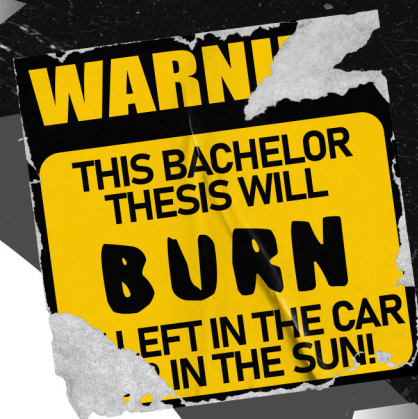




# Neoncat

## 霓虹燈貓





01 < 02 > 03

HUMAN BRANDING IM GENRE EDM



## **Human Branding im Genre EDM**

Vorgelegt von: **Maximilian Fiss**

Matrikelnummer: **15435011**

## **Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe**

Fachbereich Medienproduktion (B. A.)

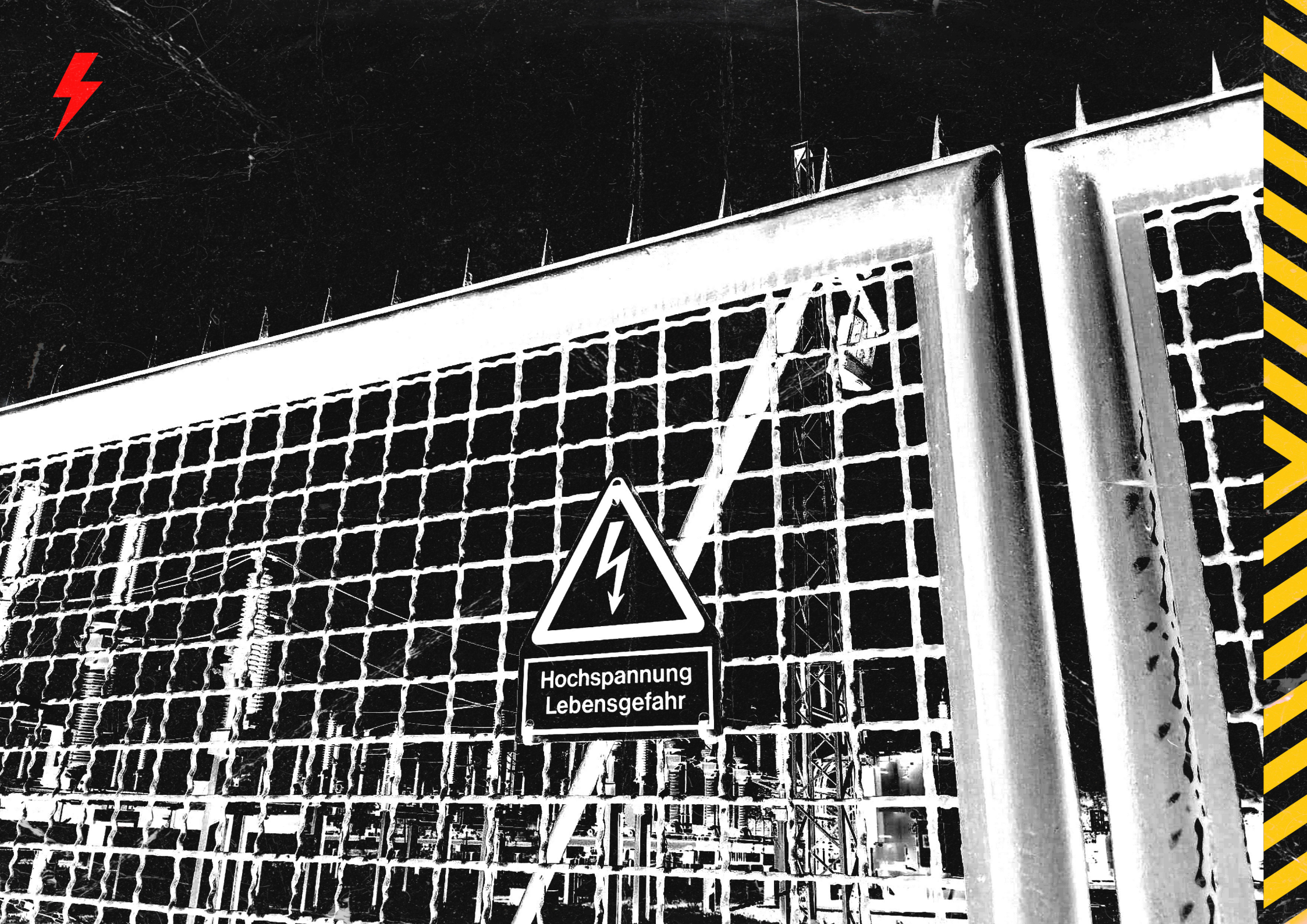
Sommersemester 2024

Erstprüfer: **Prof. Dr. Phil. Frank Lechtenberg**

Zweitprüferin: **Prof.'in Dipl.-Des. Anke Stache**

**Bachelorarbeit**

Abgabedatum: **22.07.2024**



Hochspannung  
Lebensgefahr



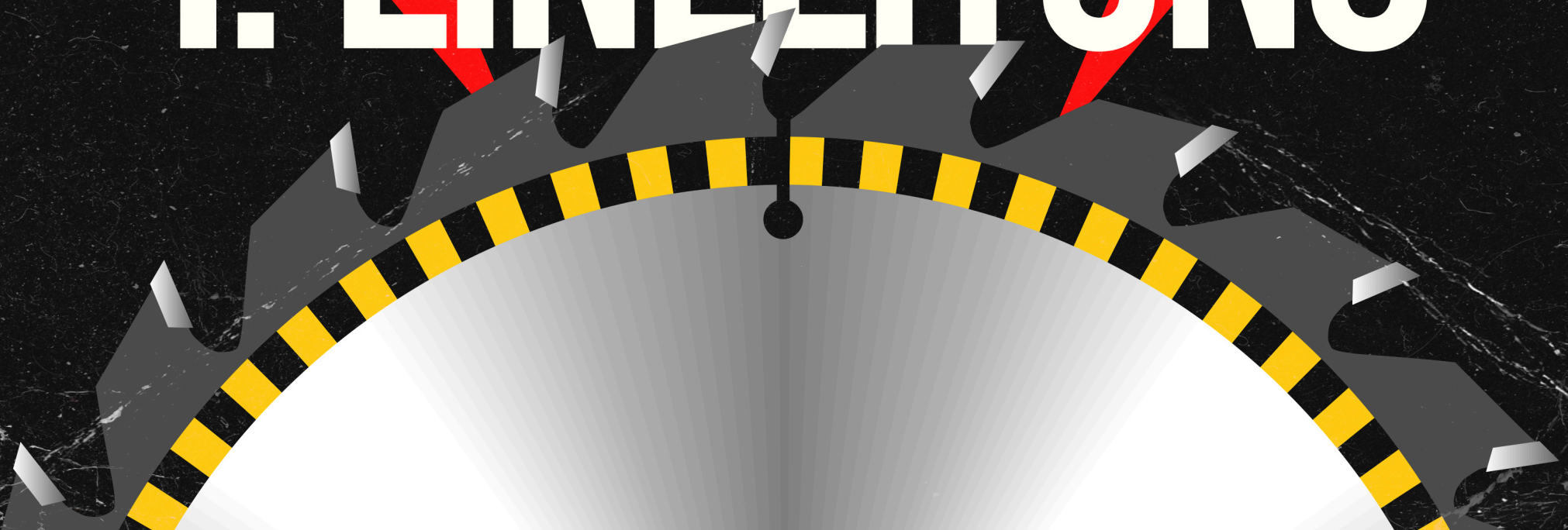
# Inhaltsverzeichnis



|  |    |                                       |     |
|--|----|---------------------------------------|-----|
| 1. Einleitung                                  | 06 | 4.5 Songs                             | 81  |
| 2. Human Branding in der Musik                 | 08 | 5. Zusammenfassung                    | 92  |
| 2.1 Human Branding                             | 09 | 5.1 Mein Branding im Kriterienkatalog | 93  |
| 2.2 EBM, Techno und EDM                        | 13 | 5.2 Herausforderungen                 | 97  |
| 2.3 Der Sound als Erkennungsmerkmal            | 15 | 5.3 Erfahrung, Fazit, Ausblick        | 99  |
| 2.4 Logos und Branding in der Musik            | 19 | 6. Quellen & Verweise                 | 102 |
| 2.5 Der Künstler als Marke im Genre EDM        | 35 | 6.1 Literaturverzeichnis              | 103 |
| 3. Mein Branding                               | 58 | 6.2 Abbildungsverzeichnis             | 109 |
| 3.1 Logo und essenzielle Symbole des Brandings | 59 | 6.3 Verweise                          | 119 |
| 3.2 Cover Art Maskottchen                      | 63 | 6.4 Erklärung zur Eigenständigkeit    | 121 |
| 4. Die EP                                      | 68 |                                       |     |
| 4.1 Entstehung                                 | 69 |                                       |     |
| 4.2 Konzept & Geschichte                       | 71 |                                       |     |
| 4.3 Inspiration hinter der Geschichte          | 73 |                                       |     |
| 4.4 Cover Art der EP                           | 77 |                                       |     |

**HUMAN BRANDING IM GENRE EDM**

# 1. EINLEITUNG





**D**iese Arbeit widmet sich dem Thema Human Branding im Musikbereich und legt dabei einen Fokus auf das Genre EDM (Electronic Dance Music). Der praktische Fokus der Arbeit ist das Branding für mein eigenes Musikprojekt „Neoncat“ sowie meine Debut EP „Rise of the Ghetto“, bei der dieses Branding erstmals zum Einsatz kommt.

Dafür werden in **Kapitel 2** zuerst eine Einsicht in das Feld des Human oder auch Personal Brandings erfolgen und die Grundprinzipien und Merkmale aufgezeigt, welche als Künstler zu beachten sind. Anhand dieser Merkmale wird mein eigenes Branding über die Arbeit hinweg konkret beschrieben. Zunächst erfolgt danach eine kleine Geschichte der Entwicklung elektronischer Musik, wobei der Fokus auf den Sound und die Bands gelegt wird, von denen der Sound meiner eigenen Musik beeinflusst und inspiriert wurde. Daraufhin folgt ein Rückblick auf bekannte und

ikonische Bandlogos, Maskottchen und Symbole und darauf, warum diese so ikonisch sind. Schließlich folgt ein Blick auf das heutzutage stattfindende Human Branding im Bereich der elektronischen Musik. Hierzu werden drei Künstler in Bezug auf ihr Branding anhand eines eigens erarbeiteten Kriterienkataloges analysiert, wobei Rückschlüsse zu den anfangs beschriebenen Grundprinzipien des Human Brandings gezogen werden können. Bewusst wird auch hier der Fokus auf die Aspekte des Brandings gelegt, welche ich mir für mein eigenes zu Nutze gemacht habe.

Anhand dieser Analysen werden in den folgenden **Kapiteln 3** und **4** die für mein eigenes Branding daraus zu ziehenden Rückschlüsse verdeutlicht sowie das Branding vorgestellt. Dieses ist unterteilt in das visuelle Branding (Logo, Symbole, Maskottchen, Farbschema, Hintergrundgeschichte) in **Kapitel 3** sowie das auditive Branding (Die EP, einzelne

Songs, Sounddesign, Atmosphäre, Hintergrundgeschichte) sowie Cover Art in **Kapitel 4**. In **Kapitel 5** wird das zuvor ausführlich anhand der Grundprinzipien des Human Brandings sowie der Künstleranalysen erläuterte eigene Branding retrospektiv in dem in **Kapitel 2** erarbeiteten Kriterienkatalog analysiert, wodurch Parallelen zum Branding der Künstler und den Grundprinzipien des Human Brandings entstehen.

Des Weiteren werden in **Kapitel 5** Herausforderungen beschrieben, welche in Verbindung mit dem Branding und der Entstehung der EP aufgetreten sind. Daraufhin erfolgt zuletzt ein Ausblick auf zukünftige Projekte und Pläne, welche Erfahrungen beim Prozess der Erstellung der EP, des Brandings und dieser Arbeit entstanden sind und welches Fazit aus dem Branding und dieser Arbeit gezogen werden kann.

**HUMAN BRANDING IM GENRE EDM**

# **2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK**





## 2.1 Human Branding



**D**urch die Digitalisierung von Musik entstehen immer neue Technologien zur Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung. Die Produktion von Musik wird durch neue und digitale Technologien vereinfacht und auch immer einfacher erlernbar. So kann heute jeder, der bestimmte Fertigkeiten in finanzieller, räumlicher und zeitlicher Hinsicht besitzt, von zu Hause aus zum Musikproduzenten werden. Vor allem im Bereich elektronischer Musik kommt das Produktionsstudio auf dem eigenen Schreibtisch immer mehr zum Einsatz und sorgt dabei einerseits für einen riesigen und überfüllten Musikmarkt, aber andererseits auch für die Ausdifferenzierung vieler neuer Genres. Es ist heute demnach leichter als je zuvor, seine Musik auf den digitalen Markt zu bringen, wodurch ein unüberschaubares Spektrum an Genres und Künstlern entsteht. Noch dazu ist Musik ohne Probleme aus dem Netz abrufbar und jeder kann sich in seiner Musikbibliothek nach Belieben viele Alben und Playlists

abspeichern. Das führt dazu, dass viel Musik angehäuft wird, ohne überhaupt alles davon zu hören und sich damit auseinanderzusetzen. Songs, die beispielsweise auf YouTube oder Streamingplattformen hochgeladen werden, können kommerzialisiert und professionalisiert werden, oder aber im Amateurbereich verbleiben, wo sie nie gesehen werden. Darüber hinaus können sie auch einfach wieder gelöscht werden (Jacke, 2009: 73 ff.).

Um als Künstler auf diesem trendorientierten, schnelllebigen (Schmidt & Horländer, 2015: 10) und übersättigten Markt hinauszustechen, ist ein gutes und effektives Branding daher heute wichtiger als jemals zuvor (Der Künstler Als Marke: Logos und Branding in der Musik, o. D.), wenn nicht sogar essenziell, denn immer mehr Musiker nutzen heutzutage eine strategische Vermarktung für sich selbst, wodurch andere Musiker gezwungen sind, ihnen nachzuziehen (Kock, 2014: 4).

Personal Branding kann hier helfen (Schmidt & Horländer, 2015: 10). Es wird auch Human Branding genannt (Hofmann & Heidemann, 2011: 295 f.; Kock, 2014: 1) und bezeichnet die Maßnahmen zur Markierung und Gestaltung einer Person als Marke, um diese Person und ihr Angebot aus einer Masse hervorzuheben und sie besser identifizierbar und von anderen unterscheidbar zu machen (Esch, 2007: 309; Schmidt & Horländer, 2015: 5).

Um erfolgreich zu sein, sollte der Künstler demnach ein eigenes Branding um seine Person aufbauen und kommunizieren, um eine emotionale Verbindung zwischen sich und seinen Fans aufzubauen, wodurch er sich von anderen Musikern abhebt und bei seiner Zielgruppe ein Gefühl von Identifikation mit ihm schafft (Kock, 2014: 1; Schmidt & Horländer, 2015: 10).



Als Begründer des Personal Brandings gilt Tom Peters. Er schreibt 1999 „Brand You = Who You Are“ (Peters, 1999: 24; Schmidt & Horländer, 2015: 6). Dieses „Who You Are“ findet sich heute sehr stark in den Richtlinien für ein erfolgreiches Personal/ Human Branding wieder: Das Ziel des Human Branding ist nämlich nicht die Veränderung der eigenen Persönlichkeit, sondern der Aufbau der eigenen Persönlichkeit zur Marke (Schmidt & Horländer, 2015: 6).

Eine Personal Brand muss demnach so gestaltet sein, dass sie in Hinsicht auf den Musiker authentisch wirkt (Schmidt & Horländer, 2015: 14). Dieser sollte deshalb in erster Linie darauf achten, sich selbst und seine eigenen Interessen zu verwirklichen (Kock, 2014: 1), und darf seine Authentizität nicht zu Gunsten einer erfolgversprechenden Vermarktung vernachlässigen (Kock, 2014: 2 f.).

Auch muss das Branding wiedererkennbar und einzigartig sein, um sich von anderen Musikern zu differenzieren. Diese Wiedererkennbarkeit kann beispielsweise durch den Künstlernamen in Verbindung mit einem Logo und/oder Schriftzug sowie ein auffälliges Erscheinungsbild des Musikers erlangt werden (Schmidt & Horländer, 2015: 14, 20). Viele Bands wie Iron Maiden und Megadeth setzten schon in den 80er Jahren auf sogenannte Cover Art Maskottchen und auch heute ist dieses Konzept im Bereich der elektronischen Musik weit verbreitet, wobei Künstler sogar als ihr eigenes Maskottchen auftreten.

Auch durch die Kommunikation und Wortwahl des Musikers kann eine Wiedererkennbarkeit erreicht werden, wobei diese oft stark in der Persönlichkeit des Musikers verankert ist (Kock, 2014: 7, 19). Wichtig ist, dass bei der Umsetzung der Maßnahmen eine hohe Konsistenz vorhanden ist, damit der Wiedererkennungswert entsteht (Schmidt &

Horländer, 2015: 19). Darüber hinaus stehen bei der Erstellung des Brandings Einflüsse anderer Musiker, Szenezugehörigkeiten und persönliche, prägende Erfahrungen im Fokus (Kock, 2014: 17), denn nicht nur der symbolische Nutzen der Marke ist wichtig, sondern auch die symbolische Bedeutung des Musikers für die Fans. Diese wird durch die Werte und Persönlichkeit des Musikers geprägt (Schmidt & Horländer, 2015: 25).

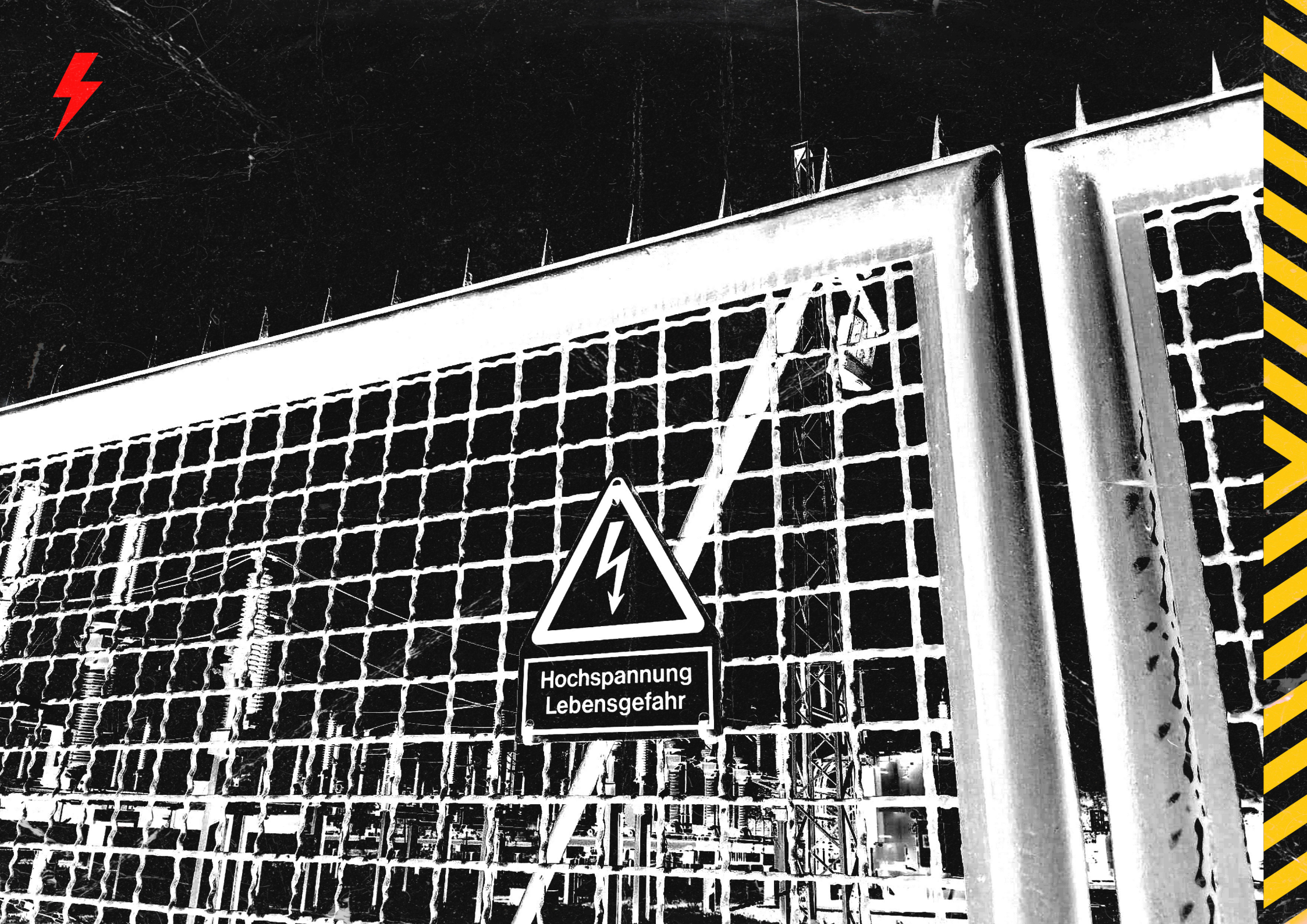
Diese Werte entstehen aus der Markenherkunft und bringen die emotionale Komponente der Marke zum Ausdruck, ähnlich wie ein Mensch resultierend aus persönlichen Erfahrungen seine eigenen Werte und Moralvorstellungen entwickelt. Gerade deswegen kann die Einbindung des persönlichen Lebenslaufes des Musikers in das Branding von Vorteil sein, damit Fans einen Eindruck von den Wertevorstellungen des Musikers bekommen (Schmidt & Horländer, 2015: 17).



Ein Musiker sollte seine Werte also kommunizieren und aktiv leben, damit sein Branding authentisch und emotional aufgeladen ist (Burmann & Wenske, 2006: 166; Schmidt & Horländer, 2015: 17), denn Musiker sind gerade deswegen erfolgreich, weil sie ihren Fans erlauben, über das Fansein etwas auszudrücken, wie Rebellion gegen die Eltern, Bekenntnisse zum Anderssein, die gute alte Zeit oder ein erträumter Lebensstil (Schmidt & Horländer, 2015: 25).

Die Musik und das Branding haben somit einen sozialen, emotionalen und rationalen Nutzen für den Fan, da dieser durch die Musik Identifikation mit dem Künstler sowie seine eigene Identität ausdrücken kann, die Musik und die darin enthaltenen Werte und Geschichten eine Auswirkung auf seine Gefühle haben und dass durch das Branding und die Musik eine gewisse Erwartung an die Musik und bestimmte Themen und Atmosphären in dieser entsteht (Engh, 2006: 139 f.; Kock, 2014: 20).

Zu diesem Zweck habe ich mein eigenes Branding für meine Musik entwickelt, welches ich bei meiner ersten EP sowohl in Form von Sound als auch Bild zum Einsatz kommen lassen habe. Für mein eigenes Branding gibt es eine Hand voll Künstler, die mich sehr inspiriert haben, welche auf die Anfänge der elektronischen Musik sowie die damalige Berliner Clubkultur zurückgehen.



Hochspannung  
Lebensgefahr

## 2.2 EBM, Techno und EDM



**E**in Genre, das für die Entwicklung von Techno elementar war, ist EBM. Electronic Body Music, welche in den frühen 80er Jahren entstand, zeichnete sich durch repetitive Sequenzen und tanzbetonte Rhythmen aus und zählt als Wegbereiter des modernen Techno. Es ist eine Kombination aus britischem Industrial und europäischen Elektrosounds, weswegen es in vielen Ländern unter dem Namen Industrial bekannt ist. Als Pioniere des Genres gelten Bands wie Front 242 oder Nitzer Ebb, welche durch Auftritte im Vorprogramm von Depeche Mode dafür sorgten, dass die Underground-Musik für viele zugänglich wurde und für die Entstehung einer jugendlichen Subkultur sorgte (Was Ist EBM / Electronic Body Music?, 2018).

1988 etablierte sich in England die Szene der elektronischen Clubkultur unter dem Oberbegriff des „Acid House“, welches Einflüsse des Chicago House, Techno und eben EBM vereinte, wogegen EBM selbst

jedoch in den 90er Jahren vom Techno verdrängt wurde und in der „schwarzen Szene“ verschwand (Hecken et al., 2018: 130 ff.; Was Ist EBM / Electronic Body Music?, 2018).



Abb. 1: Der ikonische Acid House Smiley

Aus dieser Clubkultur gingen neue Ausgepraktiken und Rituale hervor, wie z. B. das Zelebrieren von Drogen, weswegen die Szene mit Kriminalität und Grenzüberschreitung assoziiert wird. Anstelle von Clubs nutzte die Partyszene nun auch alte Fabrikgebäude und

Warenhäuser. Die neue Kultur der Raver wurde so zu einer leicht identifizierbaren Gruppe mit besonderer Kleidung, Symbolen und Drogen. In Deutschland, besonders in Berlin, entwickelte sich eine ähnliche Clubkultur (Hecken et al., 2018: 130 ff.).

Als die Mauer fiel, verwandelte sich die ehemalige Hauptstadt der DDR in eine autonome Zone, in der es plötzlich viele leere Räume zu entdecken gab. So z. B. alte Panzerkammern oder Bunkeranlagen sowie stillgelegte Fabriken und Umspannwerke. An all diesen verlassenen Orten tanzte man auf einmal zu einer neuen und rauen Maschinenmusik, die fast jede Woche neu erfunden wurde. Die DJs, die mit ihrer Musik bei der Entstehung des Techno Mitte der 80er Jahre in Detroit keinen Erfolg hatten, kamen nach Berlin, wo sie mit etwas Glück Fuß fassen konnten. Berlin hatte vorher keine Geschichte mit elektronischer Musik und Westberlin zählte eigentlich als Rockstadt. Sie waren Musik gegenüber jedoch experimentierfreudig, was sich an



Gruppen wie den Einstürzenden Neubauten erkennen ließ. In Ostberlin galt es hingegen als etwas Heimliches und Gefährliches, Teil einer Jugendkultur zu sein. Punks wurden verfolgt und die Jugendlichen waren es gewohnt, sich Nischen zu suchen. Eine davon war Breakdance, was die besondere Begeisterung für elektronische Klänge dort erklärt. Die Gründe, warum Techno zum Sound des Ausnahmezustandes und der flachen Hierarchien wurde, sind die Wucht der neuen Klänge, die Magie der Orte und auch das Freiheitsversprechen, das in der Musik steckte. Es rief zur Teilhabe auf und plötzlich konnte jeder seine eigene Welt programmieren und Musik produzieren. Der DJ war am Anfang nicht Star, sondern Teil der Party, bis sie irgendwann anfangen, die Charts zu stürmen, und die Regeln des Marktes Einzug in die Szene erhielten. So wuchs aus einer Subkultur eine Kultur (**Der Klang der Familie, o. D.**).

Basierend auf den Grundformen von House und Techno brachte die elektronische Musik

bis in die 2000er unzählige neue Subgenres hervor. Die Krise des Tonträgermarktes und die Finanzkrise 2008/09 sowie das Älterwerden der ersten Raver-Generationen sorgten für einen Rückgang der elektronischen Clubszene und führten zu einer Transformation hin zur Electronic Dance Music (EDM). Dieser Begriff ist zum einen Oberbegriff für sämtliche elektronische Musik, zum anderen bezeichnet er im Deutschen eine kommerzielle und auf eine bestimmte Wirkungsästhetik hin strukturierte Form der elektronischen Musik, die von Stars wie David Guetta und Avicii vertreten wird und eher chartkompatibel sein soll. EDM-Sets haben heute mehr Konzertcharakter und sind durch eine bestimmte Wirkungsästhetik geprägt. Anders als die repetitive Struktur der alten elektronischen Clubszene zeichnet sich EDM durch möglichst viele musikalische Überwältigungsreize in kürzester Zeit aus. Es gibt Lasershows uvm. und der DJ wird als Bezugsperson dargestellt. EDM wurde so mehr und mehr zum Mainstream und hat

weniger kriminelle Assoziationen als die damalige Clubszene (**Hecken et al., 2018: 130 ff.**).

Von repetitiven Loops und Rhythmen bewegte sich die Songstruktur so zu immer komplexeren Arrangements hin. Das Konzept des Drops ist heutzutage im Bereich EDM etabliert. Es handelt sich dabei um eine höhepunktartige Entladung, meist in Form einer Melodie oder aneinandergereihten Sounds, wie z. B. beim Dubstep, welche sich über ein sogenanntes Buildup aufbaut. In meiner Arbeit werde ich den Begriff EDM als den Oberbegriff sämtlicher elektronischer Musik benutzen, da der Sound meiner Musik sehr an die Underground-Szene der 80er/90er Jahre angelehnt ist.

## 2.3 Der Sound als Erkennungsmerkmal



Im Folgenden werden einige Bands besprochen, die als Vorreiter der elektronischen Musik gelten und diese revolutioniert haben. Sie alle haben die Szene durch ihre Musik nachhaltig verändert und somit auch viel zu meinem eigenen Sound als Musiker beigetragen.

Angefangen bei der bereits erwähnten EBM-Band Front 242, die zu den Vorreitern der aggressiven, elektronischen Tanzmusik zählt. Sie prägten wie keine andere Band den Begriff EBM und haben den Grundstein für Bands wie The Prodigy, Underworld und The Orb gelegt, welche in den späten 90ern an ihnen vorbeizogen. Sie präsentierten sich in militärischen Outfits mit Schweißbrillen (Abb. 2) und festigten 1987 durch das Album „Official Version“ ihren Kultstatus. Schließlich waren sie durch Auftritte im Vorprogramm von Depeche Mode in aller Munde (Front 242 – Laut.de – Band, o. D.).



Abb. 2: Front 242 mit ihren Schweißbrillen

The Prodigy waren eine Band, die die Sounds der britischen Underground-Szene mit hochgepitchten Hip-Hop Beats kombinierte. Sie veröffentlichten ihr Debut 1991 und der Gründer Liam Howlett remixte auch Songs von Front 242. Mit „Out of Space“ hatten sie 1992 ihren großen Durchbruch. Auf Songs wie „Voodoo People“ vom Album „Music for the Jilted Generation“ kombinierten sie dann Breakbeats und Gitarrenriffs. 1997 treten sie dann sogar als Headliner neben alten

Rockbands auf, was sie ihrem Album „The Fat of the Land“ zu verdanken haben, welches in vielen Ländern auf Platz 1 der Charts stand. Dieses Album enthält auch den Skandalsong „Smack My Bitch Up“. Sie haben es geschafft, zum gemeinsamen Nenner von Rockfans und Ravern zu werden (The Prodigy – Laut.de – Band, o. D.).



Abb. 3: Eines der vielen Logos von The Prodigy



Dann gibt es da noch The Chemical Brothers, die ihren großen Durchbruch mit „Block Rockin' Beats“ im Jahr 1997 hatten. Ihr Sound ist ein Mix aus 80er Ibiza House, Hip-Hop Beats, Techno, Funk und Indie-Anteilen, welche mit psychedelischen Elementen vereint werden und sehr basslastig geprägt sind. Sie benutzen in ihren Songs viele Samples und prägten zusammen mit Bands wie The Prodigy das Soundlabel „Big Beat“ (The Chemical Brothers – Laut.de – Band, o. D.).



Abb. 4: Der Schriftzug der Chemical Brothers

Gerade das Genre Industrial hat die elektronische Musik sowie die verlassenen Orte geprägt. Die Band Throbbing Gristle steht für Industrial wie keine Zweite. Als sich die Band zusammenschloss, hatte sich Punk den Spitzenplatz auf der Musik-Provokationsskala gesichert. Sie sahen darin eine Herausforderung, die Musik in Sachen Schock und Provokation zu toppen, und schafften dies. Auf ihrem Label „Industrial Records“, das später zum Namensgeber der ganzen Musikrichtung werden sollte, veröffentlichten sie ihre Platten, da sich die großen Labels geweigert hatten, derartige Extremgeräuschkulissen auf Vinyl zu pressen. Songstrukturen sucht man bei ihnen meist vergebens. Geräusche werden zu Klangcollagen weiterverarbeitet, welche eine Herausforderung an die Toleranz der Zuhörer darstellen. Sie wurden später zu einer der wichtigsten Bands der 70er Jahre erklärt, weil sie die unkonventionellste Band waren (Throbbing Gristle – Laut.de – Band, o. D.).



Abb. 5: Das Blitzlogo von Throbbing Gristle

Wenn man von den Pionieren der elektronischen Musik spricht, kommt man an den bereits erwähnten Depeche Mode natürlich nicht vorbei.





Den anfänglichen Sound machten die fröhlichen und analogen Synthesizer-Melodien von Vince Clarke aus, welcher auf ihrem ersten Album „Speak and Spell“ 1981 Hits wie „Just Can't Get Enough“ geschrieben hatte. Jedoch gleich nach dem Debütalbum verließ Clarke aufgrund seiner Schüchternheit und Abneigung gegen Tours und Interviewtermine die Band, um mit der Bluessängerin Alison Moyet die Band Yazoo zu gründen. Yazoo war eine kurzlebige Band, die vor allem wegen Vince Clarke selbst und Hits wie „Don't Go“ bekannt war. Die Band veröffentlichte zwei Alben und löste sich 1983 wieder auf, woraufhin Clarke 1985 mit Erasure eine neue Karriere startete (Yazoo – Laut.de – Band, o. D.).

**Yazoo**

VINCE CLARKE & ALISON MOYET

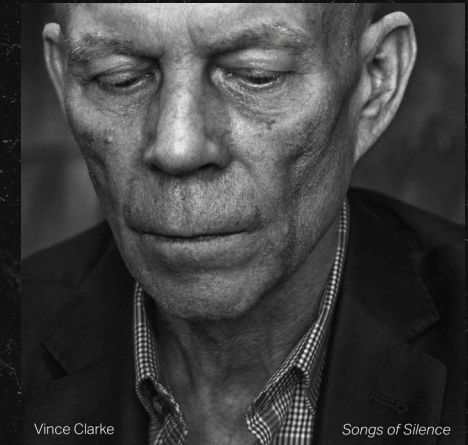
Abb. 6: Das Logo von Yazoo

Danach übernahm Martin Gore die Songkomposition bei Depeche Mode, wodurch der Sound und die Melodien mehr Tiefgang bekamen. 1983 war ihr Sound von Sampling geprägt. Der Song „Pipeline“ besteht sogar nur aus aneinandergefügt Samples, klingt sehr experimentell und gehört zur Industrial-Phase der Band (Depeche Mode – Laut.de – Band, o. D.).



Abb. 7: Eines der Logos von Depeche Mode

Die Wege von Clarke und Gore kreuzten sich jedoch später erneut, als sie unter dem Namen VCMG das Minimal-Technoalbum „Ssss“ produzierten. 2023 hat Clarke darüber hinaus sein Solo-Debütalbum „Songs of Silence“ veröffentlicht, welches ein sehr ambientes Soundbild vermittelt. Jeder Track basiert auf einer einzigen Note und wurde mit einem Eurorack-Modularsynthesizer-System eingespielt (Koch, 2023; VCMG – Laut.de – Band, o. D.).

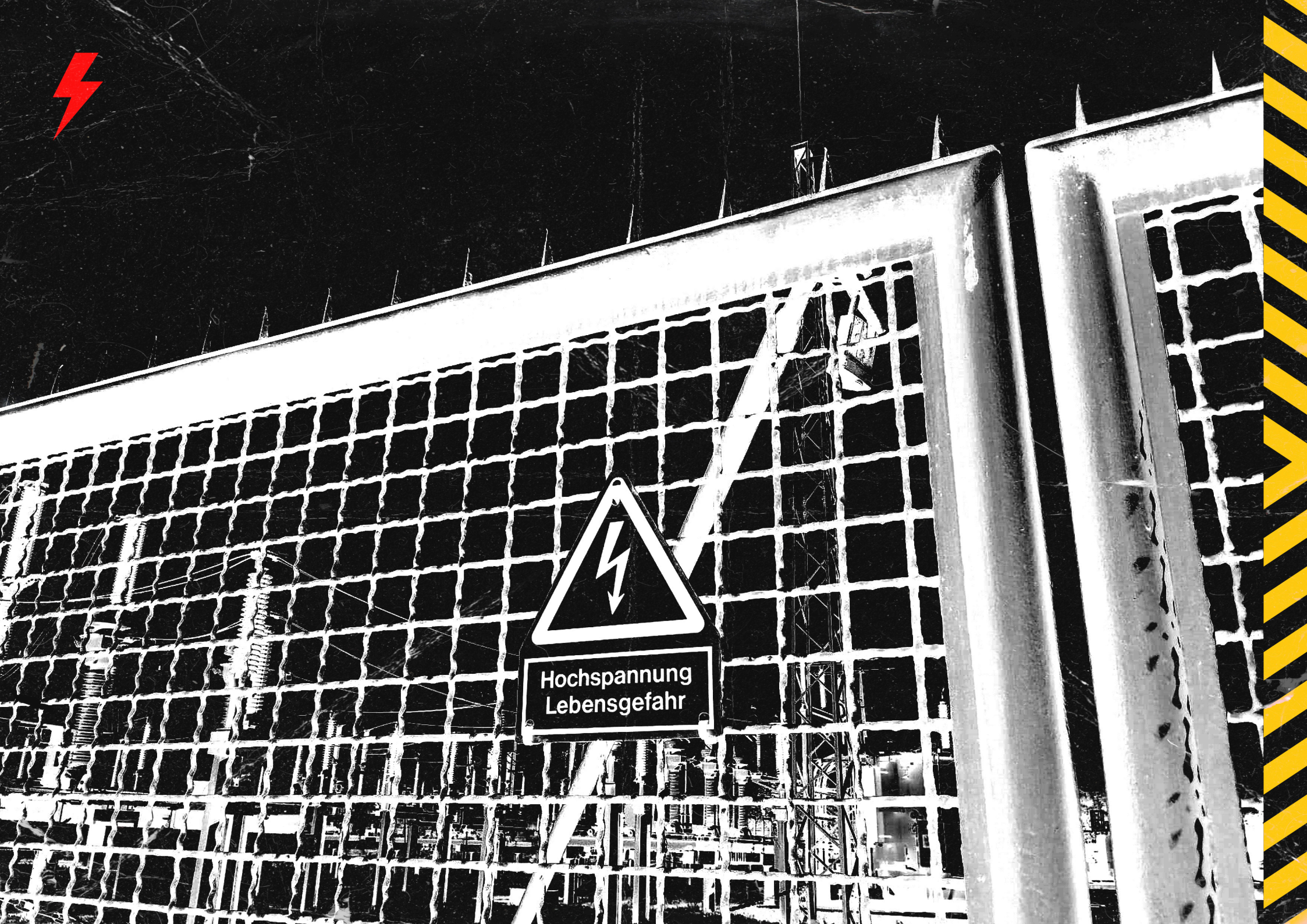


Vince Clarke

Songs of Silence

Abb. 8: Vince Clarke auf dem Cover zu seinem Debütalbum „Songs of Silence“

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



Hochspannung  
Lebensgefahr

## 2.4 Logos und Branding in der Musik



**D**as Geldverdienen mit Musik hatte lange einen Makel und wurde sogar verpönt. Künstler rebellierten teilweise sogar gegen das Copyright. Diese Selbstlosigkeit hielt jedoch nicht ewig, da die Kreativität des Künstlers auch durch Gier angetrieben wird. Seit den späten 60ern haben deshalb Ideen aus Werbung und Wirtschaft die Marketingstrategien der Popmusik immer stärker geprägt. Die meisten Schallplattenfirmen erkannten schnell, wie relevant ein einprägsames Logo war. Labels wie Atlantic und Chess hatten schnell prägnante Logos, wohingegen das Label Motown damit experimentierte, jedem Gesangskollektiv ein eigenes Fashion-Design zuzuweisen. So waren Gruppen leichter zu unterscheiden und zu erkennen. In den späten 60ern begann dann die Ära der prägnanten Schriftzüge und Logos.

Das Auffälligste darunter war zunächst das „Tongue and Lips“-Design der Rolling Stones, welches von Grafikdesigner John

Pasche entworfen wurde (**Der Künstler Als Marke: Logos und Branding in der Musik, o. D.**).

Das damalige Label der Rolling Stones steckte nicht viel Zeit in die Entwicklung des Logos, da es 1969 ein neuer Ansatz war, eine Band mit einem Logo auszustatten. Sänger Mick Jagger war unzufrieden mit dem Logo und beauftragte deshalb John Pasche, dessen Designs er beim „Royal College of Art“ entdeckte. Jagger wollte von Pasche, dass das Logo der Hindu-Gottheit „Kali“ ähnelt. Ein Merkmal der Gottheit ist ein großer Mund, aus dem eine Zunge herausguckt. Zu Anfang war das Logo nur schwarz und weiß, wurde aber dann rot gefärbt, als es zum offiziellen Logo wurde. Es war die logischste Farbwahl, da Lippen nun mal rot sind und die Farbe auch für Passion und etwas Rebellisches steht (**Rolling Stones Logo And Symbol, Meaning, History, PNG, Brand, o. D.**).

Pasche designte das Logo so, dass es zwei Eigenschaften der Musik der Rolling Stones perfekt miteinander vereinte: Ihre antiautoritäre Haltung sowie die unterschwellige Sexualität der Musik (**Der Künstler Als Marke: Logos und Branding in der Musik, o. D.**). Er gibt außerdem an, dass die Ähnlichkeit zwischen dem Logo und den Lippen Mick Jagers, entgegen vieler Behauptungen, nicht beabsichtigt ist, räumt aber ein, dass dieser Aspekt unterbewusst mit eingeflossen sein mag (**Radio X, 2023**).



Abb. 9: Das „Tongue and Lips“- oder „Hot Lips“-Logo der Rolling Stones



Seinen ersten Auftritt hatte das „Tongue and Lips“ oder auch „Hot Lips“ genannte Logo dann 1971 auf dem ersten Album „Sticky Fingers“. Es wurde schnell zu einem ikonischen Symbol und seitdem kaum geändert. Pasche arbeitete vier Jahre mit der Band zusammen, wurde in musikalischen Kreisen bekannt und fand einige Kunden wie Paul McCartney, The Who, Jimmi Hendrix oder sogar Judas Priest. Den originalen Entwurf des „Hot Lips“-Logos verkaufte er schließlich für 92.500€ an ein Londoner Museum (**Rolling Stones Logo And Symbol, Meaning, History, PNG, Brand, o. D.**).

Für mehr als 50 Jahre symbolisiert das „Tongue and Lips“-Logo die für viele beste Rock 'n' Roll-Band der Welt. Das Logo tauchte auf vielen Merchandise Artikeln wie T-Shirts, Kappen und sogar Unterhosen auf (**Radio X, 2023**).

Doch nicht nur die Rolling Stones machten mit einem Branding auf sich aufmerksam:

Die Sex Pistols wurden 1977 mit einem Cover im Stile eines Erpresserbriefes zur Weltberühmtheit. Aber auch in Genres wie Metal wurden Logos immer wichtiger. Auffälliges Grafikdesign war hier hoch im Kurs, da Metal-Fans gerne Patches von ihren Lieblingsbands auf ihren Jacken trugen. Von AC/DC über Kiss bis hin zu Iron Maiden, Motörhead und Metallica (Abb. 10-14) hatten plötzlich alle markante Schriftzüge, und durch den Zwang, auch Geld zu machen, wurde es in den 80ern hip, sich selbst als Marke zu inszenieren. Die Entstehung von Merchandise führte dazu, dass die Fans einer bestimmten Band selbst Geld dafür ausgeben, dass sie diese Band und ihre Musik bewerben dürfen (**Balzer, 2019: 156**), welches gerade jetzt in Zeiten der durch Streamingplattformen veränderten Konsumgewohnheiten von Musik überlebensnotwendiges Geld in die Kassen der Künstler spült (**Der Künstler Als Marke: Logos und Branding in der Musik, o. D.**).

Und so hatten irgendwann alle Bands Logos, welche bestimmte Symbole enthielten oder einfach in einer bestimmten Schriftart geschrieben waren, sodass unverkennbar war, um welche Band es sich handelt.

Von allen Bandlogos ist wahrscheinlich das Logo von Metallica das, was am meisten auf Merchandise Artikeln gesehen wird. Es wurde von Sänger James Hetfield persönlich entworfen und unterlief im Laufe der Zeit mehrere Veränderungen, bis es schließlich 2008 mit leichten Modifikationen zu seinem Ursprung zurückfand. Das Logo steht nicht nur für die Band, sondern auch für alle Repräsentanten von Rockmusik und Heavy Metal. Es ist eines der besten Beispiele, wie Branding in der Musik helfen kann (**The Metallica Font And The Iconic Logo History - Blog Of Web Design, Marketing, Social Media, Search., o. D.**).

Auch auf dem Cover Art selbst fand dieses Branding statt. So ist beispielsweise das

Cover Art von Pink Floyds „The Dark Side Of The Moon“ wahrscheinlich viel bekannter als die Musik, die sich auf diesem Album befindet (Reineke, 2023: 12). Auch die bereits vorgestellten Bands wie Depeche Mode, The Prodigy, The Chemical Brothers und Yazoo haben unverkennbare Logos (Abb. 3, 4, 6, 7), welche sowohl auf den Albumcovern auftauchen als auch auf Merchandise Artikeln wie T-Shirts zu finden sind, wodurch Fans ihre Zugehörigkeit zu den Bands ausdrücken können. Auch Front 242 setzten damals mit den einheitlichen Outfits und den Schweißbrillen auf ein gewisses Branding. Das Logo von Throbbing Gristle (Abb. 5) findet sich in veränderter Form in meinem Branding wieder, welches in Kapitel 3 vorgestellt wird.



Abb. 10: Logo von Metallica



Abb. 11: Logo von Iron Maiden



Abb. 12: Logo von Kiss



Abb. 13: Logo von AC/DC



Abb. 14: Logo von Motörhead

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



Manche Bands gingen allerdings noch einen Schritt weiter und hatten zusätzlich zu einem Logo ganze Maskottchen, welche auf ihren Covern und Merchandise Artikeln auftauchten. Erwähnenswert in diesem Bereich sind natürlich die Gorillaz mit ihren unverkennbaren Animationscharakteren, welche sowohl auf den Covern als auch auf unzähligen Merchandise Artikeln zu sehen sind, oder auch die deutsche Band „Wir sind Helden“, auf deren Cover Art zu „Von hier an blind“ die einzelnen Bandmitglieder als stilisierte Zeichentrickfiguren zu sehen sind. Das wahrscheinlich beste Beispiel eines Bandmaskottchens sind aber wohl Iron Maiden.

Ihr Maskottchen „Eddie“ ist auf so gut wie all ihren Covern zu finden. Im Laufe der Jahre ist er zum Aushängeschild der Band sowie zu einer der größten Ikonen des Metal geworden (Blumann & Blumann, 2023). Er ist darüber hinaus das berühmteste Bandmaskottchen der Welt und zu einem großen Teil mitverantwortlich für den großen Erfolg und legendären Status der

Band. Seinen Ursprung hatte Eddie in Form einer als Requisit eingesetzten Maske, welche Iron Maiden bei ihrer ersten Tour, welche noch vor Veröffentlichung ihres Debütalbums im April 1980 stattfand, benutzten. Auf der „Metal for Muthas“-Tour traten neben den damals noch unbekanntem Iron Maiden auch andere Bands der NWoBHM (New Wave of British Heavy Metal) auf, wie z. B. Praying Mantis, Saxon und Diamond Head. Maiden benutzten die Maske, um mithilfe einer Aquariumpumpe Kunstblut aus dem Mund dieser laufen zu lassen, während sie ihren Song „Iron Maiden“ spielten. Die Maske durchlief ein paar Veränderungen, bis Iron Maiden schließlich über Manager Rod Smallwood in Kontakt mit Derek Riggs kamen, welcher den Eddie, den wir heute kennen, entworfen hat. Ihre Wahl für ein Albumcover fiel auf eine Zeichnung namens „Electric Matthew says Hello“, welche eigentlich für eine Punk-Platte konzipiert wurde. Eddie bekam dann von Riggs noch längere Haare verpasst und fertig war das erste Albumcover (Abb. 15) (Echandia, 2024).



Abb. 15: Cover Art des gleichnamigen Iron Maiden Debütalbums

Es war der Beginn einer langen Partnerschaft, die über mehrere Alben bis in die 90er Jahre anhielt. Je nach Album ist Eddie mal ein mumifizierter Gott (PowerSlave), der Patient einer Nervenheilanstalt (Piece of Mind) oder ein Cyborg aus der Zukunft (Somewhere in Time) (Abb. 16-18) (Echandia, 2024).



Abb. 16: Eddie auf dem Cover Art zu „Powerslave“



Abb. 17: Eddie auf dem Cover Art zu „Piece of Mind“



Abb. 18: Eddie auf dem Cover Art zu „Somewhere in Time“

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



Die verschiedenen Iterationen von Eddie tauchen auch in dem animierten Musikvideo zu „The Writing on the Wall“ sowie in dem Video zum legendären „Wasted Years“ auf (siehe 6.3).

Er zierte nicht nur die Cover der Band, sondern auch unzählige Merchandise Artikel. Heutzutage gibt es eine gigantische Merchkollektion, Actionfiguren und sogar ein Videospiel mit Eddie, dessen Aufstieg jedoch nicht ganz ohne Kontroversen blieb (Echandia, 2024):



Abb. 19: Eddie auf dem Cover Art zur Single „Sanctuary“

Auf dem Cover Art der zweiten Single „Sanctuary“ (Abb. 19) kauert Eddie mit einem Messer über der Leiche von Margaret Thatcher (Echandia, 2024).



Abb. 20: Eddie auf dem Cover Art zu „The Number of the Beast“

Das angeblich satanische Artwork zu „The Number of the Beast“ (Abb. 20) führte in den USA dazu, dass konservative Christen Iron Maiden Platten verbrannten. All das sorgte natürlich dafür, dass die Band und Eddie noch beliebter wurden (Echandia, 2024).





Nach Iron Maidens Eddie gibt es noch ein anderes großes Bandmaskottchen. „Vic Rattlehead“ von Megadeth. Seinen ersten Auftritt hatte dieser auf dem ersten Album der Band „Killing Is My Business... And Business Is Good!“, wobei er hier nur in Form eines Schädels auf dem Cover Art zu sehen ist, welcher eine Stahlaugenbinde trägt, Stahlbedeckungen an den Ohren hat und Stahlhaken in seinem Kiefer hat (Abb. 21) (Wiki, o. D.).

Sein Design soll als ein Symbol gegen Zensur sowie als Spiegelbild seiner eigenen Gedanken über religiöse Kontrolle und die kritische Natur der freien Meinungsäußerung stehen (Heavy Chronicle, 2023; Wiki, o. D.). Der Song „The Skull Beneath The Skin“ greift diese Sachen auf, gemäß der drei weisen Affen „See no Evil, hear no Evil, speak no Evil“: „Metal caps his ears, he'll hear not what we say; Solid-steel visor riveted cross his eyes; Iron staples close his jaws so no one hears his cries“ (The Skull Beneath The Skin, 1985). Die

Gestalt des Maskottchens, wie man ihn heute kennt, nahm er dann auf dem zweiten Album der Band „Peace Sells... But Who's Buying?“ an (Abb. 22) (Wiki, o. D.).

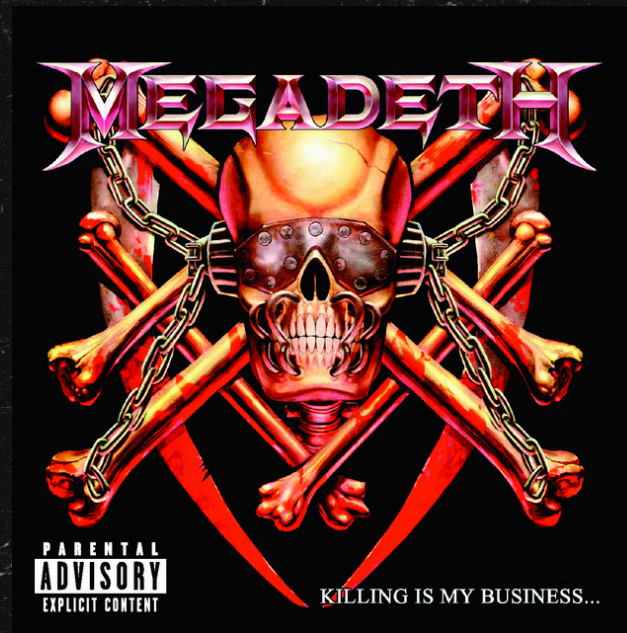


Abb. 21: Cover Art zu „Killing Is My Business... And Business Is Good!“



Abb. 22: Cover Art zu „Peace Sells... But Who's Buying?“

Frontmann Dave Mustaine wollte ein Gesicht, das zu dem harten Sound der Band passt und die Botschaft von den Tücken der Macht und dem Griff des Todes übermittelt. Nach seinen Wünschen hat der Künstler Ed



Repka Vic Rattlehead erschaffen. Die Originalzeichnung für das erste Album ging damals vor Veröffentlichung verloren und musste deshalb durch ein „on-the-fly Cover“ ersetzt werden. Später tauchte sie jedoch wieder auf und wurde bei der Wiederveröffentlichung des Albums genutzt. Der Name setzt sich aus Vic (für victim) und Rattlehead zusammen, was auf etwas zurückzuführen ist, was Mustaines Mutter ihm als Kind sagte. Seine Auftritte verbinden das Visuelle mit dem Auditiven, was Hörern eine reichere Musikerfahrung gibt (Heavy Chronicle, 2023).

Einige Songs der Band handeln sogar von seiner düsteren Vergangenheit und er taucht in vielen Musikvideos der Band auf. Laut Hintergrundgeschichte war Vic einst ein normaler Mensch, welcher sich am Tod seiner Familie rächen wollte und durch ein Ritual zu der Skelettgestalt wurde, die man heute kennt. Seine komplette Geschichte wird in den Musikvideos zu Megadeths Album „The Sick, The Dying... And The Dead!“ erzählt (siehe 6.3). Im Video zu „Life In Hell“ dubliziert sich Vic in mehrere Formen von sich selbst, welche ähnlich wie bei Iron Maiden verschiedene Versionen von ihm zeigen, die er in den Jahren durchlaufen hat (z. B. als Cyborg vom Album „Dystopia“) (Wiki, o. D.).

Auf ihrem legendären Album „Rust In Peace“ infiltriert Vic die Area 51, gibt sich dort als Agent aus und lässt schließlich alle Aliens frei. Die Alben „Cryptic Writings“ und „Dystopia“ erzählen weitere Geschichten aus dem Leben des Maskottchens. Vic Rattlehead hat heute ebenfalls eine große Merchkollektion, darunter Shirts, Aufnäher und Poster (Wiki, o. D.).



Abb. 23: Cover Art zur Single „Holy Wars... The Punishment Due“



Abb. 24: Cover Art zum legendären „Rust In Peace“



Abb. 25: Cover Art zu „Dystopia“

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



Er ist nicht nur ein Symbol, sondern ein festes Bandmitglied (**Heavy Chronicle, 2023**) und gab sogar mal ein eigenes Interview, in welchem er sich scherzhaft über die Bandmitglieder äußert und einige Fragen über sich selbst und das Verhältnis zu anderen Bands beantwortet (**Maronde, 2018**).

Doch neben Bands wie Iron Maiden und Megadeth hatten auch viele andere Bands ein eigenes Cover Art Maskottchen. Die Rede ist von den Größen der NWoBHM (New Wave of British Heavy Metal). Dieser Bewegung gehörten neben Bands wie Iron Maiden auch Bands wie Praying Mantis, Blitzkrieg, Satan und Motörhead an. Sie alle haben ein eigenes Cover Art Maskottchen, welches stellvertretend auf so gut wie all ihren Covern auftaucht.



Abb. 26: Praying Mantis' Debutalbum „Time Tells No Lies“

Das Maskottchen von Praying Mantis ist, wie der Name vermuten lässt, eine Gottesanbeterin (Abb. 26-28). Diese ist auf den meisten Albumcovern der Band zu sehen und mal grün, mal orange und mal schwarz gefärbt. Der Künstler hinter den Artworks ist Rodney Matthews (siehe 6.3), welcher neben Praying Mantis auch Artworks für die Bands Magnum und Diamond Head machte.



Abb. 27: Praying Mantis' 7"-Single „Praying Mantis“



Abb. 28: Praying Mantis' 7"-Single „Cheated“

Blitzkrieg, dessen gleichnamiger Titelsong sogar von Metallica gecouvert wurde, haben als Maskottchen den „Great Bird of Armageddon“, welcher zuerst keinen eigenen Namen hatte, aber dann bei einem Konzert nach dem treuesten Fan der Band „Mario“ benannt wurde (Brofest(UK), 2015). Der Vogel taucht auf allen Albumcovern der Band von den 80ern bis heute auf und hatte seinen ersten Auftritt auf dem Cover Art des Debutalbums „A Time of Changes“ (Abb. 29).



Abb. 29: Blitzkriegs Debutalbum „A Time of Changes“

Satan, welche in Brian Ross den gleichen Sänger mit Blitzkrieg teilen, erreichten vor allem durch ihr 1983er Debutalbum „Court in the Act“ (Abb. 30) Legendenstatus. Ihre Diskografie umfasst (Stand Juli 2024) 6 Studioalben, wobei auf jedem ihrer Albumcover ein Skelett mit einer

Richterperücke zu sehen ist, welches keinen eigenen Namen hat. Es ist auch im Musikvideo zu „Into the Mouth of Eternity“ zu sehen (siehe 6.3) und ist neben dem ikonischen, spiegelsymmetrischen Logo ein fester Bestandteil des Brandings der Band.



Abb. 30: Satans beliebtes Debutalbum „Court in the Act“



Wenn man über Maskottchen redet, darf man auch Motörhead nicht vergessen. Ihr Maskottchen „Snaggletooth“ (Abb. 31) zierte seit dem gleichnamigen Debut von 1977 die Albumcover der Band und ist neben dem Schriftzug Teil des ikonischen Brandings der Band. Der Designer Joe Petagno sagte, dass er durch das Logo der Hells Angels inspiriert wurde und mit einem Schädel als Anfangspunkt startete. Am Ende wurde es ein Hybrid aus Gorilla, Wolf und Hund mit großen Zähnen, Ketten und Stacheln. Die Plattenfirma fand das Bild viel zu brutal, aber Sänger Lemmy und der Rest der Band liebten es. Seitdem findet es sich in der einen oder anderen Form auf so gut wie jedem Cover Art der Band wieder (Motörhead's Snaggletooth: The Story Behind Lemmy And Co.'s Iconic Mascot, 2022).

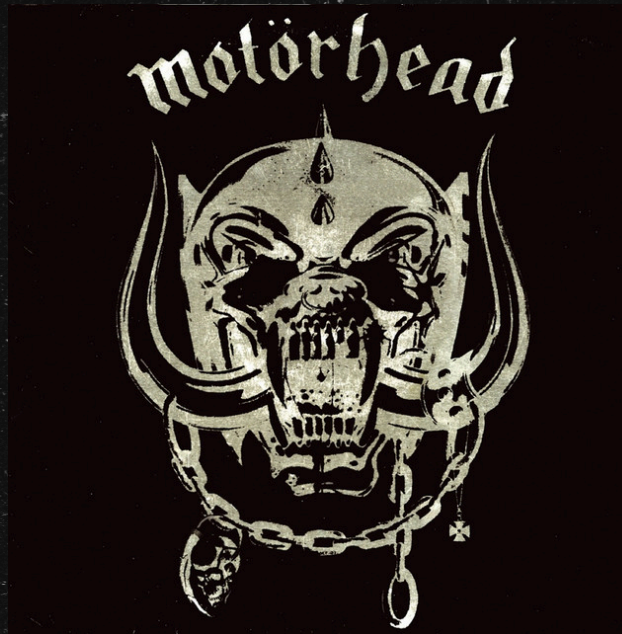


Abb. 31: Motörheads gleichnamiges Debutalbum mit „Snaggletooth“

Zwar hatten sie kein Cover Art Maskottchen im herkömmlichen Sinne, aber auch die Band Saxon hat mit ihrem Adlersymbol ein unverkennbares Branding. Wegweisend sind hierbei gerade die Cover der Alben „Wheels

of Steel“ (Abb. 32), „Strong Arm of the Law“ (Abb. 33) und „Denim and Leather“.



Abb. 32: Saxons Album „Wheels of Steel“



Abb. 33: Saxons Album „Strong Arm of the Law“

Der Trend der Cover Art Maskottchen im Genre Metal hat sich bis heute gehalten und nach wie vor setzen Bands heute auf eine solche Form der Vermarktung. Moderne Metalbands wie z. B. Venator oder Kanonenfieber haben ebenfalls Cover Art Maskottchen, wie man auf ihren Alben und EPs erkennen kann.

So sind die Cover der österreichischen Band Venator mit einem Mann geziert, welcher eine silberne Maske und lange Haare trägt. Die Maske besitzt scheinbar übernatürliche Kräfte und taucht sowohl auf dem Cover ihrer „Paradiser“ EP (Abb. 34), ihrer „Echoes from the Gutter“ LP (Abb. 35) und ihrer Single „Manic Man“ auf. Venator schafften es durch ihren Sound und ihr einprägsames Branding sowie Merchandise Artikel schnell, sich aus dem Nichts als eine der bekanntesten und beliebtesten NWoTHM (New Wave of Traditional Heavy Metal) Bands zu etablieren.



Abb. 34: Venators „Paradiser“ EP



Abb. 35: Venators Debutalbum „Echoes from the Gutter“

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



Die deutsche Black/Death-Metal-Band Kanonenfieber, welche 2021 mit ihrem Debutalbum „Menschenmühle“ für Aufsehen sorgten, haben ein eindeutiges Branding, sowohl in Person als auch auf den Covers ihrer Songs und Alben. Thematisch behandelt die Band die Leiden und Geschichten von Soldaten während des Ersten Weltkrieges sowie die Grausamkeit des Krieges an sich (Kanonenfieber, o. D.). Das Albumcover von „Menschenmühle“ ist ein Poster alter Antikriegspropaganda der sozialdemokratischen Partei Ungarns aus den 1910er Jahren von dem Künstler Mihaly Biro (Abb. 37) (Kanonenfieber - Menschenmühle, o. D).



Abb. 36: Kanonenfieber in ihren Outfits



Abb. 37: Kanonenfiebers Debutalbum „Menschenmühle“

Die darauf folgenden EPs der Band bauten visuell auf dem Propagandaplatat auf und der Künstler Daniel Bechthold (siehe 6.3) adaptierte den Stil des alten Posters (Abb. 38). Auf jedem Cover findet man den orangenen Hintergrund mit dem großen Skelett, welches die Soldaten in ihr Unglück

stürzt. Die Bandmitglieder selbst treten bei ihren Konzerten in alten deutschen Uniformen mit Pickelhauben auf, wobei ihre Gesichter vermummt sind (Abb. 36).



Abb. 38: Kanonenfiebers EP „U-Bootsmann“





Doch nicht nur im Genre Metal waren und sind Maskottchen der Hit. Das französische Electronic Duo Daft Punk ist bekannt für ihre Roboterhelme (Abb. 39). Die Inspiration zu ihrem Roboter-Makeover hatten sie von der deutschen Band Kraftwerk, welche ihre eigene Musik als „Robot Pop“ bezeichneten und sich selbst in den Lyrics zu ihrem 1978 erschienenen „Die Roboter“ als Roboter positionierten. In den darauf folgenden Jahren versteckten sich Kraftwerk immer mehr hinter ihren Roboter-Personas und benutzten diese sogar für Interviews oder Fotoshootings. Daft Punk, welche nie große Fans vom Marketingprozess waren, haben sich dazu ihre Notizen gemacht. Anfangs benutzten sie die Helme nur für Interviews und nicht bei DJ-Auftritten, was sich jedoch bei dem Album „Discovery“ änderte. Somit bekamen Daft Punk eine visuelle Identität und einen eigenen Look, der sie von anderen Gruppen unterschied. Für das Album „Discovery“ wurden die Roboter dann vor Szenerien fotografiert, die mit den jeweiligen Songs des Albums korrespondierten. Neben den Helmen hatten

sie zusätzlich noch ein Gadget zur Kontrolle der Elektronik der Helme, ein Paar Handschuhe und einen „Spaceman Backpack“, um die Kabel und Hardware zu verstecken. Einer der Helme wurde nach einem Helm aus dem Film „The Day the Earth Stood Still“ von 1951 designt. Die goldene Maske hatte eine große schwarze Fläche, welche sich jedoch während eines Konzertes in eine Bandbreite von Farben und Effekten verwandelte (The Real Story Of How Daft Punk Became The Robots, 2021).

Die Helme gaben Daft Punk eine größere Identität und Präsenz in der Welt der oft so gesichtslosen Tanzmusik. Der Look wurde zu einem Markenzeichen und ist überall bekannt. Die Helme gaben den Fans ebenfalls eine Narrative in einem Musikgenre, was oft keiner richtigen Storyline folgt. Daft Punk sahen ihre Helme selbst nicht als Marketing, für sie war es einfach nur ein Sci-Fi-Glam. Der Gedanke, ihren eigenen Sound physisch zu verkörpern, war eine großartige Idee, für die

sie bekannter als für ihren eigentlichen Sound wurden (Taylor, 2022).



Abb. 39: Das Duo Daft Punk

Daft Punk wurden damals von Kraftwerk und einem Film aus den 50ern inspiriert und inspirierten daraufhin selbst eine neue Generation von Musikern im Bereich der elektronischen Musik.



Der Künstler KLOUD (Abb. 40) z. B. fing seine Musikkarriere mit einer ähnlichen LED-Maske an und hatte einen sehr nostalgischen, analog klingenden Sound. Generell hat es sich etabliert, dass ein DJ oft mit einem Gimmick auftritt. Sei es deadmau5 mit seinem leuchtenden Mäusekopf (Abb. 41) oder Rezz mit ihrer hypnotischen LED-Brille (Abb. 42). Es gehört heutzutage einfach mit zur Show und ist ein essenzielles Tool für jeden Künstler oder DJ, um in der stetig wachsenden Welt der elektronischen Musik aus der Masse herauszustecken und sich eine Marke und einen eigenen Look aufzubauen.



Abb. 40: KLOUD



Abb. 41: deadmau5



Abb. 42: Rezz

Die drei EDM-Künstler, die mich bei meinem Branding am meisten inspiriert haben, sind Bossfight, F.O.O.L und CHYL. Ihr Branding wird im folgenden Unterkapitel anhand eines Kriterienkataloges analysiert.

## 2.5 Der Künstler als Marke im Genre EDM



### Bossfight

Der schwedische Producer Erik Bjärngard fing 2010 mit Musikproduktion an und produzierte zunächst mit zwei Freunden als Trio Chiptune-Musik. Hinterher wurden sie zum Duo und die Musik wurde basslastiger, bis Erik dann solo unter dem Namen weitermachte und 2017 anfang seine Musik auf dem Label „Monstercat“ zu veröffentlichen (C. T. M. Wiki, o. D.). Seine Musik umfasst mehrere Genres, aber hauptsächlich Dubstep und Drumstep mit aggressiven Bässen und lauten, screechigen Sounds, welche von sich zu einem Höhepunkt steigenden Voice-Samples begleitet werden.



Abb. 44: Bossfight mit seiner Maske

### Branding visuell

Das visuelle Branding von Bossfight hat über die Zeit einige Veränderungen erlebt. Nach den bunten und albern aussehenden Artworks der Chiptune-Phase des Projektes auf Alben wie „Nice Catch Biggy“ oder „Caps On, Hats Off“ kam Bossfights Maskottchen ins Spiel. Auf dem Artwork zu seiner Single

„Nock Em“ (Abb. 45) tauchte zum ersten Mal sein bekanntes Maskenlogo auf (Abb. 43), welches dann in Form einer tatsächlichen Maske auf dem Cover von „Subside“ zu sehen war (Abb. 46). Danach nahm das ganze Maskottchen dann Gestalt an und tauchte auf dem Cover Art der Singles „Work“ (Abb. 47), „Sovereign“ (Abb. 48), „Comeback“ (Abb. 49) und „Beat Down“ (Abb. 50) sowie auf dem Cover zu seiner EP „Next Wave“ (Abb. 52) auf. Die von einer Oni-Maske inspirierte Maske mit den Spiralaugen wurde schnell zum Haupterkennungssymbol seines Brandings. Des Weiteren trug die Figur eine Jacke mit übergezogener Kapuze und Techwear-Kleidung, welche immer leicht variierte. Auf der Single „Overdose“ schlug er erstmals eine emotionalere Richtung ein, was sich auch auf dem Cover Art erkennen ließ, wo er als sein Charakter die Maske in der Hand hält und in die Ferne schaut (Abb. 51). Bei seinen Auftritten trug er ebenfalls stets eine Kapuzenjacke und eine Spezialanfertigung seiner Maske.



Abb. 43: Bossfights Maskenlogo



Abb. 45: Bossfights Single „Nock Em“



Abb. 46: Bossfights Kollaboration mit Ephixa  
„Subside“



Abb. 47: Bossfights erstes Monstercat Solo  
Release „Work“



Abb. 48: Bossfights Single „Sovereign“



Abb. 49: Bossfights Kollaboration mit Falcon Funk „Comeback“



Abb. 50: Bossfights Single „Beat Down“



Abb. 51: Bossfights Single „Overdose“



Abb. 52: Bossfights EP „Next Wave“



Daraufhin überarbeitete er sein Branding und baute eine Rune in sein Schriftzug-Logo ein, welche das „o“ in Bossfight ersetzte. Es handelt sich um zwei übereinanderliegende „X“ (Abb. 53). Die bekannte Maske tauchte nur noch vereinzelt auf Covern auf und der Charakter nimmt heutzutage manchmal auch gänzlich andere Formen an (Abb. 54).



Abb. 53: Bossfights Runenlogo

Bei der Kollaboration „Deadlock“ mit hayve, welche ein abstrahiertes Eulensymbol als Logo haben, ersetzt die prägnante Kombination von Bossfights Rune mit dem Logo von hayve sogar die Namen der beiden Künstler auf dem Cover Art (Abb. 55).



Abb. 54: Bossfights Single „Warp“



Abb. 55: Bossfights Kollaboration mit hayve „Deadlock“

Bossfights Branding wurde über die Zeit weiter ausgebreitet und er selbst zeigte sein Gesicht auf Social Media. Die Maske und die Rune sind jedoch bis heute Teile seines Brandings, welche immer wieder vereinzelt auftauchen und einfach zu seiner Identität



als Künstler dazugehören. Bossfight hat kein einheitliches Farbschema, aber bestimmte Phasen, in denen er auf gewisse Farben zurückgreift. Am prägnantesten sticht hierbei die Mischung aus Schwarz, Weiß und Türkis heraus, welche bei den Songs „Beat Down“ (Abb. 50), „Voices“ (Abb. 56), „Endgame“ (Abb. 57) und „The Pit“ (Abb. 58) zum Einsatz kam. Atmosphärisch widmen sich seine letzten beiden EPs einer städtischen, urbanen und futuristischen Atmosphäre, was sich auf den Covern zu „Next Wave“ (Abb. 52) und „Agony District“ (Abb. 59) erkennen lässt.

Sein neuer Schriftzug ist ein sehr verschnörkeltes, fast spiegelsymmetrisch erscheinendes Logo, welches sich sowohl auf dem Cover Art seiner neuesten Songs als auch auf seinen Merchandise Artikeln wiederfinden lässt (Abb. 54). Damals bot er seinen Merch noch über die Seite „Spreadshirt“ an, hat aber mittlerweile einen eigenen Store. Die Motive sind minimalistisch und meistens sind die Rune oder sein Schriftzug abgebildet. Ebenfalls ein an Metallicas „Ride The Lightning“ angelehntes Design findet sich dort (MERCH | BOSSFIGHT, o. D.).



Abb. 56: Bossfights Single „Voices“





Abb. 57: Bossfights Single „Endgame“



Abb. 58: Bossfights Single „The Pit“



Abb. 59: Bossfights EP „Agony District“

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



## Branding auditiv

Die Genres, in denen Bossfight tätig ist, erstrecken sich über einen Großteil des Bass Music Spektrums. Während die meisten seiner Songs Dubstep zuzuordnen sind, gibt es hier und da auch immer wieder vereinzelt Bass House, Drumstep oder Drum and Bass. Typisch für sein Sounddesign sind sehr schrille, screechige Sounds, welche vor allem in den Songs „Work“, „Next Wave“, „Overdose“ und „Endgame“ zum Einsatz kommen.

Seine Drops unterscheiden sich für gewöhnlich sehr vom Rest des Songs. Während die Drops den Fokus auf Aggressivität und Bass legen, sind die Verses, Intros und Outros oft sehr atmosphärisch und komplex mit ineinander überfließenden Soundelementen, welche sich teilweise im Drop als Fillelement wiederfinden. Ein perfektes Beispiel dafür ist „Sovereign“. In anderen Songs wie „Work“ kommt ein ganzer, nach einer Art

Zauberspruch klingender Vers, welcher in einer anderen Sprache gesprochen wird. Dieser Zauberspruch dient augenscheinlich zur Beschwörung einer Art Echse, welche auf dem Cover Art zu erkennen ist (Abb. 47).

Die Buildups zum Drop sind eine von Bossfights größten Stärken. Hier wird jedes Mal enorm viel Spannung und Energie erzeugt. Meistens gibt es begleitende Vocal-Samples, welche sich während des Buildups wiederholen und schließlich in einem sogenannten Pre-Drop-Vocal münden, um die kurze Pause vor dem Drop zu füllen. Vor allem der Song „Work“ ist mit seinem Vocal-Sample „I’m putting Work on it, I’ll probably work on it“ ein perfektes Beispiel dafür. Auf Songs wie „Warp“ und „Toxic“ benutzt er auch sogenannte „303“-Sounds, welche aus dem Genre Acid House bekannt sind, und bewegt sich mit diesen und Songs wie „U Got Me“ ein bisschen in Richtung Techno. Seine Drops sind simpel strukturiert und für den Hörer einfach zu verfolgen. Der Fokus liegt hier nicht auf Komplexität, sondern auf der

Lautheit, dem Sounddesign und der Aggressivität.

Seine Songs erzählen meist keine richtige Geschichte, aber anhand des Cover Arts wird meist ein Raum für gewisse Interpretationen geschaffen, um was es gehen könnte, wie beispielsweise mit der großen Echse und dem mystisch klingenden „Zauberspruch“ in „Work“.

Bossfights Intros sind oft atmosphärisch und passen zur Szenerie, die auf dem Cover abgebildet wird. Oft gibt es nach dem Intro eine Phase, in der lange Reese-Bässe oder andere Bässe zum Einsatz kommen, wie in „Beat Down“, „Buckshots“ oder „Heat“, welche dann das Buildup einleiten. Reese-Bässe sind meistens Saw-Waves mit mehreren Stimmen, welche gegeneinander verstimmt spielen. Songs wie „Endgame“, „The Pit“ und „Voices“ beinhalten außerdem auch Einflüsse aus Metal. Er ist laut eigenen Angaben ein großer Metalcore/Deathcore



Fan und benutzt in manchen Songs auch Strukturen und Sounds aus diesen Genres (Mullins, 2024). Auf seiner Website heißt es, seine Musik sei dynamisch, intensiv und genreübergreifend. So verbindet er Genres wie Metal, Dubstep und DnB beispielsweise mit orchestralen Elementen. Seine Musik ist auch in der Gaming-Community sehr bekannt und ist in Spielen wie „Rocket League“, „Asphalt 9“ oder „Geometry Dash“ enthalten (ABOUT | BOSSFIGHT, o. D.).

## Internetauftritt

Die meiste Zeit seiner Karriere zeigte Bossfight sich nicht und trat nur mit seiner Maske und Kapuzenjacke auf, entsprechend seines Maskottchens. Stand heute (01.06.2024) hat er sämtliche Inhalte auf seinem Instagram Profil entfernt und einen Post mit der Caption „New Beginnings [...]“ gepostet (Instagram, o. D.).

In seinen alten Posts gab er sich fannah und ein bisschen als Kumpeltyp, postete damals ab und zu Memes und hat oft Kommentare von Fans geliked. Fotos von ihm in seinem Signature Outfit gab es ebenfalls regelmäßig zu bestaunen (Abb. 44). Alles in allem bezogen sich aber die meisten seiner Posts auf das Erscheinen neuer Singles sowie kurzen Teasern zu diesen. Auch Posts zu neuem Merchandise gab es ab und an.

Auf seiner Website kann man seine Diskografie und Infos zu ihm ansehen und

auch Merchandise kaufen. Seine Website ist mit seinem Schriftzug und diversen Artworks seiner Songs ausgeschmückt. Am 29.03.2021 zeigte er sich erstmals auf Twitter mit einem Post über seinen Song „Endgame“. Besonders ist, dass er sehr interessiert an Fan-Art von seinem Maskottchen war und regelmäßig anderen Lob aussprach oder sogar das Fan-Art von anderen auf seinem Profil postete, damit es Aufmerksamkeit bekam.



## F.O.O.L

Der ebenfalls schwedische Künstler Rasmus Hermansen veröffentlicht seine Musik ebenfalls auf dem Label „Monstercat“ und dies schon seit 2014. Der Name F.O.O.L ist eine Abkürzung und steht für „Fuck Our Ordinary Lives“. Die meisten seiner Songs sind dem Genre Synthwave zuzuordnen (C. T. M. Wiki, o. D.). Er benutzt viele simple Synthsounds, die an die analogen Sounds der 80er Jahre erinnern. So kommen z. B. Kickdrums zum Einsatz, die dem Sound der legendären Linn Drum ähneln, und analoge, rollende Basslines. Auf seinem Debutalbum „Machine“ geht er mehr in die Cyberpunk- und Midtempo-Richtung, wobei auch alte Techno-Elemente nicht zu kurz kommen, wie auf dem Song „Droid“.



Abb. 60: F.O.O.Ls ikonisches Dreieckslogo



Abb. 61: F.O.O.L mit seiner Maske

### Branding visuell

Das visuelle Branding von F.O.O.L ist über die Jahre hinweg sehr einheitlich geblieben. Bei seinen ersten Veröffentlichungen war noch kein Branding zu erkennen. Nur bei seiner „Vision“ EP (Abb. 62) erkannte man schon grob die Maske und seinen Schriftzug,

die später zum essenziellsten Teil seines Brandings werden sollten. Dies änderte sich aber bei seiner Single „The Bastards Have Landed“ (Abb. 63). Hier sah man erstmals den Charakter mit der futuristischen Maske, und auch sein ikonisches Dreieckslogo mit dem F.O.O.L-Schriftzug, wie man es heute kennt, wurde hier etabliert (Abb. 60, 63).

In den darauffolgenden Jahren nahm sein Branding dann immer mehr Gestalt an. Seine „Knight“ EP zeigte eine weiterentwickelte Version des Maskottchens mit einer futuristischen Stadt im Hintergrund (Abb. 64). Auf dieser „Cyberpunk“-Thematik baut er seit jeher auf. Das Genre des Cyberpunk ist heutzutage sehr beliebt, und so ist es kein Wunder, dass er selbst Faszination am Genre fand und auch Erfolg mit seinem Branding hat. Sein Maskottchen taucht immer wieder auf den Covern auf und ist bei Kollaborationen auch mit den Maskottchen anderer Künstler zu sehen, wie z. B. Bossfight oder PYLOT.



Abb. 62: F.O.O.Ls EP „Visions“



Abb. 63: F.O.O.Ls Single „The Bastards Have Landed“



Abb. 64: F.O.O.Ls EP „Knight“

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



Wiederkehrende Farbschemen sind Rot und Schwarz oder auch Rot und Blau, wobei Rot als Hauptfarbe von F.O.O.L festzuhalten ist, da auch sein Schriftzug meistens in Rot abgebildet wird. Seit der Single „Mental State“ von 2021 hat der F.O.O.L-Charakter außerdem rote LED-Augen in seiner Maske (Abb. 65). Der Charakter trägt immer eine Jacke mit Kapuze und einiges an Techwear-Kleidung, ähnlich wie bei Bossfight.

Bei Kollaborationen werden oft die Logos der beiden beteiligten Künstler fusioniert. Bei der Kollaboration mit Bossfight findet man so z. B. Bossfights Doppel-X-Runen in dem Dreieck von F.O.O.Ls Logo (Abb. 66). Der Charakter ist bei dem Song „Valhalla“ thematisch in einer vikingerähnlichen Kleidung dargestellt. Dieser Song ist ebenfalls eine Kollaboration mit hayve, welche das Eulenlogo haben. Auch hier wird das Eulensymbol mit dem Dreieck von F.O.O.L kombiniert und ersetzt auch wieder die Namen der beiden Künstler auf dem Cover (Abb. 67). Weitere erwähnenswerte

Singles und EPs sind „Troublemaker“ (Abb. 68), „The Law“ (Abb. 69) und „Machine“ (Abb. 70).



Abb. 65: F.O.O.Ls Single „Mental State“



Abb. 66: F.O.O.Ls Kollaboration mit Bossfight „Mercy“



Abb. 67: F.O.O.Ls Kollaboration mit hayve „Valhalla“



Abb. 68: F.O.O.Ls EP „Troublemaker“



Abb. 69: F.O.O.Ls Kollaboration mit PYLOT „The Law“

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



Abb. 70: F.O.O.Ls Album „Machine“

Die Geschichte des F.O.O.L-Charakters ist die eines Zeitreisenden, welcher die Vergangenheit und die Zukunft besucht, Verbrechen aufklärt und seine eigene Gerechtigkeit geltend macht. Inspiriert wurde er bei dieser Geschichte von seiner Liebe zu Comics, Filmen wie Blade Runner

und Spielen wie Cyberpunk 2077 (Staff, 2023). Hieran erkennt man, dass F.O.O.L seine eigene Persönlichkeit und seine eigenen Interessen zu seinem Branding gemacht hat.

### Branding auditiv

Die Songs von F.O.O.L sind fast ausschließlich dem Genre Synthwave zuzuordnen. Zu Anfang seiner Karriere produzierte er jedoch mehr Electro House, wie z. B. „Slayer“ oder „Keep On Rocking“. Seine neueren Songs seit 2020 sind auch oft Midtempo, welches sich über die Jahre als das Cyberpunk-Genre etabliert hat. Dennoch finden sich in all seinen neuen Songs die Einflüsse der an die 80er Jahre angelehnten Synthwave-Musik. Auf seinem Album „Machine“ sind sogar die Genres Techno und das zur Zeit stark trendende „Drift Phonk“ vertreten.

Auf eben diesem Album erzählt er eine Geschichte. Das Konzept des Albums ist, dass der F.O.O.L-Charakter immer stärker wird und sich weiterentwickelt, weil er an einer Maschine angeschlossen ist (Abb. 70). Diese Entwicklung steht symbolisch für die Entwicklung, die der Sound des Künstlers seit 2020 gemacht hat. Er kombiniert in seinen Songs futuristische, industrielle und Retro-Themen (Mag, 2023).

Sein Sounddesign erinnert sehr an alte Analog-Synthesizer. Düstere, rollende Basslines mit massiven Leadsynths, viel Reverb und energetischen Rhythmen. F.O.O.L ist in der Lage, seinen Synthwave-Style in viele Genres zu übertragen. Ein Beispiel dafür sind seine Electro House Songs, welche auch oft Synthwave-Elemente enthalten, wie bei „Carry On“ und „Highway“. Mit „Valhalla“ und „Mental State“ gibt es auch Drum and Bass Songs in seiner Diskografie, welche die typischen Synthwave-Elemente von F.O.O.Ls Style aufnehmen. „Duality“ vereint asiatische





Elemente mit Synthwave. Seine Midtempo Songs wie „Mercy“ oder „Machine“ sind vom Sound eher düsterer und dystopischer.

Das auditive Branding F.O.O.Ls geht Hand in Hand mit dem visuellen Branding. Der zeitreisende F.O.O.L-Charakter erlebt Abenteuer in der Vergangenheit und Zukunft, meist in dystopischen Städten, welches durch die Einflüsse der Musik untermalt wird. Oft starten seine Songs mit einem Arpeggiator im Hintergrund, welcher die futuristische und dystopische Atmosphäre einfängt. Dies ist beispielsweise bei „Criminals“ oder „Damage“ der Fall. Im Hintergrund fängt oft ein Riser an, welcher sich langsam bis zum Drop aufbaut. Die Drops enthalten oft genretypische Drumfills und Toms. Meist baut sich der Song über eine gewisse Zeit hin auf und es kommen manchmal sogar epische E-Gitarren-Leads zum Einsatz, welche im zweiten Drop den Höhepunkt darstellen, wie in „Violence“. Die Grundbausteine des Genres Synthwave

lassen sich zusammenfassen als Sägezahnwellen sowie das Öffnen und Schließen von Lowpass Filtern. Diese Aspekte hat F.O.O.L gemeistert und setzt sie in einer Bandbreite von Kombinationen ein.

### **Internetauftritt**

F.O.O.L tritt mit seiner Maske und Kapuzenjacke als sein Maskottchen auf. Auf Instagram ist er eher fandistanziert. Die meisten seiner Posts beziehen sich auf neue Songs und Teaser zu diesen. Hin und wieder postet er auch Fanart seines Maskottchens sowie Infos und Videos zu Shows.



## CHYL

CHYL ist eine chinesisch-kanadische Musikproduzentin und DJ sowie eine Pionierin des Genres Speed House (150 BPM). Schnelle House Beats mit pumpenden Basslines zeichnen ihren Sound aus (CHYL – Artists, o. D.). Sie wurde von Avicii inspiriert, eine Karriere in der Finanzbranche aufzugeben und Vollzeit-Musikproduzentin zu werden. Als sie von China nach Amerika kam, lernte sie elektronische Musik kennen und entfachte ein Feuer in ihr. In ihrem zweiten Jahr am College beschloss sie, sich ein Hobby zuzulegen, und nahm ein paar DJ-Stunden. Nach ihrem Abschluss entschied sie sich dann für eine Investment-Banking-Karriere auf der Wall Street, was sie jedoch hasste. Der Tod von Avicii im Jahr 2018 brachte sie dann zu dem Gedanken, dass sie ihre Träume verfolgen sollte, da man nie weiß, wie lange man diese Gelegenheit noch hat (Behind The Board: How Avicii Inspired CHYL To Leave Finance For A Full-Time Career in Music | GRAMMY.com, o. D.).

Hier lässt sich schnell der nach Engh (2006) definierte emotionale und symbolische Nutzen von CHYLs Branding für den Fan erkennen. Sie hat es geschafft, aus einem Beruf zu fliehen, der ihr keinen Spaß machte, und die Einflüsse anderer Musiker haben sie dazu gebracht, ihren Traum zu verfolgen. Das in Verbindung mit ihrer lockeren und fröhlichen Persönlichkeit schafft beim Fan und kleinen Künstlern Identifikation und zeigt, dass jeder es schaffen kann.



Abb. 71: CHYL in ihrem Signature Outfit

## Branding visuell

CHYL hat kein einheitliches Cover Art Design aber dafür ein äußerst ausgeklügeltes Konzept. Sie gilt als Pionierin des Genres Speed House (150 BPM House). Bei ihr geht alles Hand in Hand. Anders als bei Bossfight und F.O.O.L hat sie kein Maskottchen, als das sie sich verkleidet und das auf ihren Covern auftaucht, sondern sie ist sozusagen selbst ihr Maskottchen. Sie trägt keine Maske, aber trägt dafür ein sehr ikonisches Outfit sowie eine sehr ikonische Frisur mit vier geflochtenen Zöpfen (Abb. 71).

Da sie als Pionierin des Genres Speed House gilt, hat sie es sich zu Nutzen gemacht und das ganze Genre zu ihrem Markenzeichen gemacht. Ihr Branding unterstützt dies in jeder Hinsicht. Es dreht sich rund ums Thema „Racing“. Das fängt bei ihrem Outfit an, welches offensichtliche Elemente aus dem Rennsport enthält, und hört bei ihrer Merchandise-Brand auf,

welche „CHYL Racing“ getauft wurde (Abb. 72). Die Cover Art Designs von CHYL behandeln thematisch auch das Thema Racing. Auf ihrer „Mini Motors“ EP sieht man kleine Spielzeugautos, die an Hot Wheels erinnern (Abb. 73). Passend zur Veröffentlichung gab es einen parodistischen Retro-Werbespot, in welchem CHYL ein Boxencrew-Outfit trägt und Leute mit einer Spielzeug-Rennbahn spielen (siehe 6.3).



Abb. 72: CHYLs Logo und das Logo von CHYL Racing

In ihren DJ-Sets auf YouTube steht stets ein Sportwagen im Hintergrund, zu welchem sie ein passendes Outfit trägt (Abb. 74) (CHYL, 2023). Sie hat außerdem 3 Singles auf Monstercat veröffentlicht, welche ein einheitliches Cover Art Design mit einer cartoonisierten Version von CHYL in einem Auto zeigen (Abb. 75, 76, 77).



Abb. 73: CHYLs EP „Mini Motors“



Abb. 74: CHYL mit orangenem Outfit

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



Abb. 75: CHYLs Single „Fool Me“



Abb. 76: CHYLs Kollaboration mit Haus of Panda „Ignite“



Abb. 77: CHYLs Kollaboration mit Trip Trop und Britt Lari „Nite Mode“



Ihre Hauptfarben sind Blau, Schwarz und Weiß, da dies die Farben ihres Signature-Outfits sind. Andernfalls sieht man sie auch in Orange und anderen Farben, aber stets farblich auf die dazugehörigen Autos abgestimmt. Ihr bekanntestes Symbol ist ihr Logo mit der schwarz-weiß karierten Rennflagge im Hintergrund, welche von dem Schriftzug „Speed House Supremacy“ umrandet wird (Abb. 78).



Abb. 78: CHYLs Racing-Flagge

Ihr Merch ist an die Kleidung von Rennfahrern und Boxenstopp-Crews angelehnt. So gibt es das „Racing Jersey“ (Abb. 79) oder die „Pit Crew Cap“. Außerdem taucht der Slogan „We Go Fast“ auf diesen Produkten auf. Das karierte Schachbrettmuster der Rennflagge findet sich immer wieder als Akzente auf ihren Artikeln und in ihrem Branding wieder. Auch Kanji finden sich aufgrund ihrer chinesischen Herkunft in ihrem Branding wieder. Sie veröffentlichte außerdem eine „Racing Jacket“, auf welcher das Logo von Shell zu sehen ist, jedoch mit dem Schriftzug „Chyll“ (Abb. 80). Die Branding-Maßnahmen haben bei ihr eine hohe Konstanz in der Umsetzung, sind authentisch mit ihren Interessen und ihrer Persönlichkeit und schaffen eine Wiedererkennbarkeit.



Abb. 79: CHYLs „Racing Jersey“



Abb. 80: CHYLs „Racing Jacket“

## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK



## Branding auditiv

CHYL produziert, bis auf ein paar ihrer ersten Veröffentlichungen, ausschließlich das Genre Speed House. Ihre Songs erzählen keine Geschichten und sollen keine bestimmte Atmosphäre vermitteln. Sie sollen einfach nur für gute Stimmung und ein gutes Gefühl beim Hörer sorgen. Ihre Songs sind meistens vergleichsweise kurz und nur zwischen zwei und drei Minuten lang. Ihre Kollaboration mit Thirst kommt sogar nur auf 1:39. Auf YouTube äußerte sie sich in einem Kommentar scherzhaft zu der kurzen Länge des Songs und sagte, dass es nicht schlimm sei, da Fans ihn einfach 1000 Mal streamen könnten (**Monstercat Uncaged, 2023**). Diese Kollaboration ist ein Mix aus Speed House und Drift Phonk.

Ihre Songs haben meistens zwei Drops und sind sehr simpel, aber einprägsam strukturiert. Sie selbst gibt an, dass es für sie immer eine Abwägung ist, alle Skills in

einem Song zu zeigen oder ihn lieber so catchy wie möglich und dadurch simpler zu machen (**Behind The Board: How Avicii Inspired CHYL To Leave Finance For A Full-Time Career in Music | GRAMMY.com, o. D.**).

Typisch für das Genre Speed House spielt oft eine sogenannte „Donk-Bassline“. Dies ist eine Bassline, die durch zwei Sine-Waves und einen Lowpass Filter zustande kommt. Außerdem gibt es oft screechige Lead-Melodien während der Drops und natürlich die klassischen House Beats, nur dass sie im Tempo von 150 BPM spielen.

Die Intros ihrer Songs enthalten oft keine melodischen Elemente, sondern hauptsächlich Drums, Hintergrundelemente wie Arpeggios, atmosphärische Sounds und diverse Riser, um darauf das Buildup einzuleiten. Ihre Songs sind kurz und prägnant, und die Intros leiten meist eine kleine Vocal-Sektion ein, welche dann zum Buildup führt, welches Teile der Vocal-

Sektion weiterbenutzt. Es gibt zudem ein Pre-Drop-Vocal, welches in den Filler-Sektionen des Drops wiederholt wird. Der Aufbau der Songs ist meist sehr ähnlich und sorgt so ebenfalls für Konsistenz und Wiedererkennungswert.



## Internetauftritt

CHYL ist sehr fannah und zeigt sehr viel von sich. Sie modellt für ihre eigenen Merchandise Artikel (Abb. 81, 82) und postet regelmäßig Videos und kleine selbstinszenierte, humorvolle Sketche, welche sie beispielsweise auf Instagram und YouTube postet. Sie postet außerdem regelmäßig Fotos von Shows oder von sich in verschiedenen Racing-Outfits. Ihre Website ist ihr Merch-Store „CHYL Racing“. Sie ist schlicht gestaltet und man kann im Hintergrund ein DJ-Set von ihr sehen. Unter dem Punkt „About Us“ wird Folgendes geschrieben:

„Inspired by the world of Formula 1 and high fashion, our mission is to craft an unparalleled experience that transcends the confines of electronic dance music. We seamlessly blend sleek aesthetics with daring fashion choices to present a lifestyle that embodies adrenaline, excitement, and aspiration. Represent CHYL as you make a

stylish and impactful statement. Push the boundaries of fashion and motorsport.“ (CHYL Racing, o. D.).

Darunter ist außerdem unter dem Slogan „Feel the Speed“ ihre Speed House Spotify Playlist verlinkt.



Abb. 81: CHYL als Model für ihren Merch



Abb. 82: CHYL als Model für ihren Merch 2



|                                | <b>Bossfight</b>           | <b>F.O.O.L</b>   | <b>CHYL</b>       |
|--------------------------------|----------------------------|------------------|-------------------|
| <b>Maskottchen</b>             | Ja                         | Ja               | Sie ist es selbst |
| <b>Maskiert</b>                | Ja/mittlerweile nicht mehr | Ja               | Nein              |
| <b>Merch Store</b>             | Ja                         | Nein             | Ja                |
| <b>Genre als Markenzeichen</b> | Nein                       | Ja               | Ja                |
| <b>Festes Farbschema</b>       | Phasenweise                | Ja               | Ja                |
| <b>Logo/Schriftzug</b>         | Ja, mehrere                | Ja               | Ja                |
| <b>Storytelling</b>            | Interpretationsspielraum   | Ja               | Nein              |
| <b>Nähe zum Fan</b>            | Eher nah                   | Eher distanziert | Sehr nah          |
| <b>Persönliche Geschichte</b>  | Ein wenig                  | Ja               | Ja                |
| <b>Thematisches Branding</b>   | Ja                         | Ja               | Ja                |





## 2. HUMAN BRANDING IN DER MUSIK

**HUMAN BRANDING IM GENRE EDM**

# **3. MEIN BRANDING**



## 3.1 Logo und essenzielle Symbole des Brandings



**M**ein „Neoncat“-Logo ist ein Schriftzug, der in der Font „Helicopta“ geschrieben ist. Darunter befinden sich einige Kanji, welche sich zu „Neoncat“ übersetzen. In dem Logo befinden sich bewusst einige kleine Imperfektionen, da ich ein Logo wollte, welches sehr mächtig daherkommt und an alte Logos von Metalbands aus den 80ern erinnert. Damals war nicht alles gerade und parallel zueinander. Deshalb wollte ich einen Teil dieses Charmes in mein Logo aufnehmen. Das Branding steht insgesamt für Zielstrebigkeit, Stärk, Gefahr und aufgrund der Einflüsse auch für die 80er/90er. Das ist der Grund, warum nahezu alles kantig und eckig ist. Das Logo gibt es in verschiedenen Ausführungen und Farben. Ganz simpel in positiv und negativ (Abb. 83) oder auch aufwendiger aus Metall (Abb. 84).



Abb. 83: Logo von Neoncat einfarbig



Abb. 84: Logo von Neoncat aus Metall

Ein wichtiges Symbol des Wiedererkennungswertes meiner Brand sind die diagonal verlaufenden schwarz-gelben Sicherheitsstreifen, welche sich im Alltag überall finden lassen. Sie sind an

Containern, in Parkhäusern, an Stufen, in Industriehallen, an Maschinen und generell sehr mit maschinell und industriell behaftet. Dies unterstreicht perfekt die Stilrichtung, welche ich mit meiner Musik einschlage. Meine Musik hat zwar die Strukturen moderner elektronischer Musik, bedient sich jedoch an zahlreichen Sounds aus der anfänglichen, bereits besprochenen Industrial-Techno-Zeit, welche mit Berlin in Verbindung steht. Dazu schlagen die Streifen perfekt die Brücke. Sie sind außerdem auf dem Albumcover zu „Abolition of the Royal Familia“ der bereits erwähnten Band The Orb zu sehen (Abb. 85). Anfänglich hatte ich die Idee, die Streifen lediglich für das Cover Art des Songs „Dead End“ zu verwenden, fand sie aber später so gut, dass ich mich entschloss, sie als festen Bestandteil ins Branding aufzunehmen, anfänglich nur beim Cover Art Maskottchen und später auch auf den Covern. Jeder versteht die Streifen, weil jeder sie kennt und nahezu tagtäglich irgendwo sieht. Es entsteht sofort eine gewisse Atmosphäre und ein Gefühl, das mit diesen Streifen



verknüpft ist. Noch dazu wurde ich sehr von der japanischen Kultur und der Ästhetik von japanischen Stadtszenarien inspiriert. Dazu passen die Streifen ebenfalls, da sie in Japan in Straßen- und U-Bahnen sowie an Schranken für Bahnübergänge zu sehen sind (Abb. 86). Außerdem wurde ich diesbezüglich ebenfalls von dem Cyberpunk Anime „Bubblegum Crisis“ aus den 80ern inspiriert, in dem die Streifen häufig auftauchen (Abb. 87). Die Sicherheitsstreifen sind ein Element, welches ich mir nicht selbst ausgedacht habe, aber im Kontext meines Brandings einsetze, um gewisse Erinnerungen und Vibes auszulösen. Wie bei CHYL die schwarz-weiß karierte Rennflagge ein Teil ihres Brandings ist, welcher bereits vorher existierte. Sie hat ihn sich zu Nutze gemacht, um eine gewisse Ästhetik zu rekreieren und ihr Branding realer wirken zu lassen. Die Streifen können bei einem geschickten Einsatz außerdem dafür sorgen, dass man an meine Musik erinnert wird, wenn man die Streifen irgendwo sieht, wie zum Beispiel am Rand dieser Arbeit.

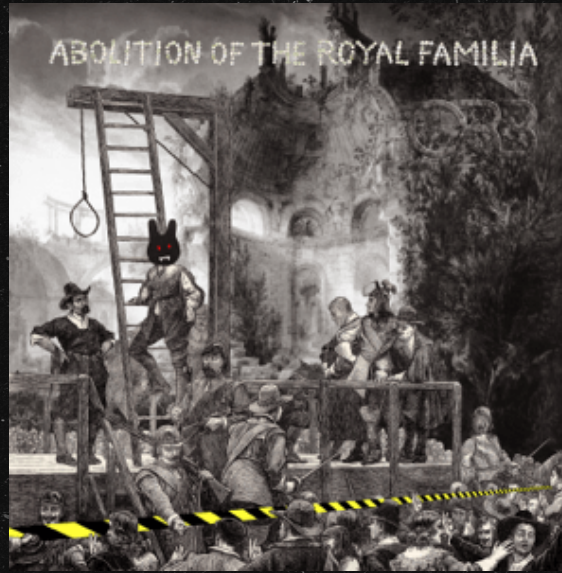


Abb. 85: The Orbs Album „Abolition of the Royal Familia“



Abb. 86: Gezeichneter japanischer Bahnübergang



Abb. 87: Stillframe aus „Bubblegum Crisis“



Die Hauptfarbe meines Brandings ist Rot. Rot steht auf der einen Seite für Leidenschaft und Liebe und auf der anderen Seite für das Böse, das Zwiespaltene oder einfach Aggressivität und Zorn. Rot benutze ich in meinem Branding meistens, um Energie darzustellen. Seien es Zahlen und Buchstaben auf einer digitalen Anzeige oder die generelle Belichtung von Dingen. In Zukunft habe ich vor, rote Blitze als Art von Energie zu benutzen, welche die Elemente meines Brandings umgibt. Dies ist bei meiner EP und in dieser Arbeit schon in Form eines stilisierten roten Blitzes geschehen, welcher auf der Sägeblatt-Schallplatte zu sehen ist und sich oben links/rechts auf den Seiten dieser Arbeit befindet. Dieser erinnert aufgrund seiner Form und Farbgebung an das Logo von Throbbing Gristle (Abb. 5).

Die Sägeblatt-Schallplatte ist ein weiteres Element des Brandings (Abb. 88). Sie ist ebenfalls mit schwarz-gelben Streifen am Rand ausgestattet und soll unter anderem

die Krallen einer Katze sowie die Aggressivität und den industriellen, maschinellen Bezug der Musik widerspiegeln. Für die EP gibt es eine Animation, in der das Sägeblatt als Schallplatte aus dem Cover hinausfährt. Es erinnert ebenfalls an Metal-Logos und Motive aus den 80ern. Sie ist ebenfalls auf jeder neuen Kapitelseite in dieser Arbeit zu finden.



Abb. 88: Sägeblatt-Schallplatte

In der Chemie gibt es viele Sicherheitszeichen, welche oft ebenfalls in Schwarz-Gelb dargestellt sind. So z. B. das Warnsymbol für Elektrizität, welches an Umspannwerken und Strommasten zu sehen ist. All diese Zeichen haben ebenfalls einen industriellen Bezug. So lässt sich auch der Name „Neoncat“ erklären. Neon ist ein Element, welches in meinem Branding durch ein rotes Leuchten oder rote Blitze dargestellt wird. Das Gas Neon ist unter normalen Bedingungen farblos, hat aber eine hellrot-orange Leuchtfarbe, wenn Strom zugeführt wird (Sygns, o. D.). Passend zu der Elektrizität werden auf künftigen Covern Strommasten, Umspannwerke, Sendemasten oder ähnliche Apparaturen zu sehen sein. Generelle Schauorte der Cover Arts bestehen aus Fotos von Liminal Spaces (siehe Kapitel 4) in Form von industriellen und heruntergekommenen Orten. Dies können z. B. Parkhäuser, Fabrikgebäude oder eine U-Bahn-Station sein.

### 3. MEIN BRANDING



Darüber hinaus sind die nach links und rechts zeigenden Pfeile des LCD-Displays ein wichtiger Bestandteil. Die Idee dahinter entstand im Kontext meines Cover Art Maskottchens. Deshalb wird ihre Bedeutung im nächsten Unterkapitel (3.2) anhand des Maskottchens erklärt.

Die Farben meines Brandings sind somit Rot, Schwarz, Gelb, Silber und gelegentlich Grau, wobei Rot und Schwarz als die Hauptfarben gelten und Gelb als Akzentfarbe. Nicht nur unterstreichen diese Farben den Fakt, dass ich ein deutscher Musiker bin, sondern sie übermitteln auch noch eine bestimmte Ästhetik, die alle Einflüsse des Brandings miteinander vereint und Hand in Hand mit meinem auditiven Branding geht (siehe Kapitel 4).

## 3.2 Cover Art Maskottchen



**M**ein Cover Art Maskottchen stellt den Charakter „Neoncat“ dar. Er wurde von vielen der vorher genannten Cover Art Maskottchen inspiriert, aber hauptsächlich von Bossfight, F.O.O.L, Eddie (Iron Maiden) und Vic Rattlehead (Megadeth).

Die Idee für ein Cover Art Maskottchen geht bis an den Anfang meiner Musik zurück. Damals waren es Bossfight und ein Charakter aus einer Animationsserie, die mir die größte Inspiration dafür gaben. Über die Jahre veränderten sich meine Vorstellungen von dem Charakter und heute ist von der Figur aus der Animationsserie so gut wie nichts mehr zu sehen. Anfangs waren die Hauptfarben Schwarz und Neongrün, was sich irgendwann jedoch zu Rot änderte. Für meine finale Vorstellung des Charakters flossen dann zusätzlich immer mehr Einflüsse von F.O.O.L, Eddie und Vic Rattlehead ein.

Im 4. Semester im Fach „Character Design“ sah ich meine Chance, aus einer bloßen Vorstellung nun endlich Realität zu machen, und erschaffte den Charakter. Als Erstes entwarf ich die silberne Maske (Abb. 89), welche das essenziellste Element der Figur darstellt. Zu Anfang wollte ich die Maske des Charakters schwarz machen, damit sie zum Rest des Outfits passt. Hinterher kristallisierte sich aber für mich heraus, dass eine Maske aus rohem und unbearbeitetem Eisen einen größeren Retro- und Industriefaktor aufweist (auch hinsichtlich der Metal-Szene) und auch mehr Wiedererkennungswert und Einzigartigkeit bietet. Quasi „Der Mann in der silbernen Maske“ (ähnlich wie bei Venator). Ein bisschen wurde ich bei dieser Idee durch das Cover Art zum Album „Metalized“ der Band Sword (Abb. 92), das Cover Art zu „Metal On Metal“ der Band Anvil (Abb. 93) sowie alte Sci-Fi und Cyberpunk Anime wie das bereits erwähnte „Bubblegum Crisis“ aus den 80ern angetrieben, in denen Charaktere prägnante Designs mit Metallschattierungen hatten (Abb. 90). Der

Faktor des Rohen und Unbearbeiteten faszinierte mich sehr und passt auch zu den industriellen Szenerien und meinem Sounddesign.

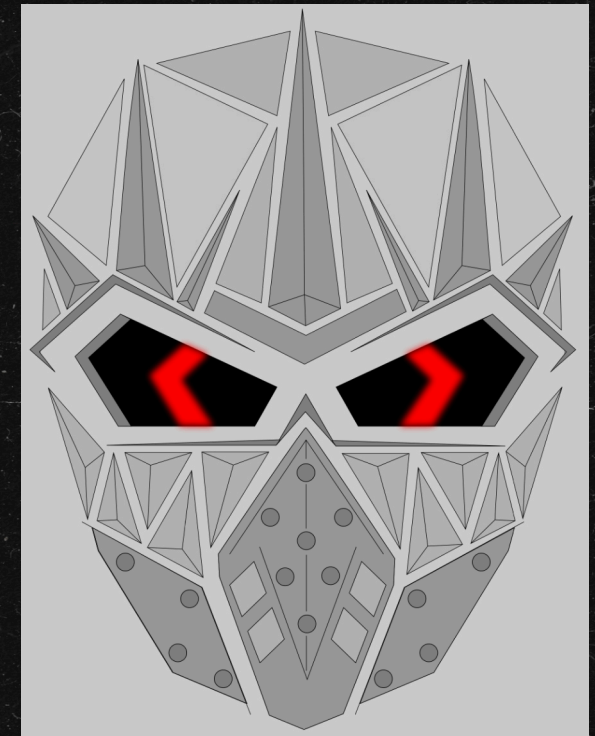


Abb. 89: Maske von Neoncat

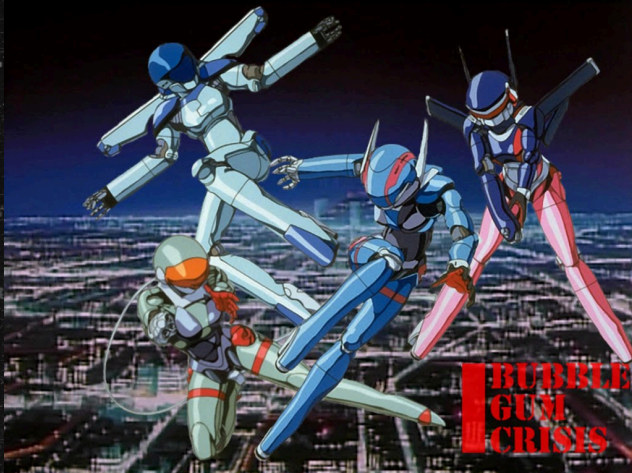


Abb. 90: Bubblegum Crisis Character Designs

Auf der Maske sind zudem silberne Zähne, welche natürlich Katzentähne symbolisieren sollen, welche in der Mitte auf eine Atemmaske treffen, die mit diversen Luftschnitzungen und kleinen Stacheln versehen ist. Ich hatte mir zum Ziel gesetzt, leuchtende, katzenartige rote Augen in Form der bereits erwähnten, nach außen zeigenden roten Pfeile einzubringen. Diese symbolisieren einerseits die Vergangenheit (nach links zeigender Pfeil) und die Zukunft

(nach rechts zeigender Pfeil). Die Vergangenheit zum einen, weil mein Sounddesign und die visuelle Richtung, die ich einschlage, sehr an die frühen Sounds der Techno- sowie der Metal-Szene erinnern, die Zukunft zum anderen, weil die Welt, in welcher der Neoncat-Charakter lebt, eine futuristische, dystopische und heruntergekommene ist. Es ist im Grunde eine Mischung aus Beidem. In etwa wie eine moderne Zukunft, die aber in den 80er Jahren vorhergesehen wurde und heute schon wieder als veraltet gilt. Außerdem können die Pfeile symbolisch zum Skippen durch ein Album (oder diese Arbeit) angesehen werden und erhöhen so den Retro-Faktor sowie den Bezug zum Industriellen und Maschinellen.

Dass der Charakter eine Kapuze trägt, ist eine der wenigen Sachen, die von der Grundidee übrig geblieben sind, und lässt sich direkt auf Bossfight und F.O.O.L zurückführen.



Abb. 91: Cover Art Maskottchen „Neoncat“



Vor einem guten halben Jahr bekam ich dann den Einfall mit den Sicherheitsstreifen als Akzente für die Figur und nahm sie, wie bereits erwähnt, als Hauptbestandteil mit in das Branding auf. Der Charakter trägt ebenfalls Techwear-Kleidung, welche dem Genre Cyberpunk zuzuordnen ist und wie erwähnt auch von den Maskottchen von Bossfight und F.O.O.L getragen wird. Ich fügte zudem noch zwei Bänder mit dem Sicherheitsstreifenmuster hinzu, welche seitlich an der Kapuze hängen. Die Idee dahinter war es, eine Ähnlichkeit zu den Ketten, welche an den Ohren von Megadeths Maskottchen Vic Rattlehead hängen, herzustellen. An der Kapuze finden sich ebenfalls wieder die roten Blitze.

Das Waffenarsenal von Neoncat reicht über eine Desert Eagle und kleine Wurfsägeblätter bis hin zu Schlagringen mit Stacheln und einem Schwert. Alle davon aus rohem, unbearbeitetem Metall.



Abb. 92: Swords Debutalbum „Metalized“



Abb. 93: Anvils „Metal On Metal“

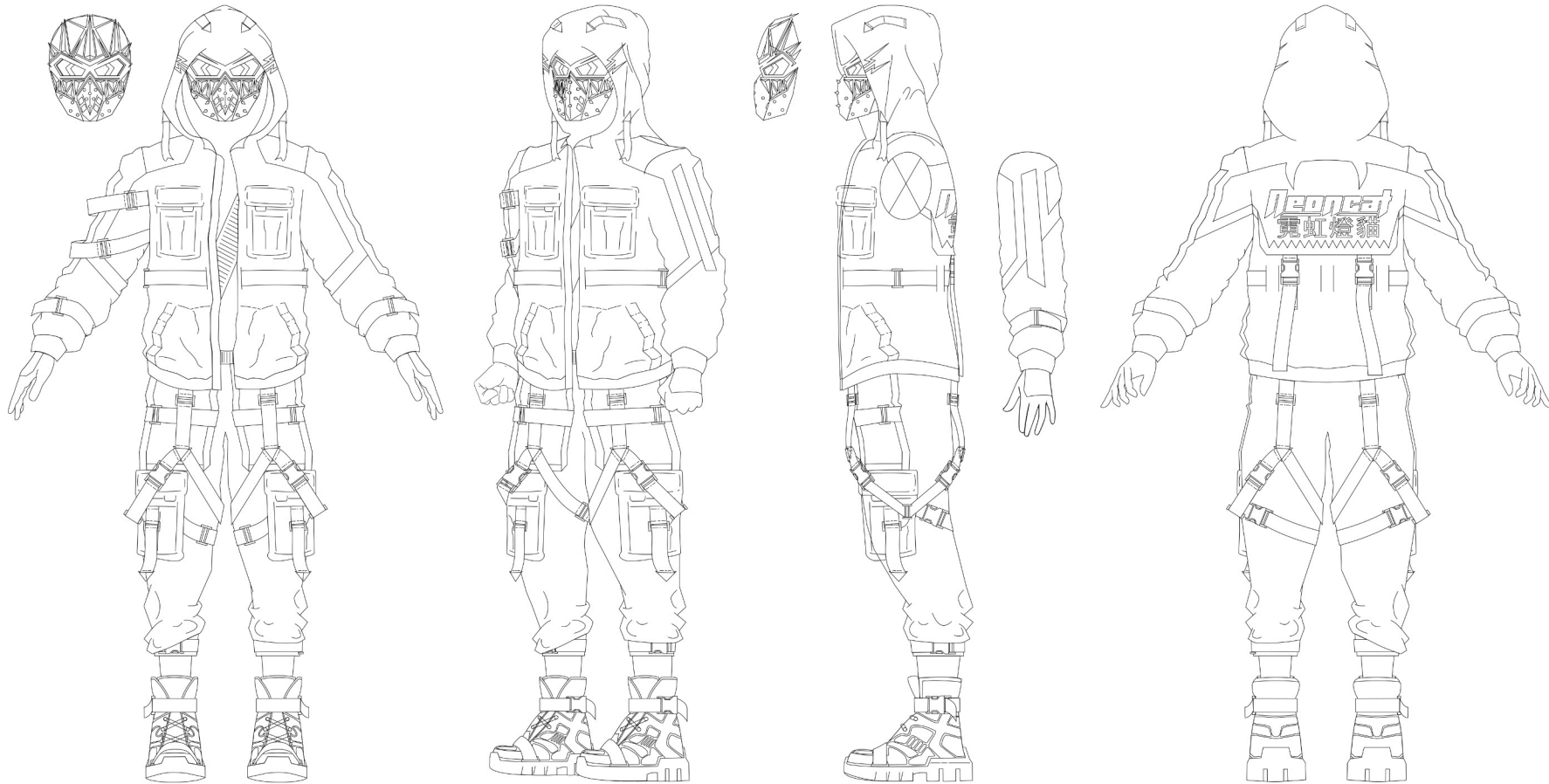


Abb. 94: Turnaround von Neoncat





Die Geschichte zu der Figur ist, dass die Person hinter der Maske (welche im musikalischen Kontext natürlich mich als Künstler symbolisiert) in einer großen, industriellen und futuristischen Stadt lebt, die an eine Zukunftsvorhersage aus den 80ern erinnert. Diese hat viele Einflüsse aus dem Cyberpunk-Genre sowie Filmen wie Blade Runner oder alten Anime wie dem erwähnten „Bubblegum Crisis“. Er fungiert in der Welt als eine Art Antiheld. Die Leute bezeichnen ihn als Kopfgeldjäger, während er sich selbst mehr wie eine Art unkonventioneller Privatdetektiv sieht. Er ist weder gut noch böse und kämpft auf Auftrag gegen die bösen Konzerne wie auch gegen radikale Widerstandsgruppen aus dem Volk. Seine Auftritte sind stets von einer Aura des Mysteriösen begleitet und er arbeitet äußerst sorgfältig. Nach einigen Vorkommnissen und dem Erreichen eines gewissen Bekanntheitsgrades fing ein Teil der Einwohner an, den maskierten Detektiv aufgrund seiner Eigenschaften und der Waffen, die er benutzt, „die Neonkatze“ (Neoncat) zu nennen. Einen Namen, den er

selbst zunächst etwas albern fand, aber nach einiger Zeit doch zu schätzen lernte, denn Katzen haben bekanntlich 9 Leben.

Es gibt außerdem noch eine Katze, welche hin und wieder als sein „spiritueller Begleiter“ auftaucht (Abb. 95). Diese ist ein alternatives Maskottchen und könnte später für Merchandise Artikel wie Sticker, Schlüsselanhänger und Patches zum Einsatz kommen.

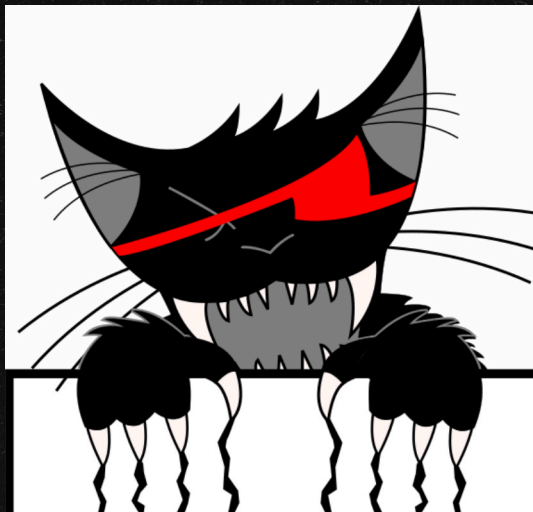


Abb. 95: Katze

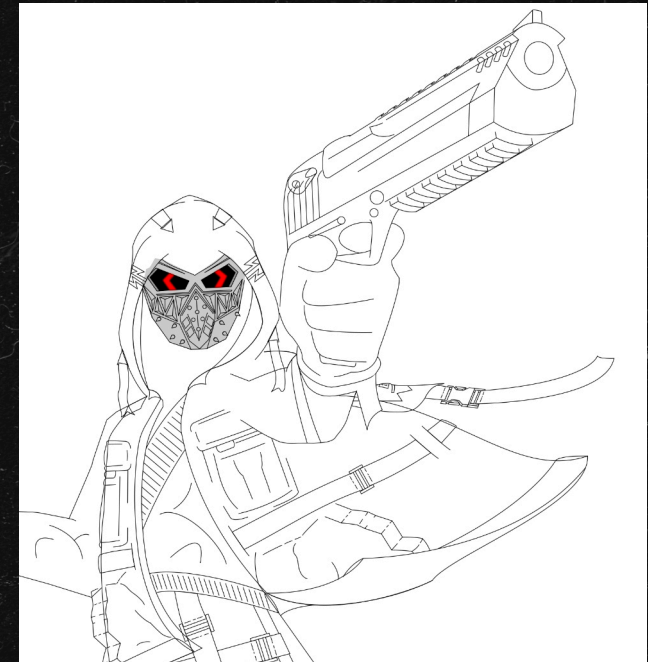


Abb. 96: Sketch von Neoncat in Pose

### 3. MEIN BRANDING

**HUMAN BRANDING IM GENRE EDM**

**4. DIE EP**



## 4.1 Entstehung



Die EP „Rise of the Ghetto“ ist eine elektronische Musikproduktion, welche sich über fünf Songs hinweg über die elektronischen Genres Bass House, Drum and Bass (DnB), Halftime DnB und Midtempo erstreckt. Sie ist unterteilt in die Songs „Ghettoblaster“ (Bass House), „Paranoia“ (Drum and Bass oder DnB), „Dead End“ (Halftime DnB), „Cooldown“ (Midtempo) und „Integrity“ (Midtempo). Die EP weist komplexe und atmosphärische Arrangements in sowohl Drops als auch Intros und Verses auf und schlägt stilistisch eine industrielle Richtung ein, bei der Strukturen und Arrangements aus dem Genre EDM mit den Sounds der 80er und 90er Jahre kombiniert werden.

Die Idee zu einer EP hatte ich im Sommer 2019. Schon damals faszinierten mich industrielle, heruntergekommene urbane Gebäude und Orte, welche ein düsteres und trübes Stadtbild zeigen. Meine erste Idee

war eine 3-Song-EP mit dem Titel „Stories from the Ghetto“.

Die Struktur des Drops, der im finalen Song „Ghettoblaster“ enthalten ist, entstand im August 2019. Daraufhin entschloss ich mich, aus der 3-Song-EP eine 5-Song-EP zu machen. Erste Entwürfe der Songs „Paranoia“, „Cooldown“ und „Integrity“ entstanden. Nach meinen anfänglichen Songs, die ich veröffentlichte, fühlte es sich zum ersten Mal so an, als ob ich einen eigenen Stil als Musiker entwickeln würde.

Alle Songs gingen durch viele Entwicklungsphasen und sind heute alle weit von den ersten Entwürfen entfernt. Der Song „Integrity“ sollte ursprünglich ein psychedelischer Song des Genres New Beat werden. Diese Idee verwarf ich komplett, als ich eines Abends den Hauptsound für das neue „Integrity“ designte und die Melodie schrieb. Der fünfte Song der EP sollte ursprünglich ein Trap Song mit dem Titel

„Massacre“ werden. Eine atmosphärische Melodie gab es schnell, aber der Drop wurde zum Problemkind. Nach ewigem Rumprobieren versuchte ich mich an einem neuen Projekt in der gleichen Datei, welches unverhofft schnell Gestalt annahm und schließlich zu dem Halftime DnB Song „Dead End“ wurde. Die ursprüngliche Reihenfolge war „Ghettoblaster“, „Integrity“ (alte Version), „Paranoia“, „Massacre“, „Cooldown“. Nach der neuen Version von „Integrity“ und dem neuen Song „Dead End“ änderte ich die Reihenfolge in „Ghettoblaster“, „Paranoia“, „Dead End“, „Cooldown“, „Integrity“.

Ich befand mich damals in einer Phase nach meinem Abitur, mit keinen genauen Plänen für ein Studium. Ich wusste nur, dass ich etwas mit Musik machen möchte. Aufgrund des nahen Standortes entschloss ich mich für ein Architekturstudium in Detmold. Vor, während und nach meinem 8-wöchigen Vorpraktikum entstanden die ersten Ideen für die EP. Ich merkte am Anfang des



Studiums schnell, dass es nichts für mich ist und ich etwas anderes machen muss. Mein Leben entwickelte sich weiter Richtung Zukunft, ohne einen wirklichen Plan für die Zukunft. Die EP war für mich wie die Erschaffung einer Traumwelt und ein Zufluchtsort aus der sich verändernden Realität sowie die Vorstellung der Verwirklichung meines Musiktraumes. 2020 fing ich das Studium Medienproduktion an. Zu Anfang waren die meisten Songs so gut wie fertig, was das Arrangement betraf. Während des Studiums finalisierte ich hier und da immer wieder Kleinigkeiten und führte das Mixing durch.

Die anfänglichen Einflüsse für die Idee einer EP rund ums Thema Industrie und Ghetto bekam ich durch zwei Songs vom französischen Bass- und G-House (Ghetto House) Künstler Habstrakt. Die Songs waren „Lasagne“ und „Infinite“ (Abb. 97, 98). Diese Songs gaben mir ein Gefühl von Identität, Persönlichkeitsentfaltung und vor allem Freiheit. Dies ist der Grund, warum der Song „Ghettoblaster“ der erste Song der EP ist, als Erstes veröffentlicht wurde und für mich immer einen besonderen Platz als der Startschuss meiner musikalischen Identität als Künstler haben wird.

Er wurde direkt von den Songs „Lasagne“ und „Infinite“ inspiriert und beeinflusst. Vor allem „Lasagne“ hat eine sehr ähnliche Songstruktur mit vielen ähnlichen Elementen. Sogar die Länge ist mit 3:23 die gleiche.



Abb. 97: Habstrakts und Bellecours „Lasagne“



Abb. 98: Habstrakts „Infinite“

## 4.2 Konzept & Geschichte



Die erste Idee der ursprünglich geplanten 3-Song-EP „Stories from the Ghetto“ erzählt einerseits die Origin Geschichte des Charakters „Neoncat“, andererseits eine Geschichte über das Finden von Identität und das Bekämpfen von Angst, in welcher sich jeder Hörer persönlich wiederfinden kann.

Die Person in der Geschichte erwacht eines Nachts aus einem Traum, geht nach draußen in den Wald spazieren, verliert dort ihr Bewusstsein, landet in einer anderen Welt und kommt an einem industriellen, heruntergekommenen und endlosen Dschungel wieder zu sich, von dem sie nicht mehr entkommen kann.

Die finale 5-Song-EP „Rise of the Ghetto“ erzählt nun eine detailliertere Version der Geschichte. Die Welt, in der sich die Person wiederfindet, ist gespickt mit Apparaturen wie Strom- und Sendemasten,

Bahnübergängen und anderen industriellen Konstrukten, welche eine düstere und bedrohliche Aura haben. Direkt zu Anfang scheint die industrielle und düstere Welt sie nicht willkommen zu heißen. Die Person muss ihren eigenen Ängsten entgegentreten, um einen Weg aus dem „Ghetto“ herauszufinden.

In einem menschenleeren Parkhaus irrt sie umher, bis sie unter einer flackernden Neonröhre einen schwarzen Ghettablaster mit silbernen und roten Akzenten findet, welcher mit schwarz-gelben Sicherheitsstreifen beklebt ist. Dieser Ghettablaster ist von nun an ihr Schutzpatron in dieser Welt und mit ihm und der Musik kann sie die düstere Energie bekämpfen und das Ghetto durchqueren. Die Reise führt die Person zunächst durch einen Wald von Strom- und Sendemasten, dann in eine verlassene U-Bahn und von dort in das mit Kameras überwachte Stadtzentrum des Ghettos. Dort findet sie nach einiger Zeit in einem Haus einen Computer, welcher eine

merkwürdige Energie von sich gibt. Dieser ist die einzige Möglichkeit für sie, das Ghetto zu verlassen.

Das Sounddesign ist wie das Visuelle sehr roh und unbearbeitet und eben an Bands wie Depeche Mode, The Prodigy oder EBM-Gruppen wie Front 242 orientiert, um die industrielle und nostalgische Stimmung rüberzubringen. Ich habe mich daran gehalten, so gut wie alle Sounds basierend auf den vier Grundwellenformen Sinus- (Sine), Sägezahn- (Saw), Dreieck- (Triangle) und Quadrat- (Square) Welle (Wave) zu gestalten, da diese das rudimentäre Grundbauset eines jeden Synthesizers sind, was jeder in der Anfangszeit der elektronischen Musik benutzt hat. Ich habe zu einem Großteil versucht, die Snare Drums metallisch klingen zu lassen, um dem industriellen Aspekt des Ghettos noch gerechter zu werden. Außerdem kommen viele analog klingende Sägezahnbässe sowie automatisierte, bedrohlich klingende Atmos mit viel Reverb zum Einsatz, was



diesen Effekt noch verstärkt. In jedem Song wurde zudem Sidechaining angewendet, damit die Kickdrum klar durch den Mix hörbar ist. Außerdem wurde in jedem Song der Bass der einzelnen Sounds, die im unteren Frequenzspektrum und/oder während der Drops spielen, gegen einen Sub Bass ausgetauscht. Als ein weiteres Erkennungsmerkmal kommen in fast jedem Song sogenannte „Triplet“-Rhythmen zum Einsatz, um die übliche Viertelstruktur und den Flow der Musik aufzubrechen und für kleine „Glitches“ zu sorgen.





## 4.3 Inspiration hinter der Geschichte



**D**ie Hintergrundgeschichte meiner EP sowie die dazugehörigen Bilder, die ich benutze, wurden stark von dem Phänomen der „Liminal Spaces“ sowie einer Folge der „Twilight Zone“ von 2002 beeinflusst.

Bei Liminal Spaces geht es nach popkultureller Definition um die Atmosphäre und das Gefühl von Nostalgie und Unbehagen, wenn menschengeschaffene und normalerweise von Menschen belebte Orte und Räume plötzlich leer und verlassen sind (JetztZeit, 2023; Martina, 2022). Liminal Spaces sind Räume, an denen sich die Realität einfach anders anfühlt (Martina, 2022) und sind eine im Internet entstandene und berühmt gewordene Ästhetik (JetztZeit, 2023).

Liminal Space bedeutet so viel wie Schwellenraum (JetztZeit, 2023) und der Begriff „Liminalität“ wurde 1909 vom Ethnologen Arnold van Gennep geprägt. In

seinem Werk „Les Rites des Passages“ (Übergangsriten) beschreibt er Liminalität als einen Übergangszustand, in den Menschen bei einem Übergangsritual eintreten, wenn sie sich aus einer bestehenden Ordnung gelöst haben, aber noch nicht in der neuen Ordnung angekommen sind. Sie stehen somit zwischen ihrer alten und neuen Identität, was Unsicherheit und mangelnde Orientierung auslösen kann (JetztZeit, 2023; Martina, 2022). Vor allem Letzteres passt perfekt zu der Geschichte meiner EP, da es um den inneren, mentalen Wandel einer Person geht, die eben diese Schwellenräume auf ihrer Reise durchquert.

Beim Phänomen der Liminal Spaces geht es jedoch nicht um Menschen, sondern um Orte, genauer gesagt Übergangsorte, die ohne Menschen ihren Sinn verlieren. Ein Wald wirkt beispielsweise ohne Menschen immer noch natürlich, ein von Menschen geplanter und gebauter Ort hingegen funktionslos und nahezu gruselig, da man

diese Orte nur mit Menschen gewohnt ist. Das Phänomen ist zu großen Teilen auf reddit entstanden und wird von der Community so beschrieben (JetztZeit, 2023):

„A liminal space is the time between the ‚what was‘ and the ‚next.‘ It is a place of transition, waiting, and not knowing. Liminal space is where all transformation takes place, if we learn to wait and let it form us.“ (reddit, o. D.).

Auf Örtlichkeiten übertragen, könnten damit ein Treppenhaus, ein Parkplatz, ein Bahnsteig, ein Flughafen, verlassene Einkaufszentren, Bürogebäude, nächtliche Fußgängerzonen oder generell verlassene Stadtlandschaften gemeint sein – also Orte, an denen man nicht ankommt, sondern sich nur aufhält, um irgendwo anzukommen (JetztZeit, 2023; Martina, 2022).

Liminal Spaces stechen vorwiegend durch ihre Architektur und Belichtung heraus,



welche eine seltsame, traumartige Atmosphäre erzeugen und an einen surrealen Film erinnern lassen (JetztZeit, 2023; Martina, 2022).



Abb. 99: Bild eines Liminal Space

Die üblichsten Empfindungen beim Betrachten von Liminal Spaces sind Komfort, allein oder einsam sein, sich beobachtet fühlen, Dissoziation, Nostalgie oder Angst. Das Gefühl der Nostalgie war

dabei besonders gängig, als YouTube Nutzer 2020 anfangen, Videos mit dem Titel „pictures that feel strangely familiar but are uncomfortable“ oder „strangely familiar places with unnerving music“ hochzuladen. Hier war jedes Bild mit gruseliger und/oder abstrakter Musik untermalt (JetztZeit, 2023).

Der andere große Teil, der bei der Geschichte der EP eine Rolle gespielt hat, war die Ausgabe der „Twilight Zone“ von 2002.

In der sechsten Folge „Nachtfahrt“ werden Melina Croner und ihr Hund bei einem nächtlichen Spaziergang fast von einem Auto angefahren. Danach begegnen die beiden immer wieder einem Bus, welcher nur auf sie zu warten scheint. Während Melina sich vor dem Bus fürchtet, möchte ihr Hund unbedingt einsteigen. Daraufhin verändert sich ihr Leben und sie erinnert sich an immer weniger Dinge. Es taucht

immer wieder der Bus vor ihrem Haus auf. Irgendwann fängt sie an zu bluten und ihr Verlobter ist plötzlich weg. Sie rennt panisch nach Hause, um ihn zu suchen, als ihr Hund rausläuft und in den Bus einsteigt. Der Bus wird anfangs von ihr als der Tod wahrgenommen, es stellt sich aber heraus, dass er das Leben symbolisierte. Das Auto, das sie in jener Nacht anfuhr, brachte Melina bei dem Unfall um. Ihr Hund „stieg in den Bus“ und überlebte den Unfall, anders als Melina. Der Bus hatte über die Folge hinweg die Beschriftung „Route 63“ (Abb. 100).

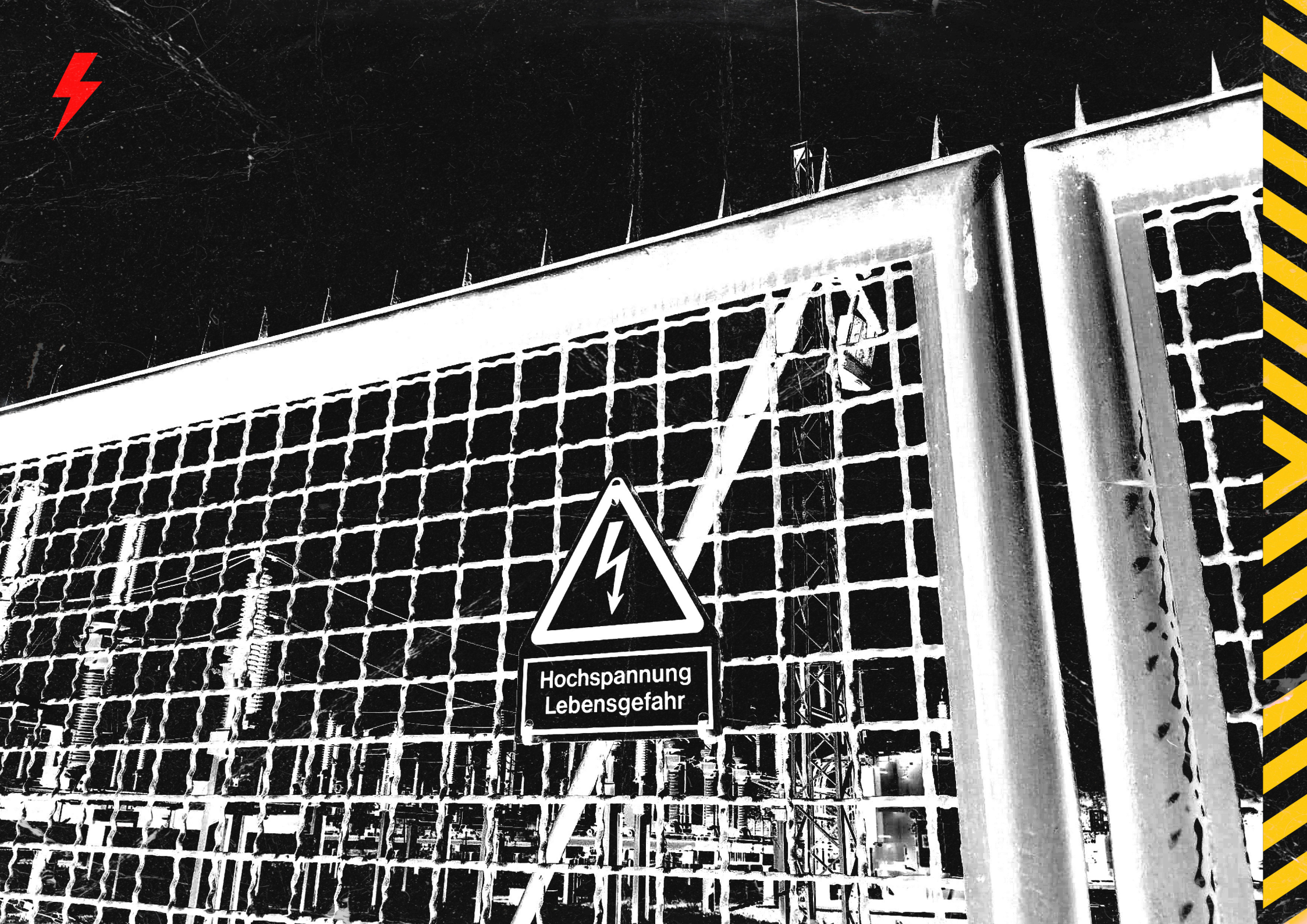
Die Botschaft der Folge ist, dass Melina ihr ganzes Leben damit verbracht hat, Angst davor zu haben, es zu leben (C. T. T. Z. Wiki, o. D.). Sie hat sich nie getraut, einen bestimmten Mann anzusprechen, und hat sich zuletzt auch nicht getraut, in den Bus einzusteigen. Sie hat ihr Leben damit verbracht, der Angst nachzugeben, und hat somit ihr Glück und ihre Hoffnung verschenkt. Nur die Überwindung der Angst führt zu einem glücklichen und erfüllten



Leben in Freiheit, was die versteckte Botschaft und Geschichte meiner EP ist. Die Folge spielt in einem Übergangszustand zwischen Leben und Tod, bei dem Melina es selbst in der Hand hat, welchen Zustand sie danach annehmen wird, wie bei der Liminalität. Diese Folge sowie das Phänomen der Liminal Spaces sind das Grundkonzept hinter der Geschichte meiner EP.



Abb. 100: Bild der Twilight Zone Folge



Hochspannung  
Lebensgefahr

## 4.4 Cover Art der EP

**D**as Cover Art der EP zeigt ein schwarz-weiß bearbeitetes und geschärftes Foto von einem Parkhaus. Es handelt sich hierbei in der Realität um das unterirdische Parkhaus von IKEA in Hannover. Es wurde mit simplen Filtern bearbeitet, um ihm einen grungigen und abgenutzten Look zu geben. Die beiden schwarzen Säulen wirken sehr massiv und das Bild vermittelt eine brutalistische Ästhetik, die damals auch in der Berliner Techno-Szene vorhanden war. Das Bild ist der Grundstein für den Mood sowie die Geschichte der ganzen EP.



Abb. 101: Cover Art meiner Debut EP  
„Rise of the Ghetto“



Das Ziel war es, dass sich die Songs so anfühlen, als wäre man an diesem oder ähnlich aussehenden Orten. Bei der Wahl des Fotos wurde ich sehr von dem Cover Art des Albums „Этажи“ (Etazhi) von „Молчат Дома“ (Molchat Doma) inspiriert, welches ein Gebäude mit ähnlichen Säulen und geradliniger, brutalistischer Architektur zeigt (Abb. 102). Die Musik von diesem Album lässt einen ebenfalls so fühlen, als wäre man an diesem Ort. Die Rohre im Hintergrund erinnern an industrielle Anlagen wie Fabriken o. Ä.



Abb. 102: Molchat Domas „Etazhi“

Das Cover Art ist in Plastikfolie eingepackt und vermittelt somit den physischen Eindruck einer real zu kaufenden Schallplatte. Oben links findet sich ein Band der allzu vertrauten Sicherheitsstreifen, welche in Verbindung mit dem Bild schnell

die industrielle Zielrichtung der EP klarmachen. Darunter befindet sich ein Schriftzug, bestehend aus Kanji, welcher sich zu „Rotieren Sie“ übersetzen lässt. Eine Anspielung auf die Sägeblatt-Schallplatte im Inneren des Covers. Der rote Blutspritzer darunter macht klar, dass es sich um keine gewöhnliche Schallplatte handeln kann. Der Blutspritzer ist außerdem ein Negativ-Ausschnitt eines vektorisierten Fotos, welches einen Strommasten und den Himmel zeigte. Dieses kommt wiederum auf dem Cover Art zum Song „Paranoia“ zum Einsatz. Der rote Teil war der Himmel. Am Rand erkennt man leicht die Form der Wolken. Dies ist ein versteckter Kontrast von der Natur zur menschengemachten, industriellen Szenerie, welche die EP beeinflusst hat. Außerdem ist der Gegensatz „Natur – Technik“ ausschlaggebend für die Botschaft und Geschichte der EP.

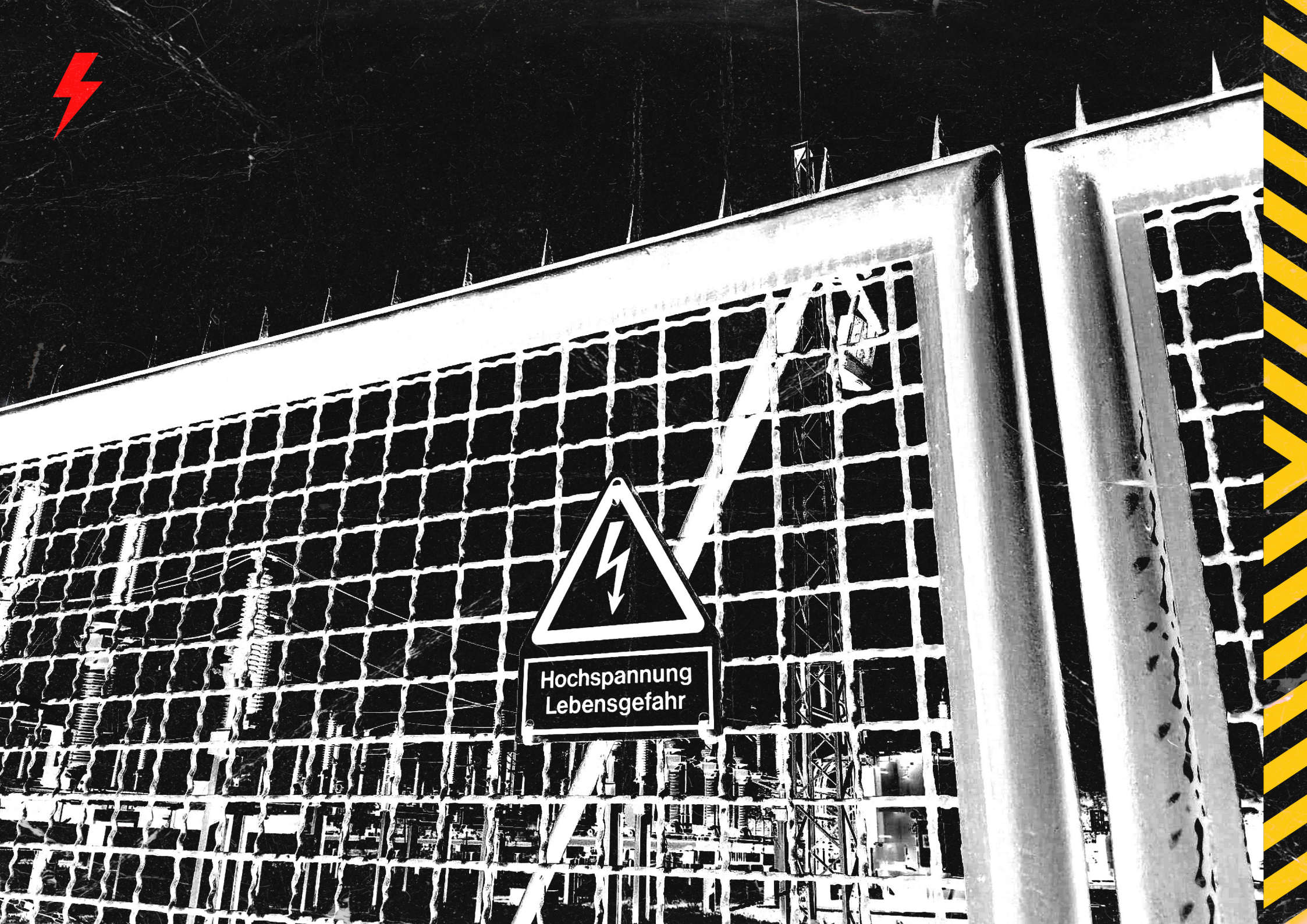
In Anlehnung auf die Inspiration durch Japan finden sich der Name „Neoncat“ und der Titel der EP auch noch zusätzlich in japanischen



Katakana und Kanji wieder. Man sieht außerdem eines der vorher bereits angesprochenen Warnsymbole für Elektrizität und ein Symbol eines Sendemastes.

Zusätzlich zu dem Cover Art der gesamten EP hat jeder Song auch noch ein einzelnes Cover Art bekommen, um den detaillierteren Einblick in die Geschichte auch visuell zu zeigen.

Das Cover Art ist inspiriert vom Designstil des modernen und grungigen Neobrutalismus, der heute unter Musikern sehr beliebt ist. Der Barcode lässt sich zu den Buchstaben „rotg“ übersetzen, was natürlich als Abkürzung für den Titel der EP „Rise of the Ghetto“ steht. Die Zahl 63 steht, wie bereits geschildert, für die Episode „Nachtfahrt“ der Twilight Zone von 2002 und hängt eng mit der Geschichte der EP zusammen, welche auf den folgenden Seiten anhand der einzelnen Songs nochmal detailliert erläutert wird.



Hochspannung  
Lebensgefahr



## 4.5 Songs



### Ghettoblaster:

Der Titel des Songs „Ghettoblaster“ ist auf die Hintergrundgeschichte der EP sowie auf die bereits beschriebenen Einflüsse für den Song zurückzuführen. Die Genres Bass House und Ghetto House inspirierten mich, dieses Projekt zu starten, und „Ghettoblaster“ war der Startschuss des Ganzen.

Nach dem Vorfall im Wald irrt die Person durch ein leeres Parkhaus voller Betonsäulen. Jeder Schritt in dem Parkhaus hallt. Ansonsten ist es still und menschenleer. Kein einziges Auto ist vorhanden. Das Parkhaus scheint schier endlos und unüberschaubar zu sein. Die Person hat Angst vor der Dunkelheit und dem Unbekannten, was hinter jeder Ecke lauert. Plötzlich sieht sie jedoch unter einer Neonröhre einen Ghettoblaster stehen, welcher mit den für Neoncat typischen Farben und Symbolen ausgestattet ist. Sie nähert sich dem Ghettoblaster, und als sie

einen der Knöpfe dreht, hallt ein Geräusch durch das ganze Parkhaus, was sich wie ein großes Stück Wellblech anhört, welches im Wind gebogen wird. Die Person beschließt, den Ghettoblaster mitzunehmen, und fühlt sich direkt mutiger. Als sie ihn hochhebt, wandelt sich die Umgebung und auf einmal sind überall rote Symbole und Lichter sowie schwarz-gelbe Sicherheitsstreifen, welche auch auf dem Ghettoblaster zu sehen sind. Mit dem Ghettoblaster und dem lauten Sound schreitet sie voran. Die Dunkelheit scheint nun andersherum Angst vor ihr und dem lauten Geräusch zu haben und macht Platz, bis sie den Weg aus dem Parkhaus hinaus findet.

In dem Song geht es um die Angst vor dem Neuen und um mangelndes Selbstbewusstsein. Es geht darum, aus dem Trott auszubrechen und einzusehen, dass man sich der Welt zeigen und seine eigenen Farben in der Welt hinterlassen muss, ohne Angst vor negativem Feedback zu haben.

„Ghettoblaster“ ist ein Bass House/Ghetto House Song mit einer Geschwindigkeit von 128 BPM, wie es für House typisch ist. Die Kickdrum spielt in einem „4 on the Floor“-Pattern, mit der Snaredrum auf jeder zweiten Kickdrum. Die HiHat spielt jeweils immer dazwischen. Gemäß dem Vorbild „Lasagne“ von Habstrakt habe ich hier einige schnelle Fills eingebaut, welche aus Drums und dem für Bass House typischen Triplet-Sinuswellen-Pitchsound bestehen. Vor dem zweiten Drop gibt es eine Fill-Sektion ohne Drums nach dem Buildup, welche den Drop verspätet einleitet. Dies ist im Genre typisch und bei den Vorbildsongs ebenfalls der Fall. Im Hintergrund hört man außerhalb der Drops eine Polizeisirene, um dem „Ghetto-Faktor“ in Ghetto House gerecht zu werden und für zusätzliche Atmosphäre zu sorgen. Außerhalb der Drops gibt es außerdem den für Neoncat typischen langen, analogen Sägezahnbass, welcher sich durch den Song hinwegzieht. Der wichtigste Sound im Song ist der sich runterpitchende Wellblechsound, welcher in den beiden Drops das taktvorgebende Hauptelement



darstellt. Dieser Sound besteht aus einer Sägezahnwelle, welche von einer gespiegelten Trianglewelle frequenzmoduliert wird.

Der Song soll die Grundstimmung des Parkhauses und des Ghettos vermitteln, während er auch ein Selbstbewusstsein ausstrahlen soll. Der Wellblechsound ist sehr simpel und wiederholt sich im Drop immer wieder. Auch im zweiten Drop bleibt die Struktur unverändert. Es sind lediglich drei gleiche Noten, die hintereinander spielen. Dies habe ich bewusst gemacht, um die rebellische und „No Fucks Given“-Stimmung zu erreichen, die einem Bass- und Ghetto House Songs so oft vermitteln.

### Cover Art:

Das Cover Art zeigt einen Lautsprecher eines Ghetto-blasters, der aus einem dynamischen Winkel abgelichtet wurde. Es ist ein selbst angefertigtes 3D-Modell eines Ghetto-blasters. Die Hauptfarben Rot, Schwarz und Silber sind in Kombination mit den schwarz-gelben Sicherheitsstreifen zu sehen und erzeugen zusammen mit dem Aufnahmewinkel den Eindruck einer imposanten, massiven Industriemaschine. Der Titel findet sich hier, anders als beim Cover Art der gesamten EP, an der linken Seite. Daneben steht selbiger noch einmal in japanischen Katakana. Die Cover der einzelnen Songs wollte ich noch mehr an japanische Cover anlehnen, welche für den Papierstreifen an der linken Seite bekannt sind, auf dem die Albuminformationen zu finden sind. Die fünf Balken, von denen einer eingefärbt ist, stehen dafür, dass „Ghetto-blasters“ der erste von fünf Songs auf der EP ist. Dies setzt sich durch die anderen Cover fort. Zusätzlich gibt es unten links den digitalen Indikator, dass es sich hier um den

ersten Song handelt. Die Pfeile sind ebenfalls auf allen Songcovern zu sehen und leiten einen so von Song zu Song. Auch dieses Cover ist in Folie eingepackt und weist sogar Abnutzungs- und Gebrauchsspuren auf, um es grungiger und nicht zu clean wirken zu lassen.



Abb. 103: Cover Art zu „Ghetto-blasters“



## Paranoia:

Außerhalb des Parkhauses angekommen offenbart sich der Person ein Meer an bedrohlichen und großen Strom- und Sendemasten sowie Bahnübergängen und Leitungen. Die Bahnübergänge sind in Schwarz und Gelb gehüllt und wie die Strom- und Sendemasten mit roten Leuchten ausgestattet. Alle glänzen in einem verschmutzten Silber. Ein unheimliches Surren geht von ihnen aus und die Person bekommt das Gefühl, dass sie sie verschlingen würden, sobald sie den Blick von ihnen abwendet.

Sie läuft mit dem Ghetto-Blaster nach oben gestreckt in den eisernen Wald hinein. Als sie mittendrin angekommen ist, erstummt der Ghetto-Blaster plötzlich. Sofort setzt die Angst wieder ein. Sie versucht, zum vorherigen Track zu skippen, um das gleiche Gefühl von Mut und Beflügelung zu erhalten, doch der Ghetto-Blaster scheint den Befehl zu ignorieren. Stattdessen blinkt nun ein

Pfeil zum Skippen auf den nächsten Track. Die Person drückt den Knopf, doch bereut es sofort, als plötzlich ein unbehaglicher, atmosphärischer Sound durch die Gegend hallt, welcher von den Masten noch verstärkt zu werden scheint. Sie zieht die Kapuze über und kauert mit gesenktem Blick auf dem Boden. Nach einiger Zeit nimmt sie allen Mut zusammen, steht auf, nimmt die Kapuze ab und schaut hinauf in die unbehagliche Höhe. Sofort wird alles leiser. Als sie merkt, dass sie keine Angst zu haben braucht, nimmt sie den Ghetto-Blaster wieder an sich und streckt ihn in die Höhe. Dieser beginnt sofort einen neuen Song zu spielen. Die Strommasten scheinen nun nicht mehr feindselig zu sein und mit dem Ghetto-Blaster in den Händen rennt die Person durch den Industriedschungel.

Nach einiger Zeit findet sie erneut einen schwarz-gelben Bahnübergang mit roten Leuchten. Die Schienen sind alle paar Meter abgesperrt. Instinktiv folgt sie ab nun den

Schienen, in der Hoffnung, dass diese zur nächsten „Station“ der Reise führen.

In dem Song geht es primär um die Angst vor dem Halten von Augenkontakt und die Angst davor, sich anderen zu öffnen, aus der Befürchtung, man könnte benutzt oder enttäuscht werden. Vor allem in der heutigen digitalen Zeit ist es für viele ein Symptom, sobald sie sich in einer sozialen Situation befinden, in der sie sich unwohl fühlen, ihren Kopf zu senken und auf ihr Handy zu schauen, um so zu tun, als seien sie beschäftigt. Dabei übersieht man aber oft die vielen Möglichkeiten, die diese Situationen einem bieten. Man kann tolle Gespräche führen, interessante Denkweisen von Leuten kennenlernen und neue Freunde finden. Man muss der Situation nur offen gegenüberstehen und darf seine eigene Persönlichkeit nicht verstecken. Es geht außerdem darum, dass es ein schwieriger Übergang ist, das Erlernte auch wirklich in die Tat umzusetzen. In „Ghetto-Blaster“ ging es um die Erkenntnis im eigenen Kopf bzw.



in den eigenen vier Wänden, hier das Parkhaus. In „Paranoia“ geht es darum, die Komfortzone zu verlassen und das Verinnerlichte auch tatsächlich in die Tat umzusetzen, indem man sich in unangenehme Situationen begibt.

„Paranoia“ ist den Genres Halftime DnB sowie DnB zuzuordnen. Der erste Drop ist Halftime, während der zweite Fulltime DnB ist. Der Song hat eine Geschwindigkeit von 174 BPM. Der erste Drop ist die Phase, in der die Angst ausbricht. Danach kommt der Wandel hin zum Mut und der zweite Drop ist schließlich die euphorische Phase. Auch hier habe ich wieder von rollenden, analog klingenden Basslines Gebrauch gemacht. Außerhalb der Drops spielt ein atmosphärischer Sound, welcher mit einem Lowpass Filter automatisiert ist. Dies symbolisiert die Paranoia und das Gefühl, jederzeit von der Umgebung verschlungen werden zu können.

### Cover Art:

Das Bild von dem Strommast ist das, aus welchem auch der rote Blutspritzer vom Cover Art der EP kommt. Hier finden sich die Sicherheitsstreifen auf der rechten Seite und weisen auf die Öffnung der Single hin, als wäre es eine physische 7“-Schallplatte. Das gelbe Symbol mit dem roten Blitz steht für die Elektrizität und die Warnung vor dieser. Der nach oben zeigende Pfeil von einem Verkehrsschild steht dafür, dass man hochsehen soll und sich der vermeintlichen Bedrohung stellen muss. Das Cover ist bereits etwas ramponiert und nicht mehr in Folie eingepackt. Dies habe ich bewusst bei den einzelnen Songs gemacht, um dem Cover Art der EP nicht die Gewichtung zu nehmen, sodass es als etwas Massiveres und Neueres wahrgenommen wird.



Abb. 104: Cover Art zu „Paranoia“



## Dead End:

Nachdem die Person einige Zeit den Schienen gefolgt ist, gelangt sie an den Betoneingang einer U-Bahn-Station. Sie geht die Treppen hinunter. Unten angekommen sieht sie, dass dort alles mit schwarz-gelbem Absperrband abgesperrt ist und im U-Bahn-Tunnel das Schild „Dead End“ zu lesen ist. Auf dem Boden, an den Wänden und an dem Absperrband sind überall Blutspritzer. Ein unwohles Gefühl der Niedergeschlagenheit und Gefahr macht sich breit. Die Person will gerade wieder gehen, als sie sich an das bereits Gelernte erinnert. Sie reißt das Absperrband in ihrem Weg auseinander und begibt sich auf die Schienen.

Die Person geht den dunklen Tunnel entlang, bis sie auf eine Wand stößt. Es scheint eine Sackgasse zu sein, doch plötzlich ertönen Pfeif- und Zischgeräusche einer U-Bahn. Sie begibt sich schnell zurück zum Bahnsteig und tatsächlich kommt aus dem anderen

Ende des Tunnels eine silberne, heruntergekommene U-Bahn, welche alle Barrikaden in ihrem Weg mit sich nimmt. Als sie zum Halten kommt, öffnen sich zischend die Türen. Drinnen befinden sich unbequeme Sitze mit modrig riechenden Polstern. Die Haltegriffe wackeln hin und her. Die U-Bahn ist komplett menschenleer und scheint keinen Fahrer zu haben. Die Person beschließt, dass es kein Zurück gibt, nimmt den Ghettoblaster und steigt ein. Die Türen schließen sich, und die Bahn fährt los. Sie fürchtet, dass es jeden Moment zu einem Knall kommt, aufgrund der Wand, die sich im Tunnel voraus befindet. Doch der Knall bleibt aus, stattdessen geht die gerade noch wackelnde und klappernde U-Bahn in einen Zustand der Schwerelosigkeit über. Draußen ist es dunkel und man kann gar nicht sagen, ob sie sich überhaupt noch bewegt. Nach einiger Zeit schläft die Person ein.

Als sie erwacht, sind die Türen der U-Bahn offen und sie steht an der Oberfläche. Vor ihr liegen die zertrümmerten Schranken eines

Bahnüberganges und das zerbrochene Schild mit der Aufschrift „Dead End“. Von Schienen ist allerdings keine Spur. Sie steht einfach nur da, mitten auf der Straße. Vor der Person erstreckt sich nun ein verschachteltes Stadtviertel. Sie nimmt den Ghettoblaster in die Hand und verlässt die U-Bahn.

In „Dead End“ geht es darum, nie aufzugeben, so schwer und unüberwindbar eine Hürde auch sein mag. Die Blutspritzer, das Schild mit der Aufschrift „Dead End“ und die Wand im Tunnel stehen für dieses scheinbar unüberwindbare Hindernis, was mit Risiken verbunden ist. Es geht darum, unabhängig von anderen seinen eigenen Weg zu gehen, sich von niemandem runterziehen zu lassen und das große Risiko zu leben. Ein weiteres Thema ist der Aufbruch ins Unbekannte, um neue Erfahrungen zu machen, das alte Umfeld hinter sich zu lassen und die Risiken in Kauf zu nehmen. Es geht darum, im Hier und Jetzt zu leben und nicht aus einer Angst heraus



vor dem, was morgen kommt. Somit steht „Dead End“ wie kein anderer Song auf der EP für die Liminalität.

„Dead End“ ist ein Halftime DnB Song mit einer Geschwindigkeit von 163 BPM. Dies ist wieder eine Direktreferenz zu der Twilight Zone Folge. Der Song soll die individuelle Atmosphäre einer U-Bahn-Station und den besonderen Geruch dort rüberbringen. Die Kickdrum ist hier besonders tief und hat kaum Höhen, da ich hiermit hervorheben wollte, dass wir uns unter der Erde befinden. Die Snare ist metallisch und hat Reverb. Die dazu spielenden HiHats sollen rhythmisch die Fortbewegung einer U-Bahn symbolisieren, welche von White Noise sowie dem Sample einer U-Bahn unterstützt wird. Der Hauptsound des Drops steht für die langen, hallenden und leeren U-Bahn-Tunnel. Die experimentelle Passage nach dem ersten Drop mit dem „4 on the Floor“-Pattern ist die Passage, nachdem die Wand im Tunnel entdeckt wurde und die U-Bahn vorfährt. Am Anfang des Songs öffnet sich

ein Lowpass Filter, welcher sich am Ende beim gleichen Beat wieder schließt. Das ist symbolisch mit dem Betreten und Verlassen der U-Bahn-Station und der U-Bahn. Der chorähnliche Sound ist der Moment, an dem sich die Person entscheidet, in die Bahn zu steigen. Der analog klingende Bass vor dem zweiten Drop ist der Moment, an dem die Bahn sich in Bewegung setzt. Der Pluck mit dem Delay-Effekt am Ende ist der Moment, wo die Person einschläft und die U-Bahn in den Schwerelosigkeitszustand übergeht.

### Cover Art:

Das Bild zeigt den Eingang/Ausgang einer U-Bahn-Station in Düsseldorf. Statt des Blitzsymbols gibt es hier das in Deutschland gängige Symbol für eine U-Bahn-Station, natürlich wieder in den brandingtypischen Farben Rot und Gelb. Der Ein- und Ausgang der U-Bahn-Station symbolisiert die Liminalität und steht für den „Make or Break“- oder „Fight or Flight“-Faktor im

Song. Es ist die Schwelle zwischen dem Aufbruch ins Neue und dem Zurücklassen des Alten. Es ist ein Übergangsort, an dem man sich nur aufhält, um irgendwo anzukommen (siehe 4.3) (JetztZeit, 2023; Martina, 2022).



Abb. 105: Cover Art zu „Dead End“



## Cooldown:

Aus der U-Bahn ausgestiegen, begibt sich die Person in das Stadtviertel, wandert umher und sieht sich die Häuser an. Von den Strukturen erinnert es sehr an eine japanische Stadt.

Nach kurzer Zeit entdeckt sie, dass sich überall Kameras befinden, die alle Bewegungen aufzeichnen. Sie bewegen sich mit, wenn die Person sich bewegt, und scheinen ihr zu folgen. Wohin sie auch geht, die Kameras warten dort auf sie. Die Person fühlt sich immer mehr beobachtet und versucht einen Ort zu finden, an dem die Kameras sie nicht sehen können, doch das Ghetto scheint jeden ihrer Schritte zu kennen. Die Person sieht ein, dass es keinen Sinn hat, davonzulaufen. Sie begibt sich immer weiter in die engen Gassen der Stadt und gelangt nach einiger Zeit in die Wohnsiedlungen. Als sie die Beobachtung durch die Kameras akzeptiert, sieht sie zum ersten Mal wieder Natur. Kirschbäume

stehen vereinzelt auf den Wegen und an den Rändern der Wege fließen kleine Kanäle entlang. Die Person geht weiter durch die engen Gassen, bis ihr ein kleines Haus an der Spitze eines Hügels auffällt, aus dem ein dunkelrotes, warmes Licht durch die Fenster scheint. Sie begibt sich zu dem Haus.

Auf dem Weg sieht sie immer weniger Kameras und immer mehr Natur. Das kleine Haus auf dem Hügel strahlt eine warme Energie aus. Oben angekommen, öffnet die Person das Tor zum Haus, geht über den sorgfältig gekehrten Kiesweg und öffnet die Tür.

„Cooldown“ ist ein Midtempo Song mit einer Geschwindigkeit von 110 BPM. Der Titel kommt durch den Umstand zustande, dass die Person in der Geschichte sich zu Anfang in Sicherheit wiegt, bis die Kameras auftauchen. Später, als sie das Licht auf dem Hügel sieht, kehrt wieder etwas Ruhe ein.

Der Song selbst ist ebenfalls ein Auf und Ab aus energisch und ruhig. Er ist stilistisch mehr an die futuristischen Cyberpunk Songs angelehnt und arbeitet mit genretypischen Sounds. Die Plucks mit dem schließenden Lowpass Filter und der Resonanz geben die Richtung vor und werden als Fills zusammen mit Synthwave-Toms in den Drops benutzt. „Cooldown“ ist der einzige Song der EP mit drei Drops anstatt nur zwei, wobei der Dritte den absoluten Höhepunkt darstellt. Der „Vowel“-artige Sound, der im Song immer wieder vorkommt, stellt die Technologie und vor allem die Kameras dar, welche die Person verfolgen. Nach dem zweiten Drop kehrt kurz Stille ein, als die ersten Zeichen von Natur in der Welt auftauchen. Danach kommt der dritte Drop und leitet den finalen Sprint zu dem Haus auf dem Hügel ein.

„Cooldown“ soll zeigen, was passiert, wenn man sich zu sehr von seiner Umgebung beeinflussen lässt. Man ist stets nur bedacht, anderen zu gefallen und sich nicht



blamieren zu wollen, wobei man die eigenen Bedürfnisse und Wünsche komplett aus den Augen verliert und so nur sich selbst kaputt macht. Die Person hat das in der Geschichte schnell erkannt und sieht ein, dass man der Beobachtung und Beurteilung anderer nicht entkommen kann. Sie hat bereits einiges dazugelernt und erkennt, dass diese Situation sie kaputt macht. Dadurch, dass sie die „Blicke“ akzeptiert, hat sie wieder mehr Zeit, sich selbst zu entfalten, wodurch sie Natur und ein Licht erkennt, welche für inneren Frieden und ein gefestigtes Selbstbewusstsein stehen.

### Cover Art:

Hier sieht man ein großes Auge, welches auf einem zerissenen Poster platziert wurde. Das übergeordnete Thema des Songs ist Überwachung. Hinter dem Poster erkennt man eine Kameralinse, welche sich sozusagen mit dem Auge vereint. Es handelt sich hier natürlich um eine Referenz zu

einem berühmten Roman. Dies wird durch das Kamerasymbol am linken Rand noch zusätzlich unterstrichen.



Abb. 106: Cover Art zu „Cooldown“





## Integrity:

Drinne befindet sich eine klassisch japanische Einrichtung. Das rote Licht kommt aus einem Nebenzimmer. Als die Person es betritt, sieht sie einen alten weißgelblichen Computer, welcher für das Leuchten verantwortlich ist. Neben dem Computer liegen einige verwelkte Farnblätter. Auf dem Monitor erkennt man ein Elektrizitätssymbol, welches auch auf dem GhettoBlaster zu erkennen ist. Es ist eine kleine Buchse, aus der ein Kabel hervorkommt. Dieses Kabel passt perfekt in einen Anschluss des Computers.

Im Moment, als sie den GhettoBlaster an den Computer anschließt, ist es, als würde sich der Raum auflösen und nur die Person, den Computer und den GhettoBlaster zurücklassen. Sie betritt eine Zwischenwelt. Auf dem Computermonitor erscheinen Bilder. Es sind sommerliche Aufnahmen von Wiesen, Wäldern, Stränden und Bergen. Sie sind gefüllt mit Menschen, die Spaß haben

und gemeinsam feiern. Die Person hat diese Orte noch nie gesehen, aber spürt, dass es sich hier um das Parkhaus, den Dschungel aus Strommasten, die U-Bahn-Station und das Stadtzentrum handeln muss. Es handelt sich in der Tat um eine Alternativversion des Ghettos, wie wir es kennengelernt haben. Die Welt und das Leben der Person wurden immer von Angst bestimmt, und sie war nie wirklich sie selbst und wusste nie, wie es sich anfühlt, wirklich zu leben. Erst jetzt, wo sie ihren Ängsten entgegengetreten ist, erkennt sie, wie unbeschwert sich das Leben anfühlen und die Welt aussehen kann. Sie selbst kann durch ihr eigenes Handeln ihre eigene innere und äußere Welt von einem industriellen, tristen Gefängnis in eine bunte, strahlende Welt verwandeln. Diese Alternativversion der eigenen Realität schlummerte immer tief in ihr, sie musste nur erweckt werden. Jetzt, da dies getan wurde, offenbarte sich ihr diese Welt, und sie war bereit, als die neue Person, die sie war, in ihre Heimatwelt zurückzukehren. Zwischen dem Computer und dem GhettoBlaster findet nun eine

Datenübertragung statt. Der GhettoBlaster fängt nach einiger Zeit an zu qualmen und schließlich zu brennen. Die Person wird in einen Trance-artigen Zustand versetzt und verliert das Bewusstsein, während nur noch das Rattern des Computers zu hören ist. Als sie zu sich kommt, liegt sie bei Tagesanbruch im Wald. Jedoch nicht an der Stelle, wo sie zuerst das Bewusstsein verlor. Sie liegt in einigen Farnpflanzen. Verwirrt setzt sie sich hin und schaut sich um. Ihr ist nicht ganz klar, was geschehen war. War alles nur ein Traum? Sie hat jedoch einiges gelernt und ist dankbar für diesen Traum, als sie sich euphorisch wieder auf den Weg nach Hause macht. Ein paar Meter weiter im Farn liegen jedoch gut versteckt und unbemerkt von ihr die Überreste eines verbrannten GhettoBlasters und ein kaputter, zugewachsener Computermonitor, aus dessen kaputten Display Pflanzen emporwachsen.

Der Computer in „Integrity“ steht stellvertretend für das alternative, erfüllte



Leben, dem die Person aus Angst vorher nie nachging. Jetzt hat sie sich selbst gefunden und ihr Innerstes nach außen gebracht, wodurch die versiegelte Alternativrealität zur wirklichen Realität wurde. Die Pflanzen, die aus dem Computer wachsen, stehen für das Leben und die Freude, die das Gefängnis der Angst durchbrochen haben und nun nach außen in die Welt emporwachsen.

„Integrity“ hebt sich am meisten von den anderen Songs ab, da der Großteil des Songs in der Zwischenwelt spielt, welche die Person betritt. Diese Zwischenwelt ist der Inbegriff der Liminalität, weil sich die Person entgültig aus dem alten Leben löst, aber noch nicht ganz in das Neue eingetreten ist. Der Song hat eine Geschwindigkeit von 111 BPM und der Sound ist hier noch mehr an die 80er angelehnt und enthält die klassischen Sägezahn-Akkorde. Die tiefen, brummenden Basslines stehen für den ratternden Computer. Die Buildups stehen für den bevorstehenden Sprung zurück in die Heimatwelt. Der Reese-Bass, der im

Drop spielt, symbolisiert die Reise durch die Traumdimension und das Freilassen der alternativen, versiegelten Realität. Am Ende hört man einen friedlichen Synth-Lead, welcher die Rückkehr ankündigt. Der Song endet mit dem Surren des Computers, welcher nun endlich ausgedient hat und seinen Frieden in der Natur findet.

#### Cover Art:

„Integrity“ sticht als einziger Song der EP nicht nur musikalisch, sondern auch mit seinem Cover Art heraus. Hier sieht man das erste und einzige Mal eine Farbe, die nicht Teil des Brandings ist. Der Grund dafür ist einfach: In „Integrity“ geht es um die Rückkehr aus der industriellen Traumwelt in das echte Leben und die Natur. Die Natur steht für das versäumte Leben, welches man sich aus Angst vorher nie traute zu leben. Der japanische Schriftzug auf dem zerissenen Poster bedeutet so viel wie „Live this Time“, was eng mit der Geschichte des

Songs in Verbindung steht. Das Ein/Aus-Symbol am Rand ist hier bewusst nicht in Gelb und Rot gehalten, da der Song für das Verlassen des „Ghettoa“ steht und somit das Ghetto quasi „abgeschaltet“ wird (endgültig oder nur vorübergehend?). Der Computer dient als Vermittler zwischen den beiden Welten.



Abb. 107: Cover Art zu „Integrity“



Das „Ghetto“ als Solches steht für die Liminalität. Es besteht aus Übergangsorten und hilft der Person in der Geschichte dabei, von seinem alten Leben in sein Neues zu treten.

Im Zuge der Veröffentlichung der ganzen EP fertige ich zusätzlich zwei Animationen an, welche auf YouTube und für Promotion-Videos auf Instagram verwendet werden können. Zum einen ist das die Sägeblatt-Schallplatten-Animation, bei der die Schallplatte aus dem Cover hinausfährt (Abb. 108), und zum anderen eine Animation, bei der die Schallplatte auf einem Plattenspieler liegt und dazu die ganze EP spielt. Daneben sieht man die einzelnen Cover der Songs als 7“-Schallplattencover sowie das EP Cover (Abb. 109). Das Audio der EP soll für diese Animation mit typischem Rauschen unterlegt sein.



Abb. 108: Gerenderter Frame für die Schallplatten-Animation



Abb. 109: Gerenderter Frame für die Plattenspieler-Animation

**HUMAN BRANDING IM GENRE EDM**

**5. ZUSAMMENFASSUNG**



## 5.1 Mein Branding im Kriterienkatalog



**D**a der Teil mit meinem Branding nun abgeschlossen ist, wird im Folgenden, wie anfangs angekündigt, nun mein Branding retrospektiv in dem in Kapitel 2.5 eingeführten Kriterienkatalog analysiert.

### Branding visuell:

Der Designstil meiner Cover ist eine Mischung aus Neobrutalismus und Grunge sowie japanischen Einflüssen aus den 80ern/90ern, welcher sich dem heruntergekommenen Stil der industriellen Szenerien anpasst. Mein Cover Art Maskottchen taucht zwar noch nicht auf dem Cover Art meiner EP auf, doch es ist ein Teil des Brandings, welcher einen Wiedererkennungswert schafft und für die Zukunft fest geplant ist. Es wurde von zwei meiner Lieblingskünstler im Bereich der elektronischen Musik sowie meiner beiden Lieblingsbands inspiriert.

Die Muster und Symbole, die in meinem Branding immer wieder auftauchen, sind verschiedene, industrielle Warnsymbole, wie das Warnsymbol für Elektrizität. Die elektrische, rote Neonenergie wird in Form von roten Blitzen dargestellt. Ein weiteres essenzielles Symbol ist das Sägeblatt, welches eine der Waffen von Neocat darstellt und in Bezug auf die EP eine Schallplatte ist. Viele der Symbole des Brandings, wie das Sägeblatt, wurden von alten Metal-Designs inspiriert, da Metal eine große Rolle bei der Entwicklung meines Brandings spielte und auch meine eigene Persönlichkeit stark von Metal beeinflusst wurde.

Darüber hinaus sieht man immer wieder die schwarz-gelben Sicherheitsstreifen, welche einen einfachen und industriellen Ort quasi als einen „Neocat-Ort“ etablieren. Die Inspiration dahinter kommt aus einem meiner Lieblings Cyberpunk Anime aus den 80ern sowie der Ästhetik von japanischen Städten und auch deutschen

Industriegebieten und ist somit ebenfalls eng an meine persönlichen Interessen sowie Herkunft gekoppelt. Es ist ein Symbol, das jeder kennt und das ich mir geschickt zu Nutze gemacht habe, ähnlich wie CHYL mit dem schwarz-weißen Rennflagenmuster.

Auch mein Neocat-Schriftzug mit den Kanji ist ein wichtiger Teil, denn alle Elemente im Branding sind eckig und scharfkantig, was die technische und aggressive Natur der Musik hervorhebt und ebenfalls an alte Metal-Logos angelehnt ist.

Die industriellen Szenerien und die Geschichte hinter den Songs sind dabei stark von dem Phänomen der Liminal Spaces, einer Folge der Twilight Zone sowie alten japanischen Cyberpunk Anime inspiriert. Alle diese drei Themen bilden große Interessensgebiete von mir persönlich ab, und somit ist mein visuelles Branding komplett aus meiner eigenen Persönlichkeit und meinen Interessen



entstanden und hat dadurch eine hohe Authentizität sowie einen großen Wiedererkennungswert.

### **Branding auditiv:**

Das auditive Branding von Neoncat wird von Sounds bestimmt, welche auf die Anfänge der elektronischen Musik zurückgehen und direkten Einfluss von Bands wie Depeche Mode, EBM-Gruppen wie Front 242 und der Berliner Underground-Szene beziehen. Der Sound lässt sich als industriell, mechanisch, maschinell und technisch beschreiben. Darüber hinaus gibt es immer atmosphärische Geräusche, welche ein gewisses Unbehagen auslösen und einen visuellen Ort auditiv beschreiben, sodass der Hörer das Gefühl bekommt, selbst an diesem Ort zu sein.

Das Sounddesign bezieht sich fast ausschließlich auf die Verwendung der

Grundwellenformen Sinus, Sägezahn, Dreieck und Quadrat, um einen Retro-Faktor zu schaffen. Deshalb kommen auch viele analog klingende Sounds des Genres Synthwave zum Einsatz, darunter rollende Sägezahnbässe und automatisierte „Super Saws“. Die Snaredrum hat meistens einen metallischen, hallenden Sound, da die Songs sich an Orten abspielen, an denen eine Snare nicht anders kann als zu hallen. Ich benutze viele Triplet-Rhythmen in meinen Songs, um den natürlichen Flow aufzubrechen und kleine „Glitches“ einzubauen. Die Drops enthalten viele verschiedene Sounds, die durch ihren Rhythmus und ihr Arrangement ein komplexes und immersives Hörerlebnis kreieren, was den Hörer in eine andere Welt abtauchen lässt. Beim auditiven Branding lässt sich somit feststellen, dass es mit dem visuellen Branding Hand in Hand geht und es in jeglicher Hinsicht unterstützt. Die Arrangements sind komplex und modern, während viele der Sounds nostalgisch und alt klingen. Diese Thematik zieht sich durch die ganze Brand. Wie bei einem Film aus den

80ern, der die Zukunft versucht hat vorauszusehen, aber dadurch auch diesen gewissen „Cheesiness“-Faktor hat, welcher ebenfalls durch die Hintergrundgeschichte des Maskottchens gegeben ist.

### **Internetauftritt:**

Meinen zukünftigen Internetauftritt möchte ich so gestalten, dass ich eher fandistanziert bin und die Mehrheit meiner Posts sich auf neue Songs und Teaser zu diesen bezieht. Um den Start meiner EP einzuleiten, habe ich drei einzelne Posts von meinem Sägeblatt mit der Caption „Something’s dawning...“ (Instagram, o. D.) gemacht, welche sich zu einem Panorama zusammensetzen lassen. Die Caption ist eine Referenz zu einem bekannten Metal Song. Auch habe ich bereits für die Songs „Ghettoblaster“ und „Paranoia“ kurze Teaser veröffentlicht, welche vor der Veröffentlichung der EP und der Abgabe dieser Arbeit als Singles veröffentlicht



wurden. Es waren kurze Videos, die kurz vor dem Drop aufhören, um so die Fans neugierig auf das Release zu machen. Eine Woche vor Veröffentlichung habe ich jeweils das Cover Art gepostet und den Link zu der Pre-Save Seite des Songs geteilt. Beim Release kam dann erneut ein Video, welches dieses Mal auch den Drop zeigt.

Bei der Veröffentlichung der gesamten EP, welche am 10.08. sein wird, werde ich außerdem die verbleibenden Cover der Songs zeigen, welche nicht einzeln als Single veröffentlicht wurden. Hier soll auch die Sägeblatt-Schallplatten-Animation als kleines Werbevideo veröffentlicht werden. Für das Release wird dann außerdem die Visualisierung der gesamten EP auf YouTube veröffentlicht.

Für die Zukunft ist ebenfalls der Einsatz von geschalteter Werbung geplant. Ich möchte außerdem hin und wieder Fan-Art von meinem Cover Art Maskottchen posten,

wenn ich eine gewisse Größe erreicht habe und welche von den Fans erhalte. Auch möchte ich in Zukunft einen guten Künstler mit geeignetem Artstyle finden, der mein Cover Art Maskottchen in Szene setzen kann, da mir dies zur Zeit noch nicht möglich ist und das Maskottchen derweil noch nicht öffentlich gemacht wurde.

Bei steigendem Erfolg möchte ich Fans dazu auffordern, mir Interpretationen zu Songs und den Geschichten dahinter zu senden, da ich gerne das Philosophieren in meiner Fangemeinde ankurbeln möchte. Die Besten davon würde ich dann wiederum posten. Die Bedeutung der Songs ist mir sehr wichtig und ich möchte wissen, ob die Fans die Musik so aufnehmen, wie ich es mir gedacht habe, und ob sie eigene Gefühle, Situationen und Orte etc. mit meinen Songs verbinden.

Ich habe auch vor, immer wieder selbstgeschossene Fotos von industriellen Orten sowie einzelne Artworks, bestehend

aus Neoncat-thematischen Symbolen zu posten, um das Branding in den Köpfen der Leute weiter zu festigen und auszubauen.

Neuigkeiten zu Merchandise sollen auch gepostet werden, wenn es sich eines Tages lohnt, welchen produzieren zu lassen. Eine Website gibt es ebenfalls noch nicht, dies ist aber für die Zukunft fest eingeplant. Das Design der Website und der Merchandise Artikel wird die üblichen Symbole und Farbschemen beinhalten. Merchandise Artikel könnten T-Shirts und Hoodies, Schlüsselanhänger sowie Poster und Sticker umfassen. Auch gegenüber Patches wäre ich hinsichtlich der Wurzeln der Brand nicht abgeneigt. Bei steigendem Erfolg plane ich außerdem eine limitierte Anzahl an Vinyl- und/oder CD-Pressungen für künftige EPs und Alben in Auftrag zu geben, die man über den Store kaufen kann.

Stand heute will ich als Künstler nicht mein Gesicht zeigen, da ich die Immersion des



Maskierten aufrechterhalten möchte. Dies sorgt für ein interessantes Mysterium, welches nie ganz aufgelöst wird und die Fans in gewisser Weise interessiert hält, und stellt auch einen Teil des Brandings dar.

Für den Internetauftritt nutze ich hauptsächlich Instagram und YouTube sowie in Zukunft evtl. noch X (Twitter). Neocat vermittelt als Künstler, anders als viele heutzutage, keinerlei politische Werte und fokussiert sich ausschließlich auf psychisch und mental verankerte Themen wie Angst und die Wandlung von dieser bis hin zur Findung der eigenen Identität und Entfaltung der eigenen Persönlichkeit und einem Gefühl von Freiheit und Selbstverwirklichung. Im Großen und Ganzen das Finden des eigenen Selbstbewusstseins und die aktive Teilnahme am eigenen Leben. Dies ist für mich selbst ein großes Thema, das sich durch mein Leben zieht und bei dem ich bereits eine große Reise hinter mir, aber auch noch einiges vor mir habe. Außerdem

geht es um ethische und dystopische Zukunftsthemen wie die Gefahren von Social Media und die immer stärker digitalisierte Welt. Davon abgesehen geht es jedoch einfach darum, ein immersives und nostalgisches Gefühl zu vermitteln, welches mit dem Hörer korrespondiert, ihn für gewisse Zