamerichs, 2018; Rapp, 2021).

Rapp erläutert, dass demnach und mit der zunehmenden Nutzung der „Online-Welt“ ein völlig neuer Rahmen für die Kommunikation und Präsentation von Fans und ihren Gemeinschaften entsteht (Rapp, 2021). Online-Plattformen ermöglichen es Fans aus unterschiedlichen geografischen Regionen, die zuvor isoliert waren, miteinander in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und soziale Beziehungen zu entwickeln. Während die Zugehörigkeit zu internationalen Fangemeinden für Fans schon immer weniger an einen bestimmten geografischen Ort gebunden war (Jenkins, 2006), tragen Online-Plattformen heute entscheidend dazu bei, dass das Fan-Sein sowie die damit verbundene Kommunikation und verschiedene Fan-Praktiken vermehrt als globale, transnationale und transkulturelle Phänomene erlebt werden, die über nationale und kulturelle Grenzen hinausgehen (Smutradontri & Gadavanij, 2020).

Die Unmittelbarkeit der Online-Kommunikation ist ein Aspekt, der diese besonders auszeichnet. Fans können bereits im Moment des Konsums eines Fan-Objekts ihre Erlebnisse teilen und in Echtzeit mit einer Vielzahl, meist unbekannter, Fans kommunizieren, wodurch sie „die Aktualität und Reaktionsfähigkeit ihrer Hingabe“ zum Ausdruck bringen oder wie Jenkins (2006, S. 141) es ausdrückt „the ‘timeliness’ and responsiveness of their devotion“.

Im Bereich der Fan-Forschung wird die textuelle Produktivität von Fans in Verbindung mit der starken Ausprägung besonderer, medienbezogener Fähigkeiten und Fertigkeiten, sogenannter „Skills“ (Napoli & Kosterich, 2017), als ein weiteres wesentliches Element

hervorgehoben. Diese Skills sind weitgefächert und beinhalten „technical, analytical, and interpretive abilities related to the consumption, processing, sharing, and creation of media content“ (Napoli & Kosterich, 2017, S. 404). Fans kreieren eigene Texte, die auf vielfältige Weise auf das Fanobjekt verweisen und dabei über die ursprünglich dargestellten Inhalte hinausgehen. Diese kreative Leistung wird oft als „Virtuosität und Kreativität des Publikums“ bezeichnet (Lamerichs, 2018) und trägt maßgeblich dazu bei, Fandom und Fangemeinschaften als „reiche und lebendige Kultur des Umschreibens“ zu definieren (Lamerichs, 2018, S.11). Diese kreative Auseinandersetzung zeigt sich nicht nur in der textuellen Produktion, sondern auch in weiteren Formen der „Audience Productivities“, wie der semiotischen Produktivität, also wie Fans aus diesen Zeichen neue Bedeutungen entwickeln (vgl. Kapitel 2.2), die über die ursprüngliche Bedeutung des Objekts hinausgehen, die für das Verständnis der Fan-Objekte von zentraler Bedeutung ist, sowie der enunziativen Produktivität. Die enunziative Produktivität, welche für die sprachliche Konstruktion der Fan-Identität von großer Relevanz ist, umfasst die Bedeutungen, die Fans teilen und artikulieren und durch die sie ihre Identität sowohl innerhalb als auch außerhalb der Fangemeinde zum Ausdruck bringen (Lamerichs, 2018, S. 18).

Die im Fanbereich bereits erwähnten „Fan-Skills“ sind zudem stark mit den jeweiligen Online-Kontexten verbunden. Fans erlernen auf und durch verschiedene Plattformen wichtige technische, interpretative und kreative Fähigkeiten, die oft als „media literacy“ bezeichnet werden (ebd., 2018). Diese Kompetenzen sind eng an das jeweilige Fan-Kollektiv gebunden, das durch die Plattform und die damit verbundenen Fähigkeiten sogenannte „affinity spaces“ schafft (Jenkins, 2006). In diesen Räumen wird Wissen über das Fanobjekt und die Fangemeinde aktiv konstruiert und ausgetauscht. Fans sind dabei vor allem durch ihren Wissensdrang motiviert, das Bedürfnis nach Bedeutung und deren Austausch, wobei emotionale Bindungen und soziale Beziehungen innerhalb der Gemeinschaft eine zentrale Rolle spielen (Jenkins, 2006; Baym, 1998).

### **3.3.1 Einfluss digitaler Plattformen auf die Fan Verehrung**

Der Einfluss des Internets und der damit verbundenen digitalen Plattformen auf die Fan-Verehrung hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert und ausgedehnt. Es ist kaum vorstellbar, wie die Dynamiken der Fan-Kultur ohne das Internet in ihrer heutigen Form existieren könnten (Schmidt-Lux, 2022, S.18). Damals war der Medienbezug für die Fan-Identifikation oftmals noch klassisch, etwa über das Radio, wie eine Untersuchung von Dieter Ohr (2010) zeigt, bei der Musikkonsumenten das Radio als wichtigsten Zugangspunkt zu ihren Lieblingskünstler:innen nannten, noch lange bevor Streaming-Dienste wie Spotify, die erst

2008 ins Leben gerufen wurden, die Szene revolutionierten. Heute hingegen haben digitale Plattformen, insbesondere soziale Netzwerke und Musikstreaming-Dienste, einen unersetzlichen Platz eingenommen, wenn es darum geht, die Beziehung zwischen Fans und ihren Idolen zu gestalten (vgl. Schmidt-Lux, 2022, S.19).

„Nie war es einfacher, eine Fanbeziehung zu pflegen und diese Beziehung durch eine so vielfältige wie individuell zugeschnittene Mediennutzung auszudrücken.“

So erläutert Dieter Ohr (2017, S. 296) die Situation, in der das Fan-Sein ein Massenphänomen geworden ist, was sich wie zuvor angesprochen nur schwer ohne ein „flächendeckendes und leistungsfähiges“ System der Massenmedien vorstellen lässt (vgl. Krischke-Ramaswamy, 2007, S.34 ). Diese Verschmelzung von Online-Angeboten und Fans hat die Fan-Verehrung erheblich verändert und auf mehreren Ebenen intensiviert. Ein erheblicher Teil der fanbezogenen Aktivitäten und der Kommunikation findet mittlerweile im digitalen Raum statt (vgl. Schmidt-Lux, 2022). Dies umfasst nicht nur die Präsentationen von Fangemeinden, sondern auch die Interaktionen zwischen Fans in Foren, Chats und die direkte sowie indirekte Kommunikation mit den Fan Objekten (Meier-Vieracker;Hauser, 2022). Dies hat es ermöglicht, dass sich Fan-Communities schneller und über geografische Grenzen hinweg bilden und intensiver austauschen können. Besonders in Nischenbereichen, wo Fans weniger populärer oder spezialisierter Objekte zusammenkommen, hat das Internet die Vernetzung enorm erleichtert (Dahms, 2022).

Ein weiterer bedeutender Wandel durch die Nutzung von Online-Plattformen und Social Media ist die gesteigerte Sichtbarkeit von Fanobjekten, insbesondere wenn es sich um lebende Personen handelt. Berichte, Fotos und Informationen zu aktuellen Projekten oder Vorhaben innerhalb der Fangemeinden oder von den verehrten Stars selbst sind nun leichter zugänglich und Fans können viel schneller, sowie direkter mit ihren Idolen in Kontakt treten. Gleichzeitig hat diese direkte Kommunikation über digitale Massenmedien auch das Risiko erhöht, dass Stars den Erwartungen ihrer Fans nicht gerecht werden, durch Skandale oder unüberlegte Handlungen in die Kritik geraten oder in anderer Weise ihrer öffentlichen Rolle nicht entsprechen (Schmidt-Lux, 2022).

Doch nicht nur die Situation der traditionellen Fanobjekte hat sich verändert. Mit dem Aufkommen des Internets entstehen völlig neue Formen von Idolen, die nicht mehr auf die klassischen Medien angewiesen sind. Heute erreichen zahlreiche Personen über Plattformen wie YouTube, Instagram oder durch Podcasts eine erhebliche Bekanntheit und große Reichweite (vgl. Daniel Pfurtscheller, 2022). Das Feld der Fanobjekte hat sich

dadurch erheblich erweitert und bei vielen dieser neuen Stars steht nicht ihre Unerreichbarkeit im Mittelpunkt (vgl. Kapitel 3.2), sondern ihre „Normalität“ und die potenzielle Erreichbarkeit (Schmidt-Lux, 2022, S.20).

Dies hat eine neue Dimension der Fan-Verehrung eröffnet, bei der die Nähe und Authentizität der Idole heute eine noch zentralere Rolle spielen (Meier-Vieracker; Hauser, 2022).

Soziale Medien ermöglichen es den Fans selbst auch leichter und unmittelbarer in den Fokus zu geraten, was zu neuen medienwirksamen Inhalten führt. Die Aktivitäten der Fans sind oft der Hauptnachrichteninhalt und rücken zunehmend in den Mittelpunkt der Berichterstattung, teilweise sogar mehr als die Fanobjekte selbst. Beispiele aus der populären Musik zeigen etwa Berichte wie „Taylor Swift kämpft mit Hustenanfall – Fans in Sorge um ihre Gesundheit“ (Mörck, 2024) oder die allgemeine Sorge ihrer Anhänger:innen über ihre Gesundheit, wie sie auch in der Tagesschau (2024) über die Reaktionen auf ihre öffentlichen Auftritte beschrieben wird. Unabhängig davon, wie viele Fans tatsächlich solche Ängste teilen, wird vor allem die Online-Diskussion und die öffentliche Wahrnehmung dieser Emotionen relevant. Entscheidend sind die in den digitalen Medien sichtbaren Kommunikationen (Schmidt-Lux, 2022).

### **3.3.2 Interaktion zwischen Künstler:innen und Fans**

Die Interaktion und Kommunikation zwischen Künstler:innen und Fans war lange Zeit stark limitiert und oft nur in Ausnahmesituationen möglich (Meier-Vieracker; Hauser, 2022).

Fans berühmter Musiker:innen mussten aktiv versuchen, ihre Idole auch abseits von Konzerten oder öffentlichen Auftritten zu treffen, was häufig mit großem Aufwand verbunden war, etwa durch den Besuch von Meet and Greets (vgl. Ferris, K.O., 2001). Diese klassischen Formen der Begegnung wurden durch die digitalen und sozialen Medien jedoch grundlegend verändert und haben auch großen Einfluss auf die Star-Fan-Interaktionen.

Chung und Cho (2017) argumentieren in ihrem Artikel über Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media, dass „the technological characteristics of new media have significantly changed the nature of consumer–celebrity interactions, making them more interactive, complex, and dynamic“ (vgl. Chung/Cho 2017, S.491). Online entsteht somit eine zunehmend komplexe und dynamische Interaktion zwischen Nutzer:innen und Stars.

Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, ist es heutzutage für viele Menschen möglich, auf vielfältige Weise durch soziale Medien eine erhebliche Bekanntheit zu erlangen. Im

Gegensatz zu früher, als die Unerreichbarkeit von Idolen und die damit verbundene distanzierte Beziehung zwischen Fans und Berühmtheiten im Vordergrund standen, zeichnet sich die Fanverbindung heute durch eine viel engere Interaktion aus. Diese neuen Berühmtheiten, die oft eine große Reichweite erzielen, pflegen enge und persönliche Beziehungen zu ihren Fans, wodurch die Distanz zwischen ihnen zunehmend überwunden wird (Pfurtscheller, 2022).

Sie inszenieren sich in ihren medialen Formaten oft bewusst nahbar und zeigen sich in (vermeintlich) privaten Alltagssituationen und -umgebungen. Dadurch schaffen sie einen gemeinsamen Raum für Interaktion mit ihren Rezipient:innen, indem sie sowohl direkte als auch subtile Adressierungen nutzen, und setzen dabei auf einen informellen Kommunikationsstil, der darauf abzielt, eine besonders enge Bindung zu ihrem Publikum zu fördern (Meier-Vieracker/Hauser, 2022 S. 200 f.).

Dieses Phänomen wird besonders deutlich am Beispiel von aufstrebenden Streaming-Persönlichkeiten, die auf Plattformen wie Twitch und YouTube ihren Status vor allem durch ihre Präsenz in sozialen Netzwerken und durch ihre direkte Interaktion mit den Fans aufgebaut haben. Twitch.tv ist eine Livestreaming-Plattform, die 2014 von Amazon übernommen wurde (Kim, 2014), und bei der der Fokus auf User Generated Content (UGC) liegt. Dabei handelt es sich um Inhalte, die von den Nutzern selbst erstellt und hauptsächlich in Form von Livestreams über die Plattform geteilt werden (Zbornik, 2022).

Ein herausragendes Beispiel für diese neue Art von Berühmtheit ist KaiCenat, bürgerlich Kai Carlo Cenat III, der während der COVID-19-Pandemie einen signifikanten Anstieg seiner Präsenz auf der Plattform erlebt und laut Bromwich (2023), als Paradebeispiel für den neuen Typ von Prominenten gilt.

Kai Cenat gehört zu den einflussreichsten Streamer:innen im englischsprachigen Raum und zählt derzeit zu den bekanntesten Streaming-Persönlichkeiten weltweit. Seine große Popularität innerhalb und außerhalb der Twitch-Community wird besonders durch den Gewinn des "Streamer of the Year"-Awards 2023 unterstrichen (Shaukat, 2023). Einer seiner erfolgreichsten Streams mit dem Titel "Sleepover" fand unter anderem mit dem amerikanischen Schauspieler Kevin Hart sowie mehreren anderen Persönlichkeiten aus der Community statt, bei dem er einen Spitzenwert von 721.711 gleichzeitigen Zuschauer:innen erreichte. Dieser Erfolg katapultierte Kai Cenat an die Spitze der US-Streamer auf Twitch, wie ein Post auf X von Stream Charts belegt (StreamCharts, 2024). Dies gelang ihm am 11. Juni 2024 (Singh, 2024).



Cenat nutzt Twitch und andere Plattformen, um mit seinen Fans in Echtzeit zu interagieren, wodurch er eine sehr persönliche und direkte Verbindung zu seiner Fanbase aufbaut. Diese Nähe zu den Fans ist ein entscheidender Faktor für seinen Erfolg und spiegelt einen tiefen Wandel in der Art und Weise wider, wie Prominenz heute wahrgenommen wird (Kurz, 2023). Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, inszenieren sich viele dieser neuen Stars mit ihren Medienauftritten bewusst als nahbar und diese Entwicklung ist auch in der Musikindustrie nicht unbemerkt geblieben (vgl. 3.3.1). Streamer:innen wie Kai Cenat sind zu bekannten Namen in der Musikindustrie geworden, weil sie Musiker:innen eine Plattform bieten können (Byrd;Jones, 2024). Immer mehr bekannte Namen aus dem Bereich populärer Musik wie Drake, Snoop Dogg, und Adele arbeiten heutzutage mit Streaming-Stars wie Kai Cenat und Plattformen wie Twitch zusammen, um neue Fanbasen zu erreichen, was eine neue Form der Promotion darstellt, vergleichbar mit traditionellen Fernsehshows, zu denen Stars eingeladen werden (Kyle Denis, 2025).

„Similar to your favorite TV show, these streamers have changed the realities of live entertainment attracting a massive audience to twitch, an app that was meant for gaming but became the forefront of an entertainment revolution" (Byrd;Jones, 2024).

Seitdem auf Twitch zunehmend größere Medienformate produziert werden, hat die Einbindung von Prominenz an Bedeutung gewonnen. Heutzutage erfordert eine erfolgreiche Show Hauptakteure, die nicht nur für Unterhaltung sorgen, sondern auch ihre eigene Fangemeinde mitbringen (Kurz, 2023).

Die Wechselwirkungen zwischen prominenten Musikstars und Streamer:innen in Verbindung mit digitalen Plattformen wie Twitch, haben die Begriffe „Berühmtheit“ und „Prominenz“ neu definiert. Wenn man an Prominente denkt, kommen einem normalerweise zuerst Musiker, Sportler oder Schauspieler in den Sinn. Doch heutzutage haben Streamer:innen wie Cenat Millionen treuer Fans und lukrative Sponsoring-Deals, die auf ihrer Authentizität und der Verbindung zu ihrem Publikum basieren.

Durch diese Veränderungen ist die Unterscheidung zwischen traditionellem und digitalem Medienkonsum immer weniger klar, was die Macht etablierter Unterhaltungsunternehmen untergräbt und den Weg für neue Arten von Prominenz sowie Marketings und der damit eingehenden Fan-Verehrung ebnet (Byrd;Jones, 2024). Die in Kapitel 3 besprochene Fan Verehrung in der populären Musik wird heute stark von Influencern und prominenten Persönlichkeiten aus der Social Media Branche geprägt. Streamer:innen, die sich als zentrale Akteure in der digitalen Welt etablieren, beeinflussen nicht nur ihre Anhänger:innen,

sondern auch die Karrieren von Musiker:innen. Ihre Aussagen und Handlungen haben so viel Gewicht, dass sie direkt auf die Karrieren von Superstars wirken können, die für ihre Fans von Bedeutung sind.

Ein Beispiel dafür ist, wie der renommierte Rapper Drake, welcher schon mehrere Grammys erhielt (Biography, 2021), im Mai 2024, Kai Cenat aufforderte, während seines Streams zu bleiben, bevor er seinen Disstrack „Family Matters“ veröffentlichte. Drake wusste, dass eine positive Reaktion von Cenat nicht nur seine Verkaufszahlen steigern würde, sondern ihm auch im Wettstreit mit Kendrick Lamar, der bereits in Kapitel 3.2 erwähnt wurde, einen strategischen Vorteil verschaffen könnte. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie eng die Verbindungen zwischen der Streaming-Welt und der Musikindustrie mittlerweile sind, wobei die Meinung und Unterstützung von Influencern und Fans einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg von Künstlern haben kann (Damien Scott, 2025).

## **4 Live Performance und moderne Konzertgestaltung**

Um die besonderen Erfahrungs- und Wahrnehmungspotenziale einer Live-Performance zu verstehen, ist es hilfreich, zunächst den Begriff „live“ [laɪv, laɪf] zu klären. Das Adjektiv „live“, das im deutschsprachigen Raum weit verbreitet ist und seinen Ursprung im Englischen hat, beschreibt ein Konzept, das sowohl in zeitlicher als auch in räumlicher Hinsicht verständlich wird. Laut dem Duden (Duden, 2025) lässt sich der Begriff zunächst als Übertragungsmodus verstehen, der durch Gleichzeitigkeit charakterisiert ist. Also als Ereignis, das in Echtzeit „direkt“ und „original“ übertragen bzw. empfangen wird, etwa bei einer Fernsehsendung oder einer Radioshow. Darüber hinaus kann „live“ als räumlich interpretiert werden, also als ein physisch geteiltes „Hier und Jetzt“, in dem der menschliche Körper und das direkte Erleben im Mittelpunkt stehen. Ein Ereignis ist demnach „live“, wenn es „unmittelbar, in realer Anwesenheit, persönlich“ (Duden, 2025) erfahren wird, wie es etwa bei einem Theaterstück oder dem Erleben des Stars live auf der Bühne der Fall ist. Diese Definitionen verdeutlichen die Rolle der Medien als Vermittler von „Live“-Erlebnissen, wobei die Zeit- und Raumdimensionen zusammen mit der Medialität eine zentrale Rolle spielen. Ein Ereignis gilt als „live“, wenn es entweder in Echtzeit übermittelt oder in Echtzeit im gemeinsamen Raum erlebt wird (Schaubruch, 2024).

In Zusammenhängen der populären Musik bezieht sich das als live verstandene Ereignis auf eine musikalische Performance. Diese sind durch ihre Ereignishaftigkeit ausgezeichnet. Zwei Gruppen, die Performer:innen und das Publikum, begegnen sich in einem spezifischen Zusammenspiel, zur selben Zeit und am selben Ort (vgl. ebd., 2024, S.49).

Philip Auslander (2016) definiert Live-Performance in seinem Nachwort „So close and yet so far: The proxemics of liveness“ wie folgt: Eine klassische Definition von Live-Performance könnte ein Ereignis beschreiben, bei dem zwei Gruppen von Menschen (Aufführende und Zuschauer:innen) gleichzeitig am gleichen Ort präsent sind (Auslander, 2016, S. 295).

Schaubruch (2024) fügt dieser Definition hinzu, dass der Begriff „Performance“, obwohl die Mehrdeutigkeit dieses Ausdrucks eine gewisse Unklarheit akzeptiert, im deutschsprachigen Raum besser geeignet ist als „Aufführung“, um Darstellungen populärer Musik zu beschreiben.

Der Begriff ist in diesem Kontext passender, da im Bereich populärer Musik häufiger von „performen“ statt von „aufführen“ gesprochen wird, was ihn relevanter macht. Diese Verwendung des Begriffs lässt sich auch in anderen deutschsprachigen Arbeiten zur populären Musik nachweisen, in denen „Performance“ eine zentrale Bedeutung hat (Butler 2016; Helms, Dietrich & Phleps, Thomas 2013).

Diese Live-Performances werden oft präzisiert als Konzerte sowie in diesem Falle als Musik Events oder Festivals beschrieben (Preisendörfer, 2011). In diesem Rahmen wird „Live“ dementsprechend auch damit gleichgesetzt und umfasst auch die darin enthaltene Musik. Kjus, Y. (2018) deutet hierzu daraufhin: „‘Live music‘ könnte definiert werden als das, was bei Konzerten stattfindet, wenn ein Künstler seine Musik einem Publikum präsentiert, welches gleichzeitig am selben Ort anwesend ist“ (Kjus, 2018, S. 30). Eine Konsequenz daraus ist, dass „live spielen“ aus der Perspektive von Musiker:innen vor allem das Durchführen von Auftritten bedeutet (Schaubruch, 2024).

Orte und Räume von Live-Performances sind für populäre Musik nach dem zweiten Weltkrieg Merkmale und Symbole der Selbstermächtigung und Innovation in der Musikszene, wenn man die Art und Weise betrachtet, wie Musiker:innen bestehende Räume, sei es ein Stadion, ein Festivalgelände oder einen Club, durch technische Mittel für ihre performance umgestalten (vgl. Jost, 2011, S.21f.). Diese „Selbstermächtigung“ zeigt sich darin, dass Künstler:innen in ihre Musik, ihren Bühnenauftritten und ihren kreativen Räume aktiv temporäre, aufwendig geplante Bühnenkonstruktionen, koordinierte Einsätze von moderner Beschallungstechnik sowie Licht- und Nebel effekten integrieren, um den Auftritt zu einem intensiven, eindrucksvollen Erlebnis für das Publikum zu machen. Der Einsatz von Medientechnik ermöglicht es, die unterschiedlichen Dimensionen der „Materialität“ einer Performance zu erfassen. In Bezug auf die klangliche Materialität ist es vor allem die Lautstärke, die das Hörerlebnis maßgeblich prägt. Was die körperliche Materialität betrifft, so ist es vor allem die Größe der Bühne, die das visuelle und räumliche Erlebnis der Performance beeinflusst (Jost, et al., 2011).

Preisendörfer (2011) beschreibt die Bühne als stets aktuellem und auch notwendigem Aufführungsort populärer Musik. Sie betrachtet das Live-Konzert als einen audiovisuellen Raum, der durch die Digitalisierung populärer Musik eine neue beziehungsweise wiederbelebte Bedeutung bekommt. Das Live-Konzert entfaltet sich durch die körperliche Präsenz und hebt sich von der technischen Aufzeichnung der Musik ab. Als Ort ästhetischer und sozialer Erlebnisse schafft es eine einzigartige Erfahrung, bei der sowohl die Künstler:innen als auch das Publikum als aktive Teilnehmende präsent sind. Die Konstruktion des „Dabeiseins“ wird sichtbar durch die Intimisierung der Konzertatmosphäre, durch vertraute Abläufe und ästhetische Merkmale der Performance sowie durch den starken Gemeinschaftssinn der Fans (Jost, et al., 2011).

Die Entscheidung darüber, wie stark das Publikum die Körperlichkeit der Akteure wahrnehmen kann, wird schon auf der grundlegenden Ebene der Bühnenplanung und der Dimensionierung getroffen. Dabei spielen auch Überlegungen zur Wahrnehmungsgrenze eine Rolle (Jooß-Bernau, 2010, S. 78f.). Sowohl die Bühnen großer Mainstream-Tourneen in der populären Musik, als auch die Festivalbühnen werden für Versammlungen von mehreren tausend bzw. zehntausenden Gästen konzipiert. Diese Bühnen sind in den meisten Fällen mit einem Bühnenboden ausgebaut, welcher sich nicht auf gleicher Ebene mit dem Zuschauerboden befindet, sondern teilweise mehrere Meter über ihnen. Infolgedessen verfügen Bühnen häufig über einen langen Korridor, der bis in die vorderen Reihen reicht, um den Zuschauern dort einen halbwegs komfortablen Blick auf das Geschehen zu gewähren. Mimik und Gestik der Performer:innen sind in solchen Veranstaltungsrahmen kaum zu erkennen, weshalb zunehmend zum Standard der Bühnenausstattung von Live-Performances eine LED-Videowand gehört. Dort kann das reale Bühnengeschehen oder andere zur Show gehörende Videosequenzen eingespielt werden.

Der Gebrauch von Medientechnologie sorgt dafür, dass die Handlungen der Musiker durch das Zusammenspiel von Bühne, Lautsprecheranlagen und Leinwänden als medialisierte Darbietungen dargestellt werden. Dabei werden die Inszenierung des körperlichen Ausdrucks und auch die stimmliche Darbietung am Mikrofon zu einem Teil von Technikprozessen, die durch Ton- und Kameratechnik sowie Live-Bildregie gesteuert werden. In einem Club oder Konzertsaal ist die mediale Vermittlung der Körperlichkeit deutlich geringer. Der kleinere Raum fördert eine intime Atmosphäre, die es den Künstler:innen ermöglicht, ihre Präsenz zu zeigen und ihre Körperlichkeit unmittelbar zu erleben (Jost, et al., 2011).

## 4.1 Bedeutung von Live Performances

Im Vergleich zu digital konsumierter Musik ist live gespielte Musik im Kontext der Hördauer unterlegen (Pfleiderer, 2009). Trotz dieser Erkenntnis sind Live-Performances schon immer essentieller Bestandteil der populären Musik und mit sehr großer Bedeutung für die Künstler:innen und Hörer:innen populärer Musik verbunden. Dies zeigt sich darin, dass viele Fans bereit sind, für Konzerte und Tourneen weite Reisen auf sich zu nehmen (vgl. Kapitel 3) und Eintrittspreise zu zahlen, die oft deutlich über den Kosten des einfachen Music Streaming oder einer CD liegen, um ein Live-Konzert zu erleben (Pfleiderer 2009, S.83). Live-Performances, sei es in Form von Club-Gigs, Konzerten, Events oder Festivals, zeichnen sich durch eine unmittelbare und interaktive Verbindung zwischen Künstlern und Fans aus. Live-Auftritte bieten eine eindrucksvolle Erfahrung, die nicht nur durch Musik, Licht und visuelle Effekte, sondern auch durch das kollektive Erlebnis mit anderen Teilnehmern zahlreiche Sinne der Fans stimuliert (siehe Kapitel 4). Zudem betonen Live-Performances die Authentizität der Künstler:innen und verdeutlichen den Anhänger:innen, dass die Künstler:innen auch in der realen Welt existieren (Haaranen 2005). Aus diesem Grund sind solche Events für die Künstlermarke sowohl wichtige Image-Pfleger als auch zentrale Elemente für den Aufbau von Beziehungen und Communities (Ripken, 2015)

Ebenso beweisen sich Liveauftritte und die Einnahmen durch Performance Rights als stabilen Einkommensstrom für Künstler:innen und den Musikmarkt. Das Streaming-Geschäft ist in den letzten 10 Jahren dennoch zur mit Abstand wichtigsten Erlösquelle geworden (Bundesverband Musikindustrie e. V. 2023). Im Jahr 2023 war das globale Umsatzwachstum in der Musikindustrie maßgeblich durch einen zweistelligen Anstieg der Streaming-Einnahmen geprägt. Diese stiegen um 10,4 % auf 19,3 Milliarden US-Dollar, womit Streaming mehr als zwei Drittel (67,3 %) des weltweiten Musikmarktes ausmachte. Obwohl das Wachstumstempo im Vergleich zu 2022 (+11,4 %) leicht nachließ, verzeichneten die Einnahmen aus Premium-Abonnements mit einem Plus von 11,2 % im Vergleich 2022: 10,1 % einen stärkeren Zuwachs (vgl. BVMI 2023).

Trotz dieser Zahlen sind in den meisten populären Musikgenres Konzerte und Tourneen weiterhin die entscheidende Instanz, um zu prüfen, ob der im Studio erarbeitete Katalog sowie das Zusammenspiel der Musiker:innen auch auf der Bühne unter den Bedingungen eines Live Auftritts überzeugend funktionieren. Das Konzert dient somit der Vervollständigung und Umsetzung des im Studio begonnenen und fortgeführten künstlerischen Schaffensprozesses. Großinszenierte Events orientieren sich oft an der

ästhetischen Gestaltung von Tonträgern und Musikvideos. Dennoch geht es bei Live-Konzerten nicht nur um die bloße Wiedergabe bereits veröffentlichter Musik, sondern vor allem um den einzigartigen Mehrwert der Live-Atmosphäre. Entscheidend sind die emotionale Stimmung, das gemeinschaftliche Erlebnis und die direkte Interaktion zwischen Künstler:innen und Publikum (Pfleiderer, 2009).

Live-Mitschnitte vor allem mit dem Smartphone, fungieren daher als bedeutendes Medium, um es den Hörer:innen zu ermöglichen, die spezifischen Qualitäten eines Künstlers und des Live-Auftritts nachzuvollziehen sowie an der besonderen Atmosphäre in digitaler Form teilzuhaben, obwohl sie häufig keine signifikanten Unterschiede zu bestehenden Studioveröffentlichungen aufweisen, bis auf die Vermittlung eines Gefühls des Dabei-Seins bei einem einmaligen Ereignis (Ruth, 2019).

## 4.2 Streaming von Live-Konzerten und Digitale Konzertgestaltung

Der Einsatz von Smartphones und damit verbundenen audiovisuellen Aufnahmemöglichkeiten bei Musikkonzerten ist mittlerweile allgegenwärtig. Während einige Besucher:innen Videos für Youtube, Reels und Posts auf Instagram oder X anfertigen, um ihr persönliches Konzerterlebnis zu dokumentieren, stößt dieses Verhalten bei anderen Gästen auf Ablehnung (Ruth, 2019). Nach Jessa Lingel und Mor Naaman (2011), gibt es langfristige, sowie kurzfristige Motive, die das Aufzeichnen von Live-Auftritten begründen. In ihrer Untersuchung zu Live-Musikaufnahmen analysieren Lingel und Naaman (2011) die Motivationen von YouTube-Nutzer:innen, die persönliche Videoaufnahmen von Konzerten veröffentlichen. Anhand von Interviews mit den Probanden, untersuchen sie, welche Beweggründe hinter der Aufnahme und dem Teilen solcher Videos stehen. Eine der Befragten erklärte ihr Motiv folgendermaßen: "I definitely feel much more detached when I'm recording versus when I'm not recording. It's kind of like a double-edged sword because I love the fact that I'm there, recording this, being like, I can't wait to put this on YouTube for the rest of the world to see. But on the other side of that, I'm watching the show just through this screen. And sometimes you forget to break away and actually look at the stage or look around you." (Lingel & Naaman, 2011).

Einerseits ermöglicht der Einsatz von Smartphones bei Live-Auftritten es den Zuschauer:innen, das Ereignis langfristig zu bewahren und mit ihrem Umkreis zu teilen. Andererseits führt das ständige Fokussieren auf den Bildschirm zu einer Entfremdung vom eigentlichen Konzerterlebnis. Das Hochladen solcher Videos soll über die persönliche Erinnerung hinaus weitere soziale Funktionen erfüllen. Die Teilnehmenden betonten, dass

sie ihre Aufnahmen nicht nur für sich selbst, sondern auch für die Fangemeinschaft und die Öffentlichkeit bereitstellen. So erklärte eine der Befragten, dass sie erhebliche Zeit und Mühe in die Erstellung sogenannter "fanvids" investiere, bei denen mehrere Aufnahmen zu einem zusammenhängenden Video verarbeitet werden. Ihr Hauptmotiv sei es, das Konzert nicht nur für sich selbst festzuhalten, sondern es auch anderen Fans, die ebenfalls anwesend waren, zu ermöglichen, die Erfahrung erneut zu durchleben: "I'm doing it for myself, but I also wanted to do it so everyone else who was at the show...could still remember it." (ebd., 2011).

Die Studie macht deutlich, dass Aufzeichnungen von Live-Auftritten, neben der Selbstdarstellung, nicht ausschließlich der persönlichen Erinnerung dienen, sondern auch soziale und kulturelle Funktionen erfüllen. Indem Videos über digitale Plattformen verbreitet werden, entsteht eine Form der sozialen Vernetzung, die sowohl als Identifikation mit der Fangemeinschaft verstanden werden kann, als auch die eigene Präsenz im kulturellen Diskurs fördert. Abgesehen von Konzertmitschnitten der Besucher:innen, eröffnen digitale Plattformen auch für Künstler:innen neue Möglichkeiten der Konzertgestaltung.

Durch Live-Streaming können komplette Konzerte oder Festivals einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden, ohne dass die Einzigartigkeit des Erlebnisses verloren geht. Wird der Stream nicht dauerhaft auf einer dieser Plattformen gespeichert, sondern bleibt, ähnlich wie ein physisches Konzert, nur für einen begrenzten Zeitraum verfügbar, entsteht eine Exklusivität, die den Live-Charakter bewahrt, selbst dann, wenn Konzertbesucher:innen vor Ort eigene Videoaufnahmen anfertigen. Trotz der Möglichkeit, Mitschnitte auf sozialen Netzwerken zu verbreiten, bleibt das ursprüngliche Live-Erlebnis einzigartig, da es nicht vollständig reproduzierbar ist (Herzberg, 2014). Ein derartiges Event schafft neue Formen der Anschlusskommunikation unter Fans, die in dieser Weise durch Online Medien zuvor nicht möglich waren. Sie haben die Möglichkeit, sich von anderen abzuheben (vgl. Kapitel 3.1.1), indem sie exklusives Wissen über das Konzert teilen, insbesondere gegenüber jenen, die den Livestream nicht verfolgt haben (Ruth, 2019).

#### **4.2.1 Konzerte im Metaverse**

Während physische Live-Konzerte mit der Möglichkeit von audiovisuellen Aufzeichnungen und der anschließenden Veröffentlichung weiterhin einen zentralen Bestandteil der Musikindustrie darstellen, haben diese technologischen Entwicklungen, wie schon angesprochen, neue Möglichkeiten der Konzertübertragung geschaffen. Dahingehend stellt

sich die Frage, wie sich das Konzertformat und die Gestaltung ändert, wenn die Veranstaltung ausschließlich in digitaler Form konzipiert und erlebbar ist.

Besonders die COVID-19-Pandemie hat als Katalysator für diese Entwicklungen fungiert. Aufgrund von Einschränkungen im Veranstaltungssektor wurden digitale Live-Performances zu einer essenziellen Alternative, um Künstler:innen weiterhin eine Bühne zu bieten und gleichzeitig die Verbindung zwischen Musikschaaffenden und ihrem Publikum aufrechtzuerhalten (Ng & Gamble, 2022). Die immer fortschreitende Digitalisierung hat die Art und Weise, wie Musik konsumiert erlebt werden kann, maßgeblich verändert. Livestreaming stellt dabei eine zentrale Technologie dar, die es ermöglicht, Audio- und Videodateien in Echtzeit über das Internet zu übertragen und wiederzugeben. Je nach Bedarf können diese Übertragungen entweder einer unbegrenzten Öffentlichkeit oder einem ausgewählten privaten Publikum zugänglich gemacht werden (Knoll, 2022).

Ein wesentlicher Vorteil von Livestream-Konzerten liegt in der Überwindung räumlicher Begrenzungen. Während physische Veranstaltungsorte nur eine begrenzte Anzahl an Besucher:innen aufnehmen können, bieten digitale Live-Übertragungen theoretisch eine unbegrenzte Reichweite. Künstler:innen haben dadurch die Möglichkeit, ein deutlich größeres Publikum zu erreichen. Dabei entfällt die Notwendigkeit, große Menschenmengen physisch an einen Veranstaltungsort zu bewegen. Stattdessen kann das Konzert mit nur wenigen Klicks über nahezu jedes Endgerät, sei es ein Smartphone, Tablet, Laptop oder VR-Headset, abgerufen und erlebt werden. Zudem entfällt die Abhängigkeit von geografischen Standorten, sodass Musikschaaffende unabhängig von lokalen Veranstaltungsräumen oder Tourneen mit ihren Fans in Kontakt treten können (Rolf, 2022).

Mit den zunehmenden Fortschritten in immersiven Technologien geht die Entwicklung jedoch über klassische Livestreaming-Formate hinaus. Eine besonders zukunftsweisende Form digitaler Konzertgestaltung stellt das Metaverse dar. Diese dreidimensionale, interaktive Umgebung nutzt fortschrittliche Technologien wie Künstliche Intelligenz, Machine Learning und Datenanalyse, um Nutzer:innen eine immersive und realitätsnahe Erfahrung zu bieten. Innerhalb vernetzter Plattformen entstehen virtuelle Welten, die es ermöglichen, Konzerte nicht nur digital zu übertragen, sondern sie in einer vollständig interaktiven Umgebung zu erleben, beispielsweise durch Virtual Reality (VR) oder Augmented Reality (AR) (Anderie & Hönig, 2023).

Ein herausragendes Beispiel für die innovative Nutzung des Metaverse in der populären Musikindustrie ist das virtuelle Konzert "Astronomical" des Rappers Travis Scott, das im April



2020 innerhalb des Videospieles Fortnite stattfand. Dieses Event zog insgesamt über 27,7 Millionen einzigartige Spieler an, mit einer Spitzenzahl von 12,3 Millionen gleichzeitigen Teilnehmern während der ersten Aufführung (Polygon;Goslin, 2020).

Um den unterschiedlichen Zeitzonen gerecht zu werden und eine globale Teilnahme zu ermöglichen, wurde das Konzert in fünf separaten Sessions über mehrere Tage hinweg präsentiert (Fortnite, 2020). Während des Events erlebten die Teilnehmer:innen eine gigantische, animierte Version von Travis Scott, die sich durch die virtuelle Welt von Fortnite bewegte. Die Umgebung reagierte dynamisch auf die Musik und bot beeindruckende visuelle Effekte, die das immersive Erlebnis verstärkten. Die Spieler konnten frei interagieren, tanzen und mit anderen Teilnehmern kommunizieren, während sie das Konzert verfolgten. Zudem hatten sie die Möglichkeit, exklusive digitale Gegenstände wie Skins und Emotes zu erwerben, die speziell für dieses Event entwickelt wurden (Puchner, et al., 2024).

Dieses bahnbrechende Event demonstrierte eindrucksvoll das Potenzial des Metaverse, Kunst und Musik auf innovative Weise zu präsentieren. Es ermöglichte ein gemeinschaftliches Erlebnis, das geografische Barrieren überwand und zeigte, wie digitale, virtuelle Plattformen genutzt werden können, um immersive und interaktive Veranstaltungen zu schaffen, die über die Möglichkeiten physischer Räume hinausgehen. Eine genauere Analyse dieses Events und seiner Auswirkungen erfolgt in Kapitel 5.

#### **4.2.2 Fans als aktive Teilnehmer:innen bei Konzerten**

Jede Musikveranstaltung, unter Live Bedingungen, ist das Ergebnis eines einzigartigen Zusammenspiels verschiedener Kriterien und Faktoren, die das Erlebnis prägen. Die Art und Größe des Veranstaltungsortes, egal ob kleine Kneipe, Club, Mehrzweckhalle oder ein Stadion, beeinflusst ebenso die Atmosphäre wie die Zusammensetzung des Publikums, die Höhe der Eintrittspreise und der Bekanntheitsgrad der auftretenden Künstschaaffenden. Auch das Musikgenre und die damit verbundene Präsentationsweise auf der Bühne spielen eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus formen die Verhaltensweisen des Publikums sowie die Interaktion zwischen Musiker:innen und Publikum das Geschehen und tragen dazu bei, jedes Konzert zu einem einzigartigen Ereignis zu machen (Pfleiderer, 2009). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit Fans nicht nur als passive Zuhörende, sondern als aktive Besucher:innen am Konzertgeschehen agieren.

Genrespezifische Reaktions- und Verhaltensweisen des Publikums sind bei Live-Auftritten weitaus stärker vorzufinden als bei Musik, die über Radio oder andere Medien

wiedergegeben wird. Von der konzentrierten, fast ehrfürchtigen Atmosphäre bei einem Singer-Songwriter-Konzert, bei dem der Künstler ohne große Inszenierung auf der Bühne sitzt, bis hin zur ausgelassenen, körperlichen Bewegung in einer Techno-Disco (Rösing, 1994).

Roland Hafen (1997) hebt in seinem Beitrag zur Rezeption von Rockmusik bei Live-Konzerten hervor, wie eng die jeweilige Konzertsituation mit spezifischen Verhaltensritualen des Publikums und den damit verbundenen rezeptiven Funktionsfeldern verknüpft ist. Diese Funktionsfelder lassen sich in zwei Kategorien unterteilen: das psycho-physiologische und das sozial-psychologische Funktionsfeld.

Das psycho-physiologische Funktionsfeld umfasst Aspekte wie die Qualität und Intensität des Körpergefühls während des Konzerts. Hierzu zählen das Bedürfnis nach intensivem Sound, Rhythmus und Lautstärke, das Spiel mit dem eigenen Körper durch Tanz oder andere Bewegungsformen, das Streben nach Näheerfahrungen, wie etwa durch einen „Moshpit“ der Besucher:innen, sowie die körperliche Verausgabung bis an die Erschöpfungsgrenze.

Der Begriff Moshpit stammt aus dem Englischen und setzt sich aus mosh (in einer bestimmten Weise [zu Rockmusik] tanzen) und pit (Grube) zusammen. Laut Duden bezeichnet er einen spontan gebildeten Kreis moshender Zuschauer:innen bei Punk-, Techno- und Heavy-Metal-Konzerten, in dem sich die Teilnehmenden gegenseitig anrempeeln, schieben, stoßen oder aneinander hochspringen (Duden, 2025). Personen unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Körperbaus treffen dabei mit voller Wucht aufeinander. Dabei ist Stolpern oder Hinfallen keine Seltenheit und Teil des Erlebnisses (Baer, 2020).

Das sozial-psychologische Funktionsfeld hingegen fokussiert auf die sozialen Interaktionen und die symbolische Kommunikation innerhalb des Publikums. Dazu gehört die Demonstration von Gruppenzugehörigkeit, etwa durch das Tragen bestimmter Symbole oder Kleidungsstücke und Stile (vgl. Kapitel 3), die für die jeweilige Musikszene typisch sind. Ebenso wichtig ist die Artikulation individueller oder kollektiver Einstellungen. Populäre Musik kann beispielsweise als Mittel zur Emanzipation oder als allgemeiner Ausdruck von Protest dienen (vgl. Kapitel 2.4). Unabhängig vom Alter und Herkunft ermöglicht es den Konzertbesuchern, ein bestimmtes Lebensgefühl auszudrücken. Weitere zentrale Elemente dieses Funktionsfeldes sind das Verlangen nach einer besonderen Atmosphäre („geiles Gefühl“), die Identifikation mit dem Publikum und das Streben nach Authentizität, sei es

durch die Echtheit der vermittelten Botschaften oder die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Künstler:innen (Hafen, 1997).

Individuen zeigen bei Konzerten häufig Verhaltensweisen, die im Alltagskontext ungewöhnlich erscheinen mögen. Diese Handlungen lassen sich nicht vollständig durch äußere Faktoren wie die Musik oder die Umgebung erklären, sondern müssen im spezifischen Kontext der Musikszene und des Konzertgeschehens betrachtet werden. Typische Beispiele hierfür sind das Schütteln des Kopfes im Takt zur Musik („Headbanging“), das Zeigen von bestimmten Handgesten wie der sogenannten „Pommegabel“, bei der Zeigefinger und kleiner Finger ausgestreckt werden, das gegenseitige Anrempeln in Form von „Moshing“ sowie das „Crowdsurfing“, bei dem Personen über die erhobenen Hände des Publikums getragen werden. Aus einer Außenperspektive können diese Verhaltensweisen befremdlich oder sinnfrei wirken, doch ihr eigentlicher Bedeutungsgehalt erschließt sich erst im Rahmen des szenetypischen Kontextes. Diese Handlungen sind nicht bloß spontane Reaktionen auf die Musik, sondern tragen einen hohen symbolischen Wert, der eng mit den sozialen und kulturellen Normen der jeweiligen Musikszene verknüpft ist. Sie dienen als nonverbale Kommunikationsmittel innerhalb der Peergroup und fördern das Gefühl der Zugehörigkeit und Authentizität, das im sozial-psychologischen Funktionsfeld von Konzerten zentral ist (Hafen, 1997; Baer, 2020).

Diese Verhaltensweisen sind über verschiedene Konzerte und Musikgenres hinweg in ähnlicher Form vorzufinden und haben sich über die Zeit etabliert. Sie lassen sich als Konzertrituale verstehen. Ihre Wiederholung und Verbreitung deuten auf eine gewisse Institutionalisierung hin, die weit über das individuelle Erleben hinausgeht und das kollektive Bewusstsein der Szene prägt. Solche Rituale stärken nicht nur den Zusammenhalt innerhalb der Gruppe, sondern ermöglichen es den Teilnehmer:innen auch, sich in einem geschützten Raum von gesellschaftlichen Konventionen zu lösen und alternative Formen des Selbstausdrucks zu erproben (Baer, 2020).

Da Musiker:innen und Publikum in einem wechselseitigen Verhältnis stehen, übt das Publikum häufig einen erheblichen Einfluss auf das Auftreten der Künstler:innen aus (Schaubrich, 2024). In diesem Zusammenhang beschreibt Lanier Lee Sammons (2012) verschiedene Rollen, die das Publikum im Rahmen eines Konzerts einnehmen kann. Künstler:innen können dem Publikum Rollen wie Performer, Composer oder Score zuweisen. Jede dieser Rollen überträgt unterschiedliche Verantwortlichkeiten auf die Zuhörenden und eröffnet neue musikalische Möglichkeiten sowie soziale Implikationen. Als

Performer wird das Publikum direkt in den Auftritt eingebunden. Dies geschieht durch Mitsingen, rhythmisches Klatschen, Tanzen oder andere Formen der Partizipation, die das Tempo, die Dynamik und sogar den Verlauf eines Musikstücks beeinflussen können. Die Künstler:innen reagieren flexibel auf diese Energie und lassen das Publikum aktiv an der musikalischen Gestaltung teilhaben. Die Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Musiker:innen und Zuhörer:innen sind dabei vielfältig. Von kurzen rhetorischen Interaktionen über animiertes Mitsingen bis hin zu kollektiven Bewegungen wie Mittanzen. Konzertbesucher:innen nutzen ein breites Repertoire an ritualisierten Verhaltensweisen, um Zustimmung oder Ablehnung auszudrücken. Vom Schwenken von Feuerzeugen zum Klatschen und Trampeln bis hin zu Sprechchören, die häufig zur Einforderung von Zugaben eingesetzt werden (Pfleiderer, 2009).

Wird das Publikum von den Kunstschaffenden als "Composer" betrachtet, trägt es aktiv zur kreativen Entstehung des Musikwerks bei. Diese Mitgestaltung erfolgt oft durch spontane Reaktionen oder Improvisationen, die die Künstler:innen inspirieren. Diese Form der Publikumsbeteiligung ist in der populären Musik besonders ausgeprägt, da hier Improvisation und Flexibilität eine zentrale Rolle spielen (Sammons, 2012 S.27f.) Die Rolle des "Score" hingegen positioniert das Publikum als "Partitur", die den Rahmen und die Struktur des musikalischen Geschehens vorgibt. Im Gegensatz zur aktiven Einflussnahme bei Performer- und Composer-Rollen gestaltet das Publikum hier unbewusst durch ihre Präsenz und kollektive Eigenschaften das musikalische Geschehen. Laut Sammons (2012) werden bei Audience-as-Score-Werken bestimmte Qualitäten des Publikums oder seiner Mitglieder in die Musik übersetzt. Entscheidungen, die die Zuhörer:innen vor der Aufführung treffen, oder Merkmale, die außerhalb ihrer Kontrolle liegen, beeinflussen den Verlauf des Stücks.

Durch diese Rollenverteilung wird deutlich, dass Fans und Konzertbesucher:innen nicht nur passive Konsument:innen sind, sondern aktiv am kreativen Prozess teilnehmen. Die Interaktion zwischen Musiker:innen und Publikum schafft ein einzigartiges, nicht reproduzierbares Erlebnis, das jedes Konzert von anderen unterscheidet. Dieses Zusammenspiel von musikalischer Darbietung und Publikumsreaktion zeigt, wie bedeutend die Rolle der Fans als aktive Teilnehmer:innen bei Konzerten ist (Sammons, 2012; Schaubruch, 2024; Pfleiderer, 2009).

## 5 Fallbeispiel: Analyse des Künstlers Travis Scott

### 5.1 Travis Scott: Imagekonstruktion und Markenbildung in der Musikindustrie

Jacques Bermon Webster II (geboren am 30. April 1991 in Houston, Texas), besser bekannt unter seinem Künstlernamen Travis Scott (früher stilisiert als Travi\$ Scott), ist ein amerikanischer Rapper, Sänger und Musikproduzent, sowie Designer. Er verbrachte die ersten sieben Jahre seiner Kindheit bei seiner Großmutter im Stadtteil South Park in Houston, einer Gegend, die von Kriminalität und Straßengewalt geprägt war. Im Anschluss zog er zu seinen Eltern und zwei jüngeren Geschwistern nach Missouri City, einem Vorort von Houston. Scott wuchs in einem sehr musikalischen Umfeld auf, da sein Vater Soulmusiker war und sein Großvater Jazzkomponist. Schon früh zeigte sich Scotts musikalisches Talent. Bereits als Kind begann er zu rappen und wurde von einer Vielzahl an Künstler:innen inspiriert, darunter Bon Iver, M.I.A., Kid Cudi, Kanye West und Thom Yorke. Seinen ersten musikalischen Erfolg verzeichnete er 2008, als er gemeinsam mit seinem Freund Chris Holloway unter dem Namen THE GRADUATES eine EP auf der Plattform MySpace veröffentlichte. Zwischen 2009 und 2012 arbeitete er mit seinem Schulfreund OG Chess zusammen und veröffentlichte unter dem Namen THE CLASSMATES mehrere Mixtapes und EPs, die er größtenteils selbst produzierte (Munzinger, o.J.).

Nach dem Abbruch seines Studiums an der University of Texas at San Antonio zog Travis Scott ohne das Wissen seiner Eltern nach Los Angeles, um sich vollständig seiner Musikkarriere zu widmen. Dort nahm er den Künstlernamen Travi\$ Scott an, was eine Hommage an seinen Onkel Travis und sein musikalisches Vorbild Kid Cudi (bürgerlich: Scott Mescudi) ist. Dort wird er schließlich von dem Rapper und Produzenten T.I. bemerkt. Mit der Unterstützung des Rappers T.I. unterschrieb Scott schließlich bei dem Label Epic Records und T.I.s Label Grand Hustle. Danach gelang es ihm, die Nummer von Kanye Wests Toningenieur Anthony Kilhoffer zu bekommen. Mit Anthonys Hilfe konnte Scott an der Co-Produktion von Tracks auf dem Debütalbum Cruel Summer von G.O.O.D. Music mitwirken. Nach seinem Auftritt auf dem Label-Album unterschrieb Travis bei G.O.O.D. Music einen Vertrag als Produzent und veröffentlichte 2013 mit Unterstützung von Kanye West sein erstes Solo-Mixtape Owl Pharaoh (Genius, o.J.).

Owl Pharaoh ermöglichte es Travis Scott, sich in der Hip-Hop-Szene einen Namen zu machen. Am 18. August 2014 veröffentlichte er sein zweites Mixtape Days Before Rodeo,

das als Vorbote für sein Debütalbum Rodeo diene. Parallel dazu kündigt er eine Tournee an, bei der gelegentlich prominente Künstler wie Kanye West, Chris Brown oder Birdman auf der Bühne erscheinen. Die Tickets verkauften sich schnell, was den wachsenden Hype um den jungen Künstler bestätigte. Mit diesem Erfolg veröffentlichte Travis Scott am 4. September 2015 sein lang erwartetes erstes Studioalbum Rodeo (ebd., o.J.).

Rodeo schlug ein und brachte Hits wie "Antidote" hervor, die Scotts einzigartige Mischung aus düsterem Rap und eingängigen Hooks eindrucksvoll unter Beweis stellten. Der von WondaGurl und Eastbound produzierte Song erreichte Platz 16 der US Billboard Hot 100 und wurde seitdem von der Recording Industry Association of America (RIAA) mit siebenfach Platin ausgezeichnet (Stand 2024). Das Album umfasst zudem zahlreiche Kollaborationen mit bekannten Künstlern wie The Weeknd oder Justin Bieber.

Ein Jahr nach dem Erfolg von Rodeo setzt Travis Scott seine Erfolgsserie mit seinem hoch antizipierten zweiten Studioalbum "Birds in the Trap Sing McKnight" fort. Das Album wurde am 2. September 2016 veröffentlicht, nachdem Scott es am selben Morgen in der .WAV Radio Show auf Apples Beats 1-Plattform vorgestellt hatte. Zunächst war das Album exklusiv eine Woche lang über Apple Music verfügbar, bevor es auf allen anderen Streaming-Diensten und Marktplätzen veröffentlicht wurde (Genius, o.J.). Birds in the Trap Sing McKnight war ein riesiger Erfolg und erreichte Platz 1 der US Billboard 200 Charts, was Scotts Status als einer der einflussreichsten Künstler seiner Generation weiter festigte (Caulfield, 2016).

Travis Scotts Erfolge in diesen Jahren ermöglichten es ihm, seine künstlerischen Ambitionen über seine eigene Musik hinaus auszudehnen. Im März 2017 gründete er sein eigenes Label Cactus Jack Records, mit dem Ziel, aufstrebenden Künstler:innen neue Chancen zu bieten. Als Gründer und CEO des Labels, das Talente wie Sheck Wes, Don Toliver, SoFaygo, Luxury Tax 50 und Chase B unter Vertrag hat, verfolgt Travis die Vision, anderen Künstler:innen den Einstieg in die Musikindustrie zu erleichtern, jedoch ohne die typischen negativen Erfahrungen, die er selbst erlebt hat. In einem Interview mit dem Numéro-Magazin im Jahr 2020 erklärte Travis Scott: "Ich mache das nicht, um finanzielle Kontrolle über meine Musik zu haben. Mein Ziel ist es in erster Linie, anderen Künstlern zu helfen, neue Namen bekannt zu machen und Chancen zu schaffen. Ich möchte für sie das tun, was für mich getan wurde, aber besser. Mit besser meine ich: kein Bullshit. Keine Lügen über Albumveröffentlichungen oder Budgets für Videos und Alben." (Numéro, 2020).

Am 3. August 2018 veröffentlichte Travis Scott sein drittes Studioalbum ASTROWORLD, das sowohl bei Kritikern als auch kommerziell ein riesiger Erfolg wurde. In der ersten Woche verkaufte sich das Album über eine halbe Million Mal und erreichte Platz 1 der US Billboard

200-Charts. Mit über 6 Millionen verkauften Einheiten (Stand 2025) ist es Scotts bislang erfolgreichstes Album und markiert einen wichtigen Meilenstein in der Fusion von Trap-Musik und Mainstream (Caulfield, 2018;RIAA, 2025). Das Album ist nach einem Freizeitpark in Houston benannt, der in Scotts Jugend geschlossen wurde, und stellt eine Würdigung an seine Herkunft sowie an die Popkultur dar. ASTROWORLD verhalf ihm endgültig zum Aufstieg in die oberste Riege der internationalen Musikszene und brachte ihm Platin-Auszeichnungen sowie mehrere Grammy-Nominierungen ein (Grammy Awards, 2019). Zur Veröffentlichung seines Albums ASTROWORLD begab sich Travis Scott auf die Astroworld – Wish You Were Here Tour. Dies war seine dritte Konzerttournee und die energetische Atmosphäre seiner Auftritte führte dazu, dass das Rolling Stone-Magazin die Tour als die „greatest show on earth“ bezeichnete (Charles Homm, 2018). Sie festigte nicht nur seinen Ruf als außergewöhnlichen Live-Performer, sondern machte ihn auch zu einer festen Größe im internationalen Musikgeschäft.

Im August 2019 veröffentlichte Travis Scott die Dokumentation Look Mom I Can Fly auf Netflix, die seinen in diesem Sinne kometenhaften Aufstieg zum Ruhm und die Entstehung von ASTROWORLD eindrucksvoll nachzeichnet. Nur wenige Wochen später, am 4. Oktober 2019, brachte er die Single "Highest in the Room" heraus, die direkt auf Platz 1 der Billboard Hot 100 einstieg. Es war sein erster Song, der auf Anhieb die Chartspitze erreichte, und gleichzeitig seine zweite Nummer-eins-Single nach "Sicko Mode" im Jahr 2018 (Trust, 2019).

Neben seiner Musikkarriere sorgt Travis Scott auch durch seine prominente Beziehung zur Reality-TV-Ikone und Beauty-Unternehmerin Kylie Jenner für mediale Aufmerksamkeit. Das Paar, das zwei gemeinsame Kinder hat, dominiert regelmäßig die Schlagzeilen, und ihr Einfluss auf die Popkultur ist unbestreitbar. Trotz des intensiven Medienrummels hat Travis Scott sein Privatleben weitgehend abgeschirmt und konzentriert sich überwiegend auf seine künstlerischen Projekte und geschäftlichen Unternehmungen (Lutkin;Bailey, 2024).

Travis Scott wird durch seine Errungenschaften und medialen Präsenz nicht nur ein weltbekannter Künstler, sondern auch eine anerkannte Modeikone und Meister der Markenkooperationen. Sein Einfluss auf die Pop- und Modewelt ist immens, insbesondere wenn es darum geht, Begeisterung und Aufmerksamkeit für bestimmte Kleidungsstücke zu erzeugen.

Ein herausragendes Beispiel dafür sind seine legendären Kollaborationen mit Nike. Seit Beginn der Zusammenarbeit im Jahr 2017 hat Travis Scott einige der begehrtesten Sneaker auf den Mode Markt gebracht (Kubica, 2024). Seine Zusammenarbeit mit McDonald's im Jahr 2020 sorgte für großes Aufsehen und wurde zu einem der erfolgreichsten Werbedeals des Jahres. Travis Scott verdiente laut eigenen Angaben insgesamt 20 Millionen US-Dollar

durch die Partnerschaft, davon 5 Millionen aus dem ursprünglichen Werbevertrag und weitere 15 Millionen durch den Verkauf von Merchandise-Artikeln, die im Rahmen der Kampagne angeboten wurden (Saxena, 2020).

Ebenfalls im Jahr 2020 kooperierte Travis Scott mit dem amerikanischen Softwareunternehmen Epic Games und veranstaltete die "Astronomical"-Konzertreihe innerhalb des beliebten Spiels Fortnite (Fortnite, 2020). Das virtuelle Live-Event zog über 27 Millionen Zuschauer:innen an und stellte damit neue Maßstäbe für digitale Konzerte auf (vgl. Kapitel 4.2.1.). Im Rahmen dieser Zusammenarbeit brachte Scott nicht nur vom Spiel inspirierte Produkte auf den Markt, sondern auch exklusive Charakter-Skins und Tanz-Emotes, die auf seinen bekanntesten Songs basierten. Eine detaillierte Analyse dieses Ereignisses erfolgt in Kapitel 5.3.

### **5.1.2 Astroworld-Tragödie und die Auswirkungen auf sein öffentliches Image**

Bis zu diesem Zeitpunkt verlief Travis Scotts Karriere nahezu makellos. Er hatte sich nicht nur als erfolgreicher Künstler, sondern auch als einflussreiche Marke etabliert, die durch hochkarätige Kooperationen und innovative Projekte weltweit Anerkennung fand. Dieses positive Image wurde jedoch am 5. November 2021 abrupt erschüttert.

Zum ersten Mal seit Beginn der COVID-19-Pandemie sollte das Astroworld Music Festival wieder in Houston, Texas, im NRG Park stattfinden (Mims, 2021). Das Festival präsentierte ein hochkarätiges Line-up mit Künstlern wie Young Thug, Tame Impala und Bad Bunny und empfing 50.000 Besucher:innen (Stewart, 2021). Das zweitägige Festival sollte ursprünglich am 6. November enden, doch allerdings führten die Überfüllung des Geländes und Tumulte in der Menge zum Tod von acht Personen vor Ort, zwei weiteren im Krankenhaus sowie zu Hunderten von Verletzten (Brown, 2021). Die Menge erlebte ein sogenanntes Crowd Collapse, ein Phänomen, bei dem die Konzertbesucher nicht mehr nur nebeneinander standen, sondern übereinander gestapelt wurden. Teilnehmer beschrieben, dass sie sich aufgrund der extremen Enge nicht mehr bewegen konnten. Einige wurden dabei tragischerweise zu Tode gequetscht und getrampelt. Das medizinische Personal war unzureichend ausgestattet, da das Gelände über seine Kapazitätsgrenze hinaus überfüllt war, und viele der Betroffenen konnten nicht rechtzeitig erreicht werden, um lebensrettende Maßnahmen einzuleiten. Die Verletzungen und Todesfälle ereigneten sich während des Auftritts von Travis Scott, dem Headliner des Festivals. Die Behörden erklärten die Veranstaltung um 21:38 Uhr offiziell zur Massenpanik. Scott behauptete später, von der Eskalation keine Kenntnis gehabt zu haben, und spielte sein Set weitere 37 Minuten bis zum Ende des Konzerts (Brown, 2021).



Im Januar 2022 wurde Travis Scott mit Klagen in Höhe von 10 Milliarden US-Dollar konfrontiert, die aufgrund physischer und psychischer Schäden sowie Verletzungen beim Astroworld Festival 2021 eingereicht wurden.

Die Klagen umfassten Schadensersatzforderungen für Hirnverletzungen, Herzinfarkte und Todesfälle, die direkt mit der Teilnahme am Festival in Verbindung gebracht wurden (Abraham, 2021). Travis Scott bestritt jegliches Fehlverhalten im Zusammenhang mit den Vorfällen und folgte zusammen mit seinem Team dem klassischen Muster prominenter Entschuldigungen als erste Reaktion auf das Ereignis (Harris, 2021). Er veröffentlichte zunächst einen Textbeitrag in seiner Instagram-Story, in dem er erklärte: „Ich bin absolut am Boden zerstört über das, was letzte Nacht passiert ist. Meine Gebete gelten den Familien und allen Betroffenen...“ (Scott, 2021).

Kurz darauf folgte ein Entschuldigungsvideo, das aufgrund seiner als unecht empfundenen Darstellung schnell zu einem Internet-Meme wurde. Mittlerweile hat sich die rechtliche Situation jedoch gewandelt und laut einem Bericht des Rolling Stone aus dem Jahr 2024 wurde die letzte Zivilklage wegen widerrechtlicher Tötung gegen Travis Scott und Live Nation im Zusammenhang mit der Astroworld-Tragödie fallengelassen (Blistein, 2024).

Nach den Ereignissen der Astroworld-Tragödie und Scotts unzureichender Reaktion auf die Vorfälle, konnte er die öffentliche Meinung nicht wieder zu seinen Gunsten wenden, woraufhin sich zahlreiche Marken von ihm distanzieren. Epic Games entfernte alle Travis-Scott-Songs und Charakter-Skins von ihrer Gaming-Plattform Fortnite. Auch geplante Medienkooperationen mit Nike wurden verschoben. Nike erklärte dazu: „Aus Respekt vor allen Betroffenen der tragischen Ereignisse des Astroworld Festivals verschieben wir den Launch des Air Max 1 x Cactus Jack“ (Pruitt-Young, 2021). Dies war besonders bemerkenswert, da die bisherigen Schuhkollektionen mit Nike große Erfolge verzeichnet hatten (Weeks, 2021).

Doch nicht nur seine Markenpartnerschaften gerieten in Gefahr, auch Scotts Musikkarriere erlitt einen schweren Rückschlag. Parallel zum Festival veröffentlichte Scott zwei neue Songs, „Mafia“ und „Escape Plan“, aus seinem erwarteten 4. Studio Album „Utopia“. Diese Tracks erhielten aufgrund der Kontroverse kaum Radio- oder Streaming-Airplay. Das Album, das ursprünglich vor Ende 2021 erscheinen sollte, wurde nach der Astroworld-Tragödie auf unbestimmte Zeit verschoben und erst im Juli 2023 veröffentlicht. Zudem wurde Travis Scott aus der Headliner Liste von Festivals, bevorstehende Tour Terminen und Konzerten gestrichen, nachdem eine Petition mit über 60.000 Unterschriften seine Entfernung gefordert hatte (Weeks; Chan, 2021).

Da die erste Reaktion auf die Astroworld-Tragödie in der Öffentlichkeit auf wenig Verständnis stieß, begann Travis Scotts Team allmählich, seine Strategie anzupassen. Es wurde intensiv

daran gearbeitet, das durch die Vorfälle beschädigte Image des Künstlers zu rehabilitieren (Weeks, 2021). Nach dem Festival bot Travis Scott an, die Beerdigungskosten für die Opfer der Tragödie zu übernehmen. Darüber hinaus stellte er den Festivalbesuchern in Zusammenarbeit mit BetterHelp kostenlose Online-Therapien zur Verfügung. Diese Initiative wurde jedoch heftig kritisiert, da viele den Eindruck hatten, Scott würde aus der Tragödie finanziellen Nutzen ziehen. BetterHelp stellte später klar, dass Scott aus dieser Partnerschaft keinerlei Einnahmen erzielen würde (Blistien, 2021; Weeks, 2021). In einem weiteren Versuch, sein öffentliches Image zu verbessern, rief Travis Scott das Projekt HEAL ins Leben, das über die Cactus Jack Foundation organisiert wird. Laut der offiziellen Website ist Project HEAL eine „vielschichtige Initiative, die sich den Herausforderungen der heutigen Jugend, insbesondere aus marginalisierten und gefährdeten Gemeinschaften, widmet“. In Zusammenarbeit mit der Cactus Jack Foundation bietet das Projekt akademische Stipendien, kostenlose mentale Gesundheitsressourcen, ein kreatives Designzentrum sowie eine technologiegestützte Lösung zur Verbesserung der Veranstaltungssicherheit. Diese Maßnahmen sollen junge Menschen fördern und langfristig positive Veränderungen in ihren Gemeinschaften bewirken (HEAL, 2024).

Travis Scotts Karriere ist ein Paradebeispiel dafür, wie Künstler in der modernen Musikindustrie nicht nur durch musikalisches Talent, sondern auch durch geschickte Selbstinszenierung und Markenbildung erfolgreich werden können. Scotts Aufstieg zeigt, wie künstlerische Elemente, strategische Partnerschaften und der gezielte Einsatz digitaler Plattformen ineinandergreifen, um ein kraftvolles, wiedererkennbares Image zu schaffen. Von seinen ersten musikalischen Schritten auf MySpace bis hin zu rekordbrechenden virtuellen Konzerten hat Travis Scott die Macht medialer Möglichkeiten konsequent genutzt, um seine Reichweite zu vergrößern und seine Marke zu stärken. Durch Kollaborationen mit Marken wie Nike, McDonald's und Epic Games positionierte er sich nicht nur als Musiker, sondern auch als kulturelle Ikone, die weit über die Musikszene hinaus Einfluss nimmt. Die Astroworld-Tragödie im Jahr 2021 markierte einen gravierenden Einschnitt in Scotts Karriere und stellte sein bis dahin nahezu makellostes öffentliches Image auf die Probe. Die anfängliche Kritik an seinem Krisenmanagement führte zu einem temporären Imageverlust und dem Abbruch mehrerer Markenpartnerschaften. Dennoch zeigt Scotts Reaktion auf die Krise, von der Gründung von Project HEAL bis hin zur schrittweisen Rückkehr auf die Bühne, seine Fähigkeit, sich an Herausforderungen anzupassen und sein Image aktiv zu steuern. Dies unterstreicht die Bedeutung von strategischem Reputationsmanagement in der heutigen Musikindustrie. Trotz der Kontroversen bleibt Travis Scott eine dominierende Figur in der Musikwelt. Die Veröffentlichung von Utopia und seine anhaltende Präsenz in den Charts und sozialen Medien verdeutlichen seine Resilienz und die Fähigkeit, sich nach

Rückschlägen neu zu positionieren. Mit über 73 Millionen monatlichen Hörern allein auf Spotify (Platz 16 weltweit; Spotify 2025) ist er nicht nur einer der meistgestreamten Künstler, sondern auch ein Symbol für die Verschmelzung von Musik, Mode und digitaler Kultur. Sein Erfolg zeigt, dass in der heutigen Musikindustrie nicht nur das künstlerische Talent, sondern auch die Fähigkeit, Trends zu setzen, junge Zielgruppen zu erreichen und starke Markenkooperationen zu etablieren, entscheidend sind. Travis Scott verkörpert damit nicht nur den Musiker, sondern eine kulturelle Kraft, die die Grenzen traditioneller Künstler Rollen überschreitet.

## **5.2. Travis Scotts „Rager“ - Fangemeinschaft**

Travis Scott ist als eines der herausragendsten kulturellen Phänomene in den Bereichen populäre Musik, Mode und Lifestyle angesehen (Amin, 2021). Sein Einfluss reicht weit über die Musikszene hinaus und prägt maßgeblich die Jugendkultur. Mit der Veröffentlichung seines Albums *Rodeo* im Jahr 2015, das auf Platz 3 der Billboard 200 debütierte und schließlich Platinstatus erreichte, prägte er den modernen Trap-Sound. Das Album enthielt intensive und raue Hymnen wie die Lead-Singles „3500“ und „Antidote“ sowie weitere Tracks wie „Pray 4 Love“, „Piss on Your Grave“ und „Never Catch Me“ (Genius, 2015). Durch diese dunkle und stimmungsvolle Produktion, gepaart mit seinem markanten Einsatz von Auto-Tune, konnte sich seine nahezu kultartige Fanbase erheblich erweitern, weit über die Anhänger:innen seiner ersten Mixtapes *Owl Pharaoh* und *Days Before Rodeo* hinaus, als sein Stil den Sprung in den Mainstream schaffte (Lee, 2020).

Ein zentraler Bestandteil seines Erfolges und Einfluss auf seine Anhänger:innen ist die Art, wie er das Konzept des „Rage“ inszeniert: „Scott loves the word “rage,” and calls his fans “ragers.” (Bettridge, 2018). Seine Live-Auftritte, die eine dynamische und energiegeladene Bühnenpräsenz verkörpern, haben maßgeblich dazu beigetragen, dass sich sein Publikum zu einer leidenschaftlichen und treuen Community formierte. Bei seinen Konzerten kommt es häufig zu ekstatischen Ausbrüchen. Fans moshen, stürzen sich von der Bühne oder springen sogar von Balkonen, was nicht nur den intensiven emotionalen Austausch zwischen Künstler und Publikum widerspiegelt, sondern auch den Reiz und die Einzigartigkeit seiner Auftritte unterstreicht (Revolt, 2017). Wie Cydney Lee (2020) feststellt, symbolisiert Travis Scott für viele seiner langjährigen Fans, die sogenannten „day-ones“, den Inbegriff eines modernen Rap-Idols, dessen unvergleichliche Live-Performance und intensive Bühnenenergie ihn zu einer kulturellen Ikone machen.

Insgesamt zeigt sich, dass Travis Scotts innovativer Sound, seine explosive Performance und die enge Identifikation seiner Fans ein neues Kapitel in der Entwicklung des Trap-Genres eingeleitet haben. Sein Einfluss auf die Jugend manifestiert sich nicht nur in musikalischen Vorlieben, sondern auch in den Bereichen Mode, Lifestyle und dem kollektiven Gefühl von Rebellion und Authentizität in der zeitgenössischen Popkultur. Dies zeigt sich in einer Studie vom Complex Magazin aus dem Jahr 2021 im Rahmen des Projekts "Complex Collective – The Future of Influence", bei der Travis Scott als die einflussreichste Persönlichkeit unter der Jugend gilt (Complex, 2021). Complex Networks ist eine in New York ansässige Medienplattform, die 2002 von Modedesigner Marc Milecofsky gegründet wurde. Ursprünglich als zweimonatliches Magazin gestartet, berichtet Complex über Trends in Stil, Popkultur, Musik, Sport und Sneaker-Kultur mit einem besonderen Fokus auf Streetwear, Hip-Hop und grafische Kunst (Spangler, 2016). Die Plattform hat sich zu einer der führenden Quellen für Jugendkultur entwickelt und beeinflusst, wie Trends weltweit wahrgenommen und verbreitet werden. In der angesprochenen Studie von 2021 verdeutlichen die Ergebnisse klar, dass Scotts Einfluss durch mehrere Faktoren getragen wird.

Ein bedeutender Aspekt sind seine herausragenden Fähigkeiten und Erfolge. Wie Joshua (19) aus Kalifornien betont: His influence is on another level because he rarely takes Ls." Der Ausdruck "take Ls" stammt aus der Jugendsprache und bedeutet wörtlich übersetzt "Verluste hinnehmen" oder "Niederlagen einstecken" (UrbanDictionary, 2016). In diesem Kontext bedeutet es, dass Travis Scott kaum Misserfolge erlebt und stattdessen kontinuierlich Erfolge feiert. Seine zahlreichen Auszeichnungen, Chart-Erfolge und erfolgreichen Projekte zeigen, dass er es versteht, sich immer wieder neu zu erfinden und den Zeitgeist zu treffen. Diese konstanten Erfolge beeindruckten nicht nur seine bestehende Fanbase, sondern ziehen auch immer wieder neue Anhänger:innen an, die in ihm ein Symbol für Erfolg, Durchhaltevermögen und kulturelle Relevanz sehen. Ein weiterer entscheidender Faktor sind seine Verbindungen zu prominenten Persönlichkeiten und bekannten Marken. Fallon (28) aus Texas beschreibt dies treffend als "that Kardashian-Jenner effect". Scotts Beziehung zu Kylie Jenner und seine Kooperationen mit Marken wie Nike oder McDonald's haben großen Einfluss und machen ihn in verschiedenen Lebensbereichen der Jugendkultur präsent. Darüber hinaus ist Travis Scott eine multidimensionale Figur, deren Einfluss weit über die Musik hinausgeht. Philip (31) aus Illinois erklärt: "He has a mad range of influence across all kinds of subjects. He is not limited to just one or two." Neben seiner Musik prägt Scott auch die Modewelt, die Kunstszene und den Lifestyle, was seine Relevanz in der Jugendkultur weiter steigert.

Seine Authentizität ist ein weiterer Schlüssel zu seinem Erfolg. Ein Mitglied der Complex Collective betont: "He collabs with what he loves. Passion comes through." Diese Leidenschaft spiegelt sich in seinen Projekten wider und schafft eine starke emotionale Verbindung zu seinen Fans. Zudem engagiert sich Scott aktiv in seiner Community, was seine Rolle als Vorbild unterstreicht. Valeria (33) aus Texas beschreibt ihn als jemanden mit "small town hero vibes", der es versteht, der jüngeren Generation etwas zurückzugeben. Initiativen wie das Astroworld Festival oder Stipendienprogramme zeigen, dass er seine Plattform nutzt, um positiven Einfluss auszuüben. Nicht zuletzt sorgt der konstante Output an neuer Musik und kreativen Projekten dafür, dass seine Fans stets engagiert bleiben. Wie ein weiteres Mitglied der Complex Collective anmerkt: "He's got new music often." Diese kontinuierliche Präsenz hält das Interesse an seiner Person und seiner Kunst lebendig.

Das Interesse von Travis Scotts Fans an seiner Kunst und Person wird auch durch Merchandise entscheidend beeinflusst. Travis Scotts Merchandise sticht durch eine einzigartige Designästhetik und ausgefeilte Markenbildung hervor. Seine künstlerische Vision spiegelt sich in jedem Produkt wider. Mutige Grafiken, feine Details und markante Farbkombinationen erzählen eine eigene Geschichte. Jeder Release fügt sich in ein stimmiges visuelles Narrativ ein, das bei seinen Fans großen Anklang findet. Die Liebe zum Detail und die Authentizität seiner Designs tragen zur Attraktivität und Beliebtheit seines Merchandise bei (Hoods, 2023). Ein wesentlicher Faktor sind die limitierten Editionen seiner Produkte. Travis Scott ist bekannt für seine exklusiven Merchandise-Veröffentlichungen, die bei seiner Fangemeinde große Vorfreude und Hype erzeugen. Durch gezielte Verknappung schafft er ein Gefühl der Dringlichkeit und das sogenannte "FOMO" (Fear of Missing Out), wodurch seine Artikel zu begehrten Sammlerstücken werden (Lola, 2024). Fans stehen oft stundenlang in Warteschlangen oder beteiligen sich an Online-Auktionen, um sich ihre Lieblingsstücke zu sichern. Darüber hinaus fungiert sein Merchandise als kraftvolles Medium, um die emotionale Bindung zwischen ihm und seinen Anhänger:innen zu stärken. Der Besitz eines seiner Produkte ermöglicht es den Fans, sich ihrem Idol näher zu fühlen und stellt einen greifbaren Ausdruck ihrer Bewunderung dar. So wird das Merchandise zu einem Symbol gemeinsamer Erlebnisse und persönlicher Identität, die das Zugehörigkeitsgefühl innerhalb der Community intensiviert (Hoods, 2023). Wie in Kapitel 3.2.1 angedeutet, spielt Merchandising eine zentrale Rolle beim Aufbau einer Fangemeinschaft. Konzerte und Events dienen oft als Treffpunkte, an denen Enthusiasten ihre Artikel präsentieren, was den Austausch und die Vernetzung untereinander fördert. Zudem tragen Online-Communities, in denen Sammlungen und neue Releases diskutiert werden, weiter zur Stärkung dieses Gemeinschaftsgefühls bei (vgl. ebd.).

Travis Scott geht auch weit über den reinen Verkauf von Merchandise hinaus, indem er immersive Erlebnisse für seine Fans kreiert. Pop-up-Shops mit interaktiven Installationen, virtuelle Events und Konzerte, all diese Maßnahmen sorgen dafür, dass seine Merchandise-Veröffentlichungen zu einem integralen Bestandteil der Fan-Reise werden. Durch den Einsatz von Augmented Reality, Virtual Reality und weiteren interaktiven Elementen bietet er seiner Fangemeinschaft ein intensives und unvergessliches Erlebnis, das weit über den bloßen Besitz eines Produkts hinausgeht (Hoods, 2023).

Für seine Fans ist Travis Scott auch in den sozialen Netzwerken präsent. Er nutzt Instagram und weitere Plattformen, um regelmäßig exklusive Einblicke in sein kreatives Schaffen und seinen Alltag zu gewähren, wie es auch andere Künstler tun, um Musik und seine vielfältigen Aktivitäten zu bewerben, wie etwa durch intensive Promotion, kryptische Nachrichten zu Albumveröffentlichungen, eindrucksvolle Show-Off-Posts, sowie Beiträge, die seine nicht-musikalischen Unternehmungen und Sponsoren in den Vordergrund stellen (Price, 2018). Was ihn jedoch von anderen Künstler:innen abhebt, ist seine Fähigkeit, auf unkonventionelle Weise mit seinen Fans in Kontakt zu treten. Er engagiert sich aktiv und forderte beispielsweise in einem Instagram-Post seine Follower auf, ihren Lieblingssong von ihm zu nennen, und wählte anschließend zufällig einige Fans aus, denen er über die „Cash App“ Geld schickte. Er retweetete sogar deren begeisterte Reaktionen und Screenshots, als sie das Geld erhielten (Scott, 2018).

Besonders bewundernswert ist dabei die Zielstrebigkeit und Intention hinter seinem Handeln. Fans schätzen Travis Scott nicht nur wegen seiner Musik, sondern vor allem wegen der engen, authentischen Verbindung, die er zu seinen Zuhörern aufbaut (Complex, 2021). Durch Posts, Stories und Videos macht er seinen Fans immer wieder deutlich, wie wichtig sie ihm sind, und sorgt so dafür, dass sie sich nicht nur als Konsumenten, sondern als integraler Bestandteil seiner Marke fühlen. Kurze Nachrichten, spontane Videos und Echtzeit-Ankündigungen belegen seinen modernen Ansatz erfolgreicher Markenkommunikation. Anders als andere Künstler:innen ihre Plattformen oft nutzen, um Kontroversen zu schüren, setzt Travis Scott die Plattform ein, um bedeutende Ankündigungen zu machen, wie die Astroworld Wish You Were Here Tour und schafft damit einen Raum, in dem Interaktion und Engagement gefördert werden (Price, 2018). Scott verfolgt auch einen individuellen Social Media Ansatz. Statt lediglich Inhalte zu reposten, dient sein Account als visuelles Tagebuch (Scott, 2024). Dort dokumentiert er seine Konzerte mit packenden Backstage-Momenten seiner Live-Auftritte, Besuche bei Houston Rockets-Spielen in seiner Heimatstadt und intensive Studio-Sessions bis hin zu innovativen Mode- und Merchandise-Kooperationen (Scott, 2025). Dieser authentische und interaktive

Umgang mit seinen Social-Media-Kanälen trägt maßgeblich dazu bei, dass Travis Scott als einer der einflussreichsten und zugänglichsten Künstler der Jugendkultur wahrgenommen wird. Diese Gesten, die zeigen, dass er seinen Fans nicht nur zuhört, sondern ihnen auch das Gefühl gibt, ein aktiver Teil seines Schaffens zu sein, ist ein gelungenes Beispiel für den strategischen Einsatz von Social Media (Price, 2018).

### 5.3 Travis Scott als Live-Performance Revolutionist

Schon vor seinen beeindruckenden Streaming-Performances (Fortnite, 2020) machte sich Travis Scott durch seine herausragende Bühnenpräsenz einen Namen. In seinem Song STARGAZING (2018) verdeutlicht er mit den Zeilen "And it ain't a mosh pit if (there) ain't no injuries. I got 'em stage divin' out the nosebleeds." (Genius, 2018) seinen kompromisslosen Einsatz auf der Bühne, der das Publikum in ekstatische Bewegung versetzt.

Seit 2015, als er sich als verlässlicher Konzert-Headliner etablierte, hat sich Scott international als Starattraktion und als Verfechter einer mitreißenden, körperlichen Ausdrucksweise, was er selbst als „raging“ bezeichnet, positioniert (Bettridge, 2018). Seine Auftritte beinhalten Moshpits, Crowd-Surfing und Stage-Diving der Fans, sodass seine Shows oft am Rande des chaotischen Ausbruchs balancieren. Ein Fan brachte es in der Netflix-Dokumentation Travis Scott: Look Mom I Can Fly (Netflix, 2019) auf den Punkt: "The way he interacts with his crowd, he's one of the only artists that when he comes on, he can vibe with every single person." Ein anderer Fan merkte an: "You can fall and everyone will pick you up. It's weird how one person's music can turn everyone into such a family." (vgl. ebd., 2019). Diese expressive, frei inszenierte Ausgelassenheit, ein Stilmittel, das auch in anderen Musikgenres wie Metal oder Punk üblich ist, bedeutet aber nicht zwangsläufig Massengefährdung (vgl. Lee, 2021). Dennoch hat Scotts Versuch, eine gemeinschaftsorientierte emotionale Befreiung mit der explosiven Energie eines ausgelassenen jungen Publikums zu verbinden, auch Kritik hervorgerufen. Ihm wurde vorgeworfen, Fans angestachelt und unsicheres Verhalten gefördert zu haben (Coscarelli, 2021). In einem GQ Interview von 2015 mit dem Titel "How to Rage With Travis Scott" verknüpfte der Rapper seine Kindheitsträume, ein Profi-Wrestler zu werden, mit seinem späteren Bestreben, seine Konzerte wie WWF-Events wirken zu lassen (Green, 2015). Er erklärte: "Raging and, you know, having fun and expressing good feelings is something that I plan on doing and spreading across the globe. We don't like people that just stand — whether you're Black, white, brown, green, purple, yellow, blue, we don't want you standing around." (Scott, 2015).

Seine Konzerte sind mittlerweile berüchtigt für die ekstatische Ausgelassenheit, die sie bei seinen Fans hervorrufen bis hin zu Sprüngen von Balkonen. Diese extreme Energie führte gelegentlich zu Problemen, so wurde er bereits zweimal festgenommen, weil er angeblich „Aufruhr angezettelt“ habe. Trotz dieser Zwischenfälle setzt Scott seine intensiven Performances fort, und seine Fans, sowie unzählige weitere Anhänger:innen, sehen in ihm den Inbegriff des modernen „Ragers“ im Rap. Seine Live-Performance-Energie ist von seinen Zeitgenossen nahezu unerreicht (Lee, 2020). Ein sehr bekanntes Beispiel für die Wirkung seiner Bühnenpräsenz war sein Konzert im Circus Maximus in Rom, einem antiken archäologischen Standort, der nachts als Konzertlocation dient (Parco Archeologico del Colosseo, o. J.). Als Scott die Menge in Rom dazu aufforderte, ordentlich Lärm zu machen, folgten rund 60.000 Zuschauer:innen der Aufforderung mit solcher Hingabe, dass einige Einheimische in Panik gerieten und fälschlicherweise ein Erdbeben befürchteten. Auch Archäologen äußerten Besorgnis über die starken Vibrationen, die durch den ausgelassenen Jubel ausgelöst wurden (Povoledo, 2023).

Travis Scotts einzigartige Fähigkeit, seine Fans auf der Bühne zu vereinen und ihnen ein intensives, beinahe kathartisches Live-Erlebnis zu bieten, hat ihn zu einem wahren Revolutionär der Live-Performance gemacht. Sein innovativer Ansatz und die authentische Verbindung zu seinem Publikum setzen Maßstäbe in der Musikindustrie und machen ihn zu einer unvergleichlichen Größe auf der Bühne.

### **5.3.1 Wegbereiter für Virtuelle Konzerte und dem Metaverse**

Im April 2020 innerhalb des Videospiele Fortnite fand ein virtuelles Konzert statt, bei dem der Künstler Travis Scott als gigantischer Avatar auftrat und seine Lieder vor einer Rekordzahl von 12,3 Millionen Spielern gleichzeitig spielte. Dieses Konzert setzte einen Meilenstein und hält bis heute den Rekord als größtes virtuelles Konzert, das je in einem Videospiel veranstaltet wurde (Guinness World Records, 2020). Die mehrteilige Astronomical-Tournee in Fortnite wurde insgesamt von 27,7 Millionen Nutzern verfolgt, wobei viele mehrfach an den Shows teilnahmen. Dadurch summierte sich die Gesamtzahl der virtuellen Konzertbesucher auf 45,8 Millionen (Goslin, 2020). Bis 2025 hat das offizielle Astronomical Event Video auf YouTube erstaunliche 237 Millionen Aufrufe erreicht (YouTube, 2025).

Travis Scott spielte während seines etwa 9 Minütigen Auftritts fünf seiner beliebtesten Lieder. Die Besucher:innen waren in der virtuellen Welt frei beweglich und konnten um den Künstler tanzen und mitjubeln. Durch Lichtinstallationen und visuellen Effekten wurde die Spielumgebung synchron zur Musik gestaltet (Travis Scott, 2020). Das Konzert beginnt mit einer Art Einspieler für Travis Scott, bei dem die Zuschauer:innen vor einer Bühne stehen,



die sich auf einer Insel befindet. Nach circa einer Minute kommt der Künstler mit seinem Avatar in die Spielumgebungen geflogen. Zwischenzeitlich wurden die Spieler:innen in eine digitale Unterwasserwelt versetzt, und das Konzert fand seinen Abschluss im Weltraum (ebd., 2020). Das Event verband das klassische Konzerterlebnis mit den vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten eines Videospiele und erzeugte dadurch eine einzigartige, immersive Erfahrung für Zuschauer:innen auf der ganzen Welt (Rhein, o.J.).

Besonders hervorzuheben ist, dass dieses virtuelle Konzert während der Corona Pandemie stattfand, in einer Zeit, in der viele Unternehmen ihre Projekte einstellen mussten. Im Gegensatz dazu gelang es Fortnite in Kooperation mit Travis Scott, ein virtuelles Event zu realisieren, das gleichermaßen als wirkungsvolles Marketinginstrument für das Spiel und als Plattform zur Promotion des Künstlers diente. Diese Umsetzung illustriert eindrucksvoll die Innovationskraft von Fortnite sowie dessen Fähigkeit, Menschen in Zeiten physischer Distanzierung zu vernetzen und ein kollektives Erlebnis im Metaverse zu schaffen (Solo, 2023). Das Live Konzert erhielt ein sehr positives Fan Feedback (Menon, 2023) und selbst in den Jahren danach wird der Auftritt immer noch als beste Erfahrung im Metaverse bezeichnet (Copland-Mann, 2022). Die Eventbesucher:innen haben neben dem außergewöhnlichen Ereignis, auch die Möglichkeit gehabt bereits vor dem Konzert an speziellen Herausforderungen teilzunehmen, um neue Items für ihre Ingame-Avatare freizuschalten oder einen Travis Scott-Avatar im Shop zu erwerben (FNBR, o.J.).

Auch die Medien waren nach dem Event durchweg beeindruckt von der Idee und Umsetzung und hoben hervor, dass eine derartige Erfahrung nur in einem Videospiele wie Fortnite möglich gewesen wäre (Tassi, 2020). Im Unterschied zum klassischen Storytelling in sozialen Netzwerken, bei dem Nutzern lediglich Bilder, Videos oder Texte präsentiert werden, konnten Fans von Travis Scott und Spieler:innen von Fortnite das Konzert auf natürliche und immersive Weise erleben (Rosenberg, 2022). Es ist jedoch zu beachten, dass diese Erfahrung ausschließlich virtuell stattfand und nicht mithilfe einer Virtual-Reality-Brille realisiert wurde, sodass sie sich deutlich von einem Live-Konzert unterscheidet. Ein weiterer begrenzender Aspekt war die Limitierung der Spielerzahl in Fortnite auf maximal 100 Teilnehmer pro Instanz (Ball, 2022, S. 54ff.). Um dieses Problem zu überwinden, wurden gleichzeitig über 250.000 Konzert Instanzen abgehalten, wobei jeweils 100 Spieler das Event erlebten. Obwohl Fortnite kein vollständiger Ersatz für ein echtes Konzert ist, ermöglicht die künstlerisch gestaltete virtuelle Umgebung in Kombination mit interaktiven Elementen eine einzigartige Home-Experience, die weit über die reine Übertragung eines Konzerts im Fernsehen hinausgeht.

Prognosen deuten darauf hin, dass bis 2030 mehr als 50 Prozent der Live-Events im Metaverse stattfinden könnten und über 80 Prozent des Handels durch Aktivitäten in diesem digitalen Raum beeinflusst werden (McKinsey & Company, 2022). Auch Ball (2022) ist der Ansicht, dass nahezu jedes Unternehmen in naher Zukunft eine Präsenz im Metaverse aufbauen wird. In einem solchen Umfeld haben Fans die Möglichkeit, aktiv mit den virtuellen Welten und Inhalten ihrer Lieblingskünstler, wie Travis Scott, zu interagieren, was auf digitaler Ebene zu einer intensiveren und emotionaleren Bindung führt.

Das Metaverse wird zudem als kreativer Community-Space verstanden, in dem Menschen, Unternehmen und Institutionen weltweit zusammenkommen, um über zukünftige Entwicklungen und Verbesserungen der realen Welt zu diskutieren. Borkmann, Pardek et al. (2023) beschreiben diesen Raum als Plattform, in der Ideen, Perspektiven, Wünsche und Wissen in Virtual- und Augmented-Reality-Räumen ausgetauscht werden können, unabhängig vom Standort der Teilnehmer. Gleichzeitig steht das Metaverse vor erheblichen Herausforderungen. Da bislang keine einheitliche, konkrete Plattform existiert, die als „das Metaverse“ bezeichnet werden kann, gestaltet sich eine fundierte und kritische Auseinandersetzung mit der zugrunde liegenden Idee und den verschiedenen Umsetzungsansätzen als schwierig (Borkmann et al., 2023).

Diese Entwicklungen können weitreichende Auswirkungen für die populäre Musik haben. Als Pionier in der Verschmelzung von Kunst, digitalen Erlebnissen und virtuellen Welten hat Travis Scott mit innovativen Events, wie seinem Konzert in Fortnite, neue Maßstäbe für Live-Performances gesetzt. Das Metaverse eröffnet ihm und anderen Künstlern die Möglichkeit, globale, interaktive Fan-Erlebnisse zu schaffen und neue Marketingstrategien zu entwickeln. Gleichzeitig bleibt die Frage, ob digitale Erlebnisse die emotionalen und sozialen Dimensionen traditioneller Live-Konzerte vollständig ersetzen können, oder ob sie vielmehr eine innovative Ergänzung darstellen. Letztlich wird die Zukunft der populären Musik maßgeblich davon abhängen, inwieweit Künstler wie Travis Scott diese neuen Technologien nutzen, um authentische und nachhaltige Verbindungen zu ihrem Publikum aufzubauen.

## **5.4 Fazit**

Die Analyse von Travis Scotts Karriere zeigt, wie sich ein Künstler durch gezielte Imagekonstruktion und innovative Markenbildung in der heutigen Musikindustrie etablieren kann. Sein Werdegang von den bescheidenen Anfängen in Houston bis hin zur internationalen Ikone demonstriert, wie strategische Selbstinszenierung, innovative Markenbildung und der gezielte Einsatz digitaler Plattformen zu einem kraftvollen und

wiedererkennbaren Image führen können. Sein Aufstieg begann mit frühen Veröffentlichungen, die ihn in der Hip-Hop-Szene verankerten, und setzte sich mit bahnbrechenden Alben wie *Rodeo*, *Birds in the Trap Sing McKnight* und *ASTROWORLD* fort. Sein Einfluss auf die Jugend und Popkultur ist enorm und beruht auf einer authentischen Kommunikation und einer engen emotionalen Bindung zu seinen Fans, unterstützt durch den geschickten Einsatz von Social Media, limitierten Merchandise-Releases und interaktiven Live-Erlebnissen. Dabei hat Travis Scott stets neue Wege gefunden, um mit seinem Publikum in Kontakt zu treten, was ihn zu einem Vorreiter in der Schaffung von Erlebnissen jenseits traditioneller Konzerte macht. Dabei hat er nicht nur musikalische Maßstäbe gesetzt, sondern auch neue Wege in der Live-Performance beschritten.

Travis Scotts Erfolg ist untrennbar mit seiner Fähigkeit verbunden, sein Image strategisch zu gestalten und sich als Marke zu inszenieren. Von seiner Rolle als CEO von Cactus Jack Records bis hin zu erfolgreichen Kooperationen mit globalen Marken wie Nike und McDonald's. Diese Partnerschaften sowie seine innovativen digitalen Konzepte, wie das virtuelle Konzert in Fortnite, zeigen, wie er es versteht, die Grenzen zwischen Musik, Mode und digitalem Erlebnis aufzuheben. Gleichzeitig wurde sein bis dahin nahezu makellooses Image durch die Astroworld-Tragödie schwer erschüttert, was zu erheblichen Reputationsschäden und weitreichenden rechtlichen Konsequenzen führte und zeigte zugleich die Herausforderungen, denen sich Künstler:innen in der Ära digitaler Massenmedien stellen müssen. Scotts anschließende Versuche, sein öffentliches Bild durch gezielte Maßnahmen wie Entschuldigungen, Unterstützungsangebote und Projekte wie Project HEAL, sowie eine kontinuierliche Präsenz auf der Bühne wieder aufzubauen, unterstreichen, dass Stars heutiger Zeit den Willen zur Krisenbewältigung und Neuausrichtung brauchen und er konnte dadurch seine Position als eine der führenden Kräfte in der Musikszene behaupten.

Die Prognosen, wonach bis 2030 ein Großteil der Live-Events im Metaverse stattfinden könnte, belegen, dass Travis Scott als Wegbereiter digitaler Konzerte und virtueller Erlebnisse eine Vorreiterrolle einnimmt. Sein innovativer Umgang mit digitalen Plattformen und Events wie der „Astronomical“-Tournee ermöglicht es ihm, ein immersives und interaktives Erlebnis zu schaffen, das weit über die traditionellen Grenzen von Live-Events hinausgeht. Diese Entwicklungen bieten der populären Musik neue Möglichkeiten als interaktiver und kreativer Community-Space, aber auch Herausforderungen, indem sie Fragen aufwerfen, inwieweit virtuelle Erlebnisse den sozialen und emotionalen Mehrwert realer Live-Erfahrungen wie Konzerte ersetzen können.

Insgesamt unterstreicht die Analyse, dass Travis Scott nicht nur als Musiker, sondern auch als kulturelle Ikone und Innovator in den Bereichen Live-Performance und digitale Medien eine prägende Rolle spielt. Seine Fähigkeit, kontinuierlich neue Wege zu gehen und sowohl künstlerisch als auch kommerziell zu überzeugen, liefert wichtige Impulse für die Zukunft der Musikindustrie und eröffnet spannende Perspektiven für die Gestaltung von Live-Erlebnissen in der digitalen Ära.

## **6 Schlussbetrachtung**

### **6.1 Zusammenfassung und Fazit**

Diese Arbeit hat sich mit der Wechselwirkung zwischen Imagekonstruktion, Fanverehrung und moderner Konzertgestaltung in der populären Musik beschäftigt. Dabei wurde untersucht, wie gezielte Inszenierungs- und Marketingstrategien das öffentliche Bild von Künstler:innen formen, welche Rolle digitale Medien bei der Intensivierung der Fanbindung spielen und inwiefern innovative Konzertformate, insbesondere im virtuellen Raum, zur Neugestaltung des Live-Musik Erlebnisses beitragen.

Die theoretischen Grundlagen zeigten, dass Imagekonstruktion eine zentrale Rolle im Musikgeschäft spielt. Künstler:innen nutzen strategische Selbstinszenierung und mediale Präsenz gezielt, um eine klare Identität und Wiedererkennbarkeit zu schaffen. Dies geschieht durch eine Kombination aus musikalischen Inhalten, visueller Ästhetik, Social-Media-Präsenz und gezielten Kooperationen mit Marken. Ein wesentlicher Aspekt der Arbeit war die Analyse der Fanverehrung. Die Untersuchung zeigte, dass Fans durch digitale Plattformen eine viel direktere und intensivere Bindung zu Künstler:innen aufbauen als früher. Interaktionsmöglichkeiten auf Social-Media-Kanälen und personalisierte Marketingstrategien stärken die emotionale Verbindung und fördern eine aktive Fankultur, die über bloßen Musikgenuss hinausgeht.

Im Bereich der modernen Konzertgestaltung wurde deutlich, dass digitale Live-Events an Bedeutung gewinnen. Künstler wie Travis Scott haben mit ihren innovativen Ansätzen gezeigt, dass virtuelle Konzerte mehr als nur Ersatz für physische Veranstaltungen sein können und damit völlig neue Erlebnisräume eröffnen können und inwieweit diese digitalen Formate die emotionale Intensität traditioneller Live-Konzerte ersetzen können.

Das Fallbeispiel Travis Scott verdeutlichte, wie gezielte Imagekonstruktion, digitale Faninteraktion und moderne Konzertformate ineinandergreifen. Scotts Karriere zeigt, dass

ein erfolgreich inszeniertes Image und die Nutzung digitaler Kanäle entscheidende Faktoren für den künstlerischen und wirtschaftlichen Erfolg sein können. Gleichzeitig wurde auch aufgezeigt, wie stark eine Künstlerpersönlichkeit durch Krisen und negative öffentliche Wahrnehmung wie die Astroworld-Tragödie beeinflusst werden kann und welche Strategien zur Image Reparatur eingesetzt werden.

Die zentrale Forschungsfrage der Arbeit lautete: „In welcher Weise beeinflussen strategische Imagekonstruktionen und digitale Faninteraktionen die Gestaltung von Konzertformaten und den künstlerischen Erfolg in der populären Musik?“

Diese Frage konnte anhand der durchgeführten Analyse beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass strategisches Branding und digitale Nähe zu den Fans maßgeblich zur Popularität von Künstler:innen beitragen und darüber hinaus neue Konzertformate ermöglichen. Während traditionelle Live-Konzerte nach wie vor eine zentrale Rolle spielen, gewinnen virtuelle Veranstaltungen zunehmend an Bedeutung, insbesondere im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung und der zunehmenden Bedeutung des Metaverse.

## **6.2 Ausblick**

Mit Blick auf die Zukunft ist davon auszugehen, dass sich der Trend zu digitalen Konzertformaten weiterentwickeln wird. Prognosen deuten darauf hin, dass bis 2030 ein erheblicher Anteil der Live-Events in virtuellen Welten stattfinden könnte. Künstler:innen werden zunehmend innovative Wege finden, um ihre Fans durch immersive Erlebnisse und interaktive Elemente in den kreativen Prozess einzubinden.

Gleichzeitig werden Fragen nach Authentizität und künstlerischer Integrität immer relevanter. Die Balance zwischen digitaler Vermarktung und künstlerischer Authentizität wird eine zentrale Herausforderung für Musiker:innen darstellen. Zudem bleibt abzuwarten, inwieweit virtuelle Formate langfristig als gleichwertige Alternative zu traditionellen Live-Performances anerkannt werden oder ob sie eher als ergänzende Plattformen dienen. Letztlich zeigt diese Arbeit, dass die Zukunft der populären Musik nicht nur von kreativen Innovationen, sondern auch von der Art und Weise abhängt, wie Künstler:innen mit ihren Fans interagieren und sich in einer digitalisierten Welt positionieren. Die Entwicklungen in diesem Bereich werden entscheidend dafür sein, wie sich die Musikindustrie und das Konzerterlebnis in den kommenden Jahren gestalten.

## Literatur und Quellenverzeichnis

Abraham, M. (2021). *Travis Scott hit with \$10 billion lawsuit following Astroworld tragedy*. Vibe.

<https://www.vibe.com/music/music-news/travis-scott-10-billion-lawsuit-astroworld-123463884/5/>

Adorno, T. (1981). *The schema of mass culture*.

Amin, A. (2021). *Travis Scott: A cultural phenomenon influencing music, fashion, and lifestyle*. Title Mag.

<https://title-mag.com/from-sneakers-to-leather-pants-travis-scotts-major-fashion-moments/>

Andreeva, V. (2021). The impact of the digital era on marketing in the music business industry.

Angel, J. (2014). Image: Das böse Wort für Musiker. *Music Biz Madness*.

<https://www.musicbizmadness.de/image-das-bose-wort-fur-musiker/#>

Anderie, L., & Hönig, M. (2023). *Untersuchungen zum Potenzial von Metaverse* (Working Papers No. 27). Frankfurt University of Applied Sciences, Fachbereich 3: Wirtschaft und Recht. <https://doi.org/10.48718/6xxa-c637>

Anderson, C. (2016). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.

Auslander, P. (2016). The Proxemics of Liveness. *Experiencing Liveness in Contemporary Performance: Interdisciplinary Perspectives*, 295.

Baer, A. (2020). Die Schlacht beginnt – Vor der Bühne. In N. Richter & J. Kopp (Eds.), *Entering the Battlefield. Erlebniswelten* (S. 47-61). Springer VS.

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-22384-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22384-7_4)

Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. USA: WW Norton.

Baym, N. (1998). Talking about Soaps. *Communication Practices in a Computer-Mediated Culture*. In C. Harris & A. Alexander (Hrsg.), *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity* (111-130). New York: Hampton Press.

Beaven, Z., & C. Laws. (2007). "Never Let Me Down Again': Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: A netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour." *Managing Leisure*, 12(2), 2007.

Becker, R., & Daschmann, G. (2015). *Das Fan-Prinzip*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bettridge, T. (2018, July 3). *Radicalizing the youth of America with Travis Scott*. 032c. <https://032c.com/magazine/radicalizing-america-travis-scott>

Biography. (2021). Grammy-winning rapper Drake is known for the songs "Take Care," "One Dance," and "Hotline Bling" as well as his acting work on *Degrassi: The Next Generation*. <https://www.biography.com/musicians/drake>

Binas-Preisendörfer, S. (2011). „Live Is Life “. Faszination und Konjunktur des Popkonzerts, oder Überlegungen zur Performativität medienvermittelter musikkultureller Praktiken. In *Populäre Musik, mediale Musik?* (pp. 129-147). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Blistien, J. (2021). *BetterHelp therapy app is scrambling after partnering with Travis Scott post-Astroworld*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/betterhealth-app-astroworld-travisscott-1255876/>

Blistein, J. (2024). *Astroworld family of youngest victim Ezra Blount settles lawsuit*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/astroworld-family-youngest-victim-ezra-blount-settles-lawsuit-1235027361/>

Booker, A. (2023). The Bigger Picture. *The Journal of Intersectionality*, 7(1), 31–35. <https://www.jstor.org/stable/48750213>

Borgstedt, S. (2004). Das inszenierte Erfolgsmodell: Robbie Williams im Spiegel der Tagespresse.

Borkmann, V., Ciziroglou, P., & Pantzartzis, I. (2023). *Metaverse: Chancen und Herausforderungen für Kommunen*.

Bromwich, J. E. (2023, August 9). Union Square Melee Shows an Influencer's Power Unleashed in Real Life. *New York Times* [Digital Edition]. Gale Academic OneFile. <https://link.gale.com/apps/doc/A760231914/AONE?u=anon~8b27c22&sid=googleScholar&xid=beb43abb>.

Brown, Lee. (2021). Police Declared Astroworld 'Mass Casualty Event' Half-Hour Before Scott Left the Stage. News. New York Post. Abgerufen von <https://nypost.com/2021/11/11/travis-scott-performed-30-minutes-after-astroworlddeclared-mass-casualty-event/>.

Bullerjahn, C. & Kruschke-Ramaswamy, M., & Mädler, C. (2001). Vom Wunderkind zum wunderlichen Künstler: Imagekonstruktion im Spannungsfeld von ästhetischem Objekt, Fan und Star am Beispiel Michael Jackson.

Butler, M. J. (2016). Kommunikative Strategien und Ideologien von Liveness bei Laptop Performances. *Techno Studies: Ästhetik und Geschichte elektronischer Tanzmusik*, 211-220.

Byrd, B., & Jones, J. (2024). Stream Of Consciousness And Coins: The Rise Of Kai Cenat. Streamers like Kai Cenat have become well-known names in the music business because of their ability to give musicians a platform. <https://www.blackenterprise.com/kai-cenat-streaming-platform/>

Caulfield, K. (2016). *Travis Scott scores first No. 1 album on Billboard 200 chart with 'Birds in the Trap Sing McKnight'*. Billboard. <https://www.billboard.com/pro/travis-scott-scores-first-no-1-album-on-billboard-200-chart-with/>

Caulfield, K. (2018). *Travis Scott's 'Astroworld' bows at No. 1 on Billboard 200 chart with second-largest debut of 2018*. Billboard. <https://www.billboard.com/pro/travis-scott-astroworld-no-1-billboard-200-album-chart/>

Chan, A. (2021). *Travis Scott removed from Coachella 2022 lineup: The Astroworld fallout continues*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/travis-scott-removed-coachella-2022-lineup-1235008646/>

Chung, S., Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychol. Mark.*, 34: 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

Cirisano, T. (2020). *Getting in the game: With his record-setting (and eye-popping) performance in Fortnite, Travis Scott proved that limitless creative potential—and a captive, merch-mad audience—could make video games the most lucrative new frontier for the live-music business*. *Billboard*, 132(11), 36+. Gale Academic OneFile.



<https://link.gale.com/apps/doc/A631142930/AONE?u=anon~8cbc98da&sid=googleScholar&xid=3bdeb316>

Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press.

Complex. (2021). *Future of Influence*.  
[https://media.complex.com/websites/collective/Future\\_of\\_Influence.pdf](https://media.complex.com/websites/collective/Future_of_Influence.pdf)

Copland-Mann, R. (2022). *Why haven't virtual experiences topped Travis Scott in Fortnite?* Campaign Asia.  
<https://www.campaignasia.com/article/why-havent-virtual-experiences-topped-travis-scott-in-fortnite/480016>

Coscarelli, J. (2021). *Before the Astroworld tragedy, Travis Scott's 'raging' made him a star*. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2021/11/08/arts/music/travis-scott-astroworld-concerts.html>

Cusack, C. M., & Henry, G. (2019). Mock religions. *Encyclopedia of Latin American Religions*. Springer International Publishing.

Cline, C. (1992). *The Women's Rock Newsletter with Bite*. Fan Culture and Popular Media. 1. Auflage, Routledge, New York, 7-24.

Daily Mail. (2015). eBay users bid \$65,000 for bag of AIR from Kanye West concert. Daily Mail.  
<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2983076/eBay-users-bid-65-000-bag-AIR-Kanye-West-concert.html>

Dahms, C. (2022). Messages for the Masses—Fankommunikation inter-/transmedial. *Angewandte Linguistik FAL Band 68*, 29.

Denis, K. (2025). Musicians Who Have Streamed With Kai Cenat: Drake, Ice Spice, 21 Savage & More. The record-breaking Twitch streamer has already amassed an impressive list of guest stars from the worlds of rap, R&B, and pop.  
<https://www.billboard.com/lists/kai-cenat-guest-music-artists-streaming-drake-ice-spice/lil-uzi-vert/>

Donges, P. (2019). Digitalisierung, Personalisierung und neue Vermittler. *Vorgänge*, 225/226(58), 7–16.

Duden. (2025). Live. Duden online. <https://www.duden.de/node/151316/revision/1445234>

Duden. (2025). *Moshpit*. <https://www.duden.de/node/399658/revision/1313639>

Dudenredaktion. (o. J.). *FAN „Haus“ auf Duden online 2025*. Duden. <https://www.duden.de/node/63917/revision/697830>

Emile Durkheim in: *Zeitschrift für Soziologie: Gesellschaftliche Moral und individuelle Lebensführung*. Müller, Hans-Peter (1992).

Editors of Webster's New World College Dictionaries. (2020). *Webster's New World College Dictionary* (5th ed.). <https://www.lehmanns.de/shop/literatur/48704304-9780358126614-webster-s-new-world-college-dictionary-fifth-edition>.

Erzbistum Köln. (o. J.). *Liturgie Grundkurs* (PDF-Dokument). [https://www.erzbistum-koeln.de/export/sites/ebkportal/seelsorge\\_und\\_glaube/gottesdienst\\_liturgie/.content/.galleries/downloads/Liturgie\\_Grundkurs.pdf](https://www.erzbistum-koeln.de/export/sites/ebkportal/seelsorge_und_glaube/gottesdienst_liturgie/.content/.galleries/downloads/Liturgie_Grundkurs.pdf)

Faulstich, W., & Korte, H. (Hrsg.). (1997). *Der Star: Geschichte – Rezeption Bedeutung*. Wilhelm Fink Verlag, München.

Ferris, K.O. (2001). Through a Glass, Darkly: The Dynamics of Fan-Celebrity Encounters. *Symbolic Interaction*, 24, 25-47. <https://doi.org/10.1525/si.2001.24.1.25>.

FNBR. (o. J.). Travis Scott Astronomical item set. <https://fnbr.co/sets/travis-scott>

Fortnite. (2020). *Astronomical event* [Website-Artikel]. <https://www.fortnite.com/news/astronomical?lang=en-US>

Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2. Aufl.). Sage.

Gebhardt, W. (2017). Fans und Distinktion in *Fans: Soziologische Perspektiven*, 161-179.

Genius. (o. J.). *About Travis Scott*. <https://genius.com/artists/Travis-scott>

Genius. (2015). *Travis Scott: Rodeo album*. <https://genius.com/albums/Travis-scott/Rodeo>

Genius. (2018). *Travis Scott: Stargazing lyrics*. <https://genius.com/Travis-scott-stargazing-lyrics>

Goffman, E. (1986). *Techniken der Imagepflege*. In: Goffman, E. *Interaktionsrituale: Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Suhrkamp.

Goslin, A. (2020, April 24). *Fortnite's Travis Scott event sets a new record with 12.3 million concurrent players*. Polygon.

<https://www.polygon.com/fortnite/2020/4/24/21235017/fortnite-travis-scott-event-concert-astronomical-12-3-million-concurrent-players-record>

Grammy Awards. (2019). *2019 Grammy Awards nominations*.

<https://www.grammy.com/news/2019-61st-annual-grammy-awards-nominations-complete-nominees-and-winners-list>

Green, M. A. (2015). *How to rage with Travis Scott*. GQ.

<https://www.gq.com/story/rage-rapper-travis-scott>

Guinness World Records. (2020). *Largest music concert in a videogame*.

<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/563742-largest-music-concert-in-a-videogame>

Haaranen, T. (2005). It's All About the Song: The Praxis of Artist Branding In the Finnish Recording Industry.

Hafen, R. (1997). Rockmusik-Rezeption in Live-Konzerten. In D. Baacke (Ed.), *Handbuch Jugend und Musik* (S. 247-259). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

[https://doi.org/10.1007/978-3-322-97331-3\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-322-97331-3_16)

Hanslick, E. (2022). *Vom Musikalisch-Schönen* (Unveränderter Nachdruck der Originalausgabe von 1881). Outlook Verlag.

<https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=sIKGEAAAQBAJ>.

Harris, H. (2021). *The making of a perfect celebrity apology*. Vice.

<https://www.vice.com/en/article/the-making-of-a-perfect-celebrity-apology-v28n2/>

Hauser, S., & Meier-Vieracker, S. (2022). *Fankulturen und Fankommunikation*. Berlin, Deutschland: Peter Lang Verlag. Retrieved Feb 16, 2025, from 10.3726/b19029.

HEAL. (2024). *HEAL Project*. <https://heal-project.org/>

Helms, D., & Phleps, T. (2013). *Ware Inszenierungen: Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik*. transcript Verlag.

<https://doi.org/10.1515/transcript.9783839422984>

Hernand, J. (1971). *Pop International. Eine kritische Analyse*. Frankfurt am Main.

Herman (1992) In: Lisa A. Lewis: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. 1. Auflage, Routledge, New York, 1992

Herzberg, M. (2014). *Musik und Aufmerksamkeit im Internet: Musiker im Wettstreit um Publikum bei YouTube, Facebook & Co.* Tectum Wissenschaftsverlag.

Heuger, M. (1998). zit. nach Horn (1995), *Instituting Popular Music*, S. 394. In der Schrifffassung heißt es: "We're not sure, what we're talking about." Hamm ([1982] 1995), *Some thoughts on the measurement of popularity in music*, S. 117

Hills, J., & Shepherd, J. (2003). "Groupie." In: *Continuum encyclopedia of Popular Music of the World*, Vol. I – Media, Industry and Society. Horn, D. & Shepherd, J. (Eds.). New York: Continuum.

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge, London & New York.

Hoods, S. (2023). *Travis Scott merch: A cultural phenomenon*. Vocal Media. <https://vocal.media/humans/travis-scott-merch-a-cultural-phenomenon>

Homm, C. (2018). *Travis Scott's 'Astroworld' tour is the greatest show on earth*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-travis-scott-became-musics-best-performer-761320/>

IASPM. International Association for the Study of Popular Music. <https://www.iaspm.net/>.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York & London: New York University Press.

Jenson, J. (2002). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Lewis, L. A. (Ed.). Routledge, New York, 1st edition.

Jooß-Bernau, C. (2010). *Backmatter*. In *Das Pop-Konzert als para-theatrale Form: Seine Varianten und seine Bedingungen im kulturell-öffentlichen Raum* (S. 383-390). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110230482.bm>

Jost, C., Klug, D., Schmidt, A., & Neumann-Braun, K. (2011). *Populäre Musik und Medien. Zur Einführung: Transdisziplinäre Beiträge zu den Medien der populären Musik*. <https://doi.org/10.5771/9783845232911-7>

Jost, C., Huwyler, L. (2013). Live-Performance und Staridentität. In: Kleiner, M., Wilke, T. (eds) *Performativität und Medialität Populärer Kulturen*. Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-19023-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-531-19023-5_7)

Kennedy, J., Kennedy, M., & Rutherford-Johnson, T. (2012). *The Oxford Dictionary of Music*. Oxford University Press. Retrieved 16 Feb. 2025, from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199578108.001.0001/acref-9780199578108>.

Kim, E. (2014). Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>.

Kjus, Y. (2018). *Live and recorded: Music experience in the digital millennium*. Springer.

Korn, K. (2010). Musik Merchandising aus Konsumentenperspektive: Ein Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Fan-Artikeln von Musikacts. *Springer-Verlag*.

Knoll, S. (2022). *Live Streaming von A bis Z*. <https://filmpuls.info/livestreaming>

Kurz, F. (2023). Vom Showmaster zum Streaming-Experten: Die Relevanz von Prominenz für den Erfolg gegenwärtiger Medienformate auf der Plattform Twitch.

Kubica, N. (2024). Travis Scott x Nike: A History of Sneaker Collaborations <https://www.flexdog.com/magazine/travis-scott-x-nike-a-history-of-sneaker-collaborations>

Krischke-Ramaswamy, M.(2007).: *Populäre Kultur und Alltagskultur. Funktionelle und ästhetische Rezeptionserfahrungen von Fans und Szenegängern*. Konstanz: UVK.

Lamerichs, N. (2018). *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam University Press.

Lee, C. (2020). *Travis Scott's 'Rodeo' was the moment he became rap's beloved rager*. Okayplayer. <https://www.okayplayer.com/originals/travis-scott-rodeo-ragers-anniversary.html>

Lehmann, A., & Kopiez, R. (Eds.). (2018). *Handbuch Musikpsychologie*. Hogrefe AG.

Lingel, J., & Naaman, M. (2011). You should have been there, man: Live music, DIY content and online communities. *New Media & Society*,

Lola Agency. (2024). *The power of FOMO: Fear of missing out in modern marketing*. The Lola Agency.

<https://www.thelolaagency.com/post/the-power-of-fomo-fear-of-missing-out-in-modern-marketing>

Lutkin, A., & Bailey, A. (2024). *Kylie Jenner and Travis Scott's full relationship and breakup timeline*. Elle.

<https://www.elle.com/culture/celebrities/a42624757/kylie-jenner-and-travis-scott-relationship-timeline/>

McKinsey & Company. (2022). *Value creation in the metaverse: The real business of the virtual world*.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

Menon, A. (2023). *Remembering the time when Travis Scott took the Fortnite fandom by storm in one of the biggest Metaverse events!* Essentially Sports.

<https://www.essentiallysports.com/esports-news-remembering-the-time-when-travis-scott-took-the-fortnite-fandom-by-storm-in-one-of-the-biggest-metaverse-events/>

Merkelbach, F. (2020). YouTube-Gemeinschaften für Fans. Divergierende Talentauffassungen und Fankulturen in Online-Communities.

Merriam, A. P. (1964). *The anthropology of music*.

[https://posgrado.unam.mx/musica/lecturas/etno/complementarias/Merriam%20Alan-The\\_Antropology\\_of\\_Music-1.pdf](https://posgrado.unam.mx/musica/lecturas/etno/complementarias/Merriam%20Alan-The_Antropology_of_Music-1.pdf)

Mersch, D. (2001). Semiotik und Grundlagen der Wissenschaft. In T. Hug (Hrsg.), *Wie kommt Wissenschaft zu Wissen? Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung* (Bd. 4, S. 323–338). Schneider Verlag Hohengehren.

Mims, T. (2021). *Travis Scott's Astroworld Festival sets 2021 dates, expands to two days*.

Rolling Stone. Abgerufen am 10. Februar 2025, von <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/betterhealth-app-astroworld-travisscott-1255876/>

Mörck, A. (2024) Musikexpress: Taylor Swift kämpft mit Hustenanfall – Fans in Sorge um ihre Gesundheit

<https://www.musikexpress.de/taylor-swift-kaempft-mit-hustenanfall-fans-in-sorge-um-ihre-gesundheit-2553101/>

Mrozek, B. (2014). *Popgeschichte*. A. Geisthövel, & J. Danyel (Eds.). transcript-Verlag.

Munzinger. (o. J.). *Travis Scott – amerikanischer Rapper*.  
<https://www.munzinger.de/register/portrait/biographien/Travis%20Scott/02/2084>

Murtagh, E., & L'Heureau, J. (2020, June 22). Lil Baby's "The Bigger Picture" and the George Floyd protests: The artist's contradictions. *World Socialist Web Site*. Retrieved from  
<https://www.wsws.org/en/articles/2020/06/22/lilb-j22.html>.

Musikindustrie in Zahlen (2023). BVMI.

<https://www.musikindustrie.de/wie-musik-zur-karriere-werden-kann/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen-2023>

Napoli, P. M., & Kosterich, A. (2017). Measuring Fandom: Social TV Analytics and the Integration of Fandom into Television Audience Measurement. In J. Gray, C. Sandvoss & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (402-418). New York: New York University Press.

Netflix. (2019). *Travis Scott: Look Mom I Can Fly*. <https://www.netflix.com/de/title/81046796>

Ng, J., Gamble, S. (2022). 'Hip-hop producer-hosts, beat battles, and online music production communities on Twitch'. <https://doi.org/10.5210/fm.v27i6.12338>

Numéro. (2020). *Travis Scott launches his label Cactus Jack Records and other revelations*.  
<https://numero.com/en/culture-en/travis-scott-launches-his-label-cactus-jack-records-and-other-revelations-2/>

Ohr, D. (2010). Fans und Medien. Fans: Soziologische Perspektiven, 333-362.

Ohr, D. (2017). Fans und Medien. Fans: Soziologische Perspektiven, 293-318.

Oxford Latin Dictionary. (1982). <https://www.latin-dictionary.net/search/latin/aemulatio>

Parco Archeologico del Colosseo. (o. J.). *The Parco Archeologico del Colosseo*.  
[https://colosseo.it/en/the-parco-archeologico-del-colosseo/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiAh6y9BhBREiwApBLHCzH-yxENOyoZmWuECvgWV8LJlacGAUH3YsdDBPWmwKiC61MRLlmcPRoC9c8QAvD\\_BwE](https://colosseo.it/en/the-parco-archeologico-del-colosseo/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAh6y9BhBREiwApBLHCzH-yxENOyoZmWuECvgWV8LJlacGAUH3YsdDBPWmwKiC61MRLlmcPRoC9c8QAvD_BwE)

Perkins, A. (2010). Identification in popular music: A netnographic exploration of online fan communities. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Available at <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00030.pdf>.

Pfleiderer, M. (2009). *Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption*. Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 83-107.

Pfleiderer, M. (2009). Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. In *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft* (S. 83-107).

Pfurtscheller, D. (2022). Nachrichtenfans. Fankommunikation in der interaktiven Nachbearbeitung von österreichischen Fernsehnachrichten. In S. Hauser & S. Meier-Vieracker (Hrsg.), *Fankulturen und Fankommunikation* (= FORUM ANGEWANDTE GLINGUISTIK – F.A.L., 68), 51-77.

Pons. (2024). Populus - Lat. Populus.  
<https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung-2/latein-deutsch/populus>.

Povoledo, E. (2023). *Was that an earthquake in Rome? No, it was a Travis Scott concert*.  
The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2023/08/09/world/europe/travis-scott-rome-earthquake.html>

Price, J. (2018). Let's Talk: Travis Scott Effectively Uses Influence to Master Social Marketing.  
<https://www.linkedin.com/pulse/lets-talk-travis-scott-effectively-uses-influence-master-james-price>

Pruitt-Young, S. (2021). *The Travis Scott shoe is postponed by Nike after the Astroworld deaths*. NPR.  
<https://www.npr.org/2021/11/16/1056198682/nike-travis-scott-shoe-astroworld-deaths-delayed>

Puchner, G., Münch, C., Müller, A. (2024). Veranstaltungen Im Metaverse. In: Events im Metaverse. Springer Gabler, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45452->



Recording Industry Association of America. (2024). Gold & Platinum Awards – 1980-1989. [https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab\\_active=default-award&ar=&ti=&lab=&genre=&format=&date\\_option=release&from=1980-01-01&to=1989-12-31&award=D&type=&category=&adv=SEARCH#search\\_section](https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=&ti=&lab=&genre=&format=&date_option=release&from=1980-01-01&to=1989-12-31&award=D&type=&category=&adv=SEARCH#search_section).

Recording Industry Association of America. (2024). *Travis Scott – Antidote Gold & Platinum Awards*. [https://www.riaa.com/gold-%20platinum/?tab\\_active=default-award&se=antidote#search\\_section](https://www.riaa.com/gold-%20platinum/?tab_active=default-award&se=antidote#search_section)

Recording Industry Association of America. (2025). *Travis Scott – Astroworld Gold & Platinum Awards*. [https://www.riaa.com/gold-%20platinum/?tab\\_active=default-award&se=astroworld#search\\_section](https://www.riaa.com/gold-%20platinum/?tab_active=default-award&se=astroworld#search_section)

Revolt. (2017, Mai 2). *Travis Scott finally releases statement on balcony-jumping fans*. Revolt. <https://www.revolt.tv/article/2017-05-02/27361/travis-scott-finally-releases-statement-on-balcony-jumping-fans>

Rhein, J. (o. J.). *Möglichkeiten und Grenzen virtueller Ausstellungen im Metaverse Fortnite*.

Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: The role of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management*, 25(1).

Ripken, J. (2015). *Ein ganzheitliches Modell zur identitätsorientierten Künstlerentwicklung*. In *Musik und Wirtschaft - Schriftenreihe der Popakademie Baden-Württemberg* (Vol. 2, 1. Aufl.). Popakademie Baden-Württemberg.

Roose, J., Schäfer, M. S., & Schmidt-Lux, T. (Eds.). (2017). *Fans: Soziologische Perspektiven*. Springer-Verlag.

Rosenberg, L. (2022). *Marketing in the Metaverse: A fundamental shift*. Future of Marketing Institute. <https://futureofmarketinginstitute.com/marketing-in-the-metaverse-a-fundamental-shift/>

Rösing, H. (1994). *Aspekte der Rezeption von populärer Musik*.

Rösing, H. (2002). Populäre Musik und kulturelle Identität: Acht Thesen. In T. Phleps (Hrsg.), *Heimatlose Klänge?* (S. 11–34). Karben: CODA-Verlag.

Sammons, L. L. (2012). *Audience interactivity and the concert hall audience* (Doctoral dissertation). University of Virginia.

Saxena, J. (2020). Tavis Scott Made How Much From His McDonald's Deal?!. <https://www.eater.com/22152480/travisscott-forbes-30-under-30-mcdonalds-meal-deal> .

Schaubbruch, J. (2024). *Live spielen: Liveness in Performances elektronischer Tanzmusik*. Universitätsverlag Hildesheim. <https://doi.org/10.18442/mmd-8>

Scott, D.. (2025). Is Kai Cenat Music's Most Powerful Influencer? How the amiable 23-year-old has become the most popular streamer on Twitch — and the most trusted hang for music's biggest stars. <https://www.billboard.com/music/features/kai-cenat-music-billboard-cover-1235881838/>

Scott, T. (2018). *Instagram post*. [https://www.instagram.com/p/Bmecg2BFNpL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/p/Bmecg2BFNpL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D)

Scott, T. (2018). *Twitter post*. [https://media.licdn.com/dms/image/v2/C4E12AQFasOz-vwE3Cg/article-inline\\_image-shrink\\_1000\\_1488/article-inline\\_image-shrink\\_1000\\_1488/0/1534533140958?e=1744848000&v=beta&t=CW9s13\\_G6vyILCtLiZJa41OUfeFWWlaoUVs050ZLpWE](https://media.licdn.com/dms/image/v2/C4E12AQFasOz-vwE3Cg/article-inline_image-shrink_1000_1488/article-inline_image-shrink_1000_1488/0/1534533140958?e=1744848000&v=beta&t=CW9s13_G6vyILCtLiZJa41OUfeFWWlaoUVs050ZLpWE)

Scott, T. (2020). *Travis Scott and Fortnite present: Astronomical (Full Event Video)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/wYeFAIVC8qU>

Scott, T. (2021). *NAW AND WE STILL SNEAKING THE WILD ONES IN!!!!* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/trvisXX/status/1457018948109705217/photo/1>

Scott, T. (2021). X (Twitter) Post <https://twitter.com/trvisXX/status/1457018948109705217/photo/1>.

Scott, T. (2021). X (Twitter) Post <https://twitter.com/trvisXX/status/1457018948109705217/photo/1>.

Scott, T. (2024). *Instagram reel*.  
[https://www.instagram.com/reel/C9zayKCJkFU/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C9zayKCJkFU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Schindler, I., Zink, V., Windrich, J., & Menninghaus, W. (2013). Admiration and adoration: Their different ways of showing and shaping who we are. *Cognition & Emotion*, 27(1), 85-118.

Shaukat, Rahman. (2023). "Kai Cenat Wins Streamer of the Year Award." *Game Rant*.  
<https://gamerant.com/kai-cenat-streamer-of-the-year-award>.

Singh, N. (2024).: What Is Kai Cenat's Highest View Count? Exploring His Viewer Record Amid Adin Ross' Donald Trump Stream  
<https://www.pinkvilla.com/gaming/what-is-kai-cenats-highest-view-count-exploring-his-viewer-record-amid-adin-ross-donald-trump-stream-1336237>

Smutradontri, P., Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: An analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanit Soc Sci Commun*, 7, 177.  
<https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>.

Solo, D. (2023). *Social Media Marketing und Metaverse Marketing im Vergleich* [Master's thesis]. <https://www.doria.fi/handle/10024/188052>

Spangler, T. (2016). *Verizon, Hearst form 'Complex Networks' digital-video business, headed by Rich Antoniello*. Variety.  
<https://variety.com/2016/digital/news/verizon-hearst-complex-networks-rich-antoniello-1201860433/>

Spotify. (2025). *Travis Scott*. <https://open.spotify.com/intl-de/artist/0Y5tJX1MQIPlqiwIOH1tJY>

Stewart, S. (2021). Travis Scott Announces the Lineup for Astroworld. Abgerufen von <https://www.houstoniamag.com/news-and-city-life/2021/10/travis-scott-astroworld-festival-2021>

StreamCharts auf X (2024). KaiCenat sets new Twitch Record! With a joint stream featuring druski and KevinHart4real, he reached new heights, becoming the #1 US streamer!  
<https://x.com/StreamsCharts/status/1800511434499211430>

Tagg, P. (1979). *Kojak. 50 Seconds of Television Music. Toward the Analysis of Affect in Popular Music*. Göteborg: Studies from the Department of Musicology, University of Gothenborg.

Tagesschau (2024). Nach Absage von Konzerten in Wien - Swifties trotzdem dem Terror  
<https://www.tagesschau.de/ausland/europa/terror-taylor-swift-100.html>

Tassi, P. (2020). *Fortnite's Travis Scott concert was a stunning spectacle and a glimpse at the Metaverse*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/paultassi/2020/04/23/fortnites-travis-scott-concert-was-a-stunning-spectacle-and-a-glimpse-at-the-metaverse/#563fc8c52e1f>

Thies, C. (2016). *Alles Kultur?: Eine kritische Bestandsaufnahme* (Reclam Taschenbuch). Reclam Verlag.

TheGuardian (1945). From the archive, 10 January 1945: Frank Sinatra - the voice and the girls New York correspondent  
<https://www.theguardian.com/century/1940-1949/Story/0,,127764,00.html>

Trust, G. (2019). *Travis Scott's 'Highest in the Room' debuts at No. 1 on Hot 100*. Billboard.  
<https://www.billboard.com/pro/travis-scott-no-1-hot-100-highest-room/>

Urban Dictionary. (2016). *Take the L*.  
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Take%20the%20L>

Völcker, M. (2016). „Das ist einfach so ein Teil von mir...“: Fan-sein und Fan-Identität als resonanter Interaktions- und Erfahrungsraum. *Kommunikation@gesellschaft*, 17(1), 1-27.

Weeks, M. E. (2022). *Collab king to killer: Repairing Travis Scott's image after Astroworld 2021*.

Wicke, P. (1992). «Populäre Musik» als theoretisches Konzept.

Wicke, P., Wieland Z. (1977). *Handbuch der populären Musik. Überarbeitete und erweiterte Neuausgabe*

Winter, R. (1993). Die Produktivität der Aneignung - Zur Soziologie medialer Fankulturen. In: Holly, W., & Püschel, U. (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung*. Westdeutscher Verlag.

Wirtschaftslexikon24 (o.J.). Image :  
<https://www.wirtschaftslexikon24.com/d/image/image.htm>

X. (2023). Aus Twitter wird jetzt X. *Tagesschau*.  
<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/twitter-x-umbenennung-100.html>.

YouTube. (2025). *Travis Scott Astronomical event video*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU&ab\\_channel=TravisScott](https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU&ab_channel=TravisScott)

Zbornik, S. (2022). *Influencer Marketing auf Twitch.tv*, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 66, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg.  
<https://doi.org/10.48584/opus-6263>.

Zentrum Bayern Familie und Soziales (o.J.). Systemrelevante Tätigkeit  
[https://www.zbfs.bayern.de/imperia/md/content/zbfs\\_intranet/produktgruppe\\_i/formulare/bee-g-antrag/systemrelevante\\_tatigkeit.pdf](https://www.zbfs.bayern.de/imperia/md/content/zbfs_intranet/produktgruppe_i/formulare/bee-g-antrag/systemrelevante_tatigkeit.pdf)

Zysik, C. (2021). K-Pop and Suicide—Marginalization and Resistance in the Korean Pop Industry. *SAMPLES*, 19.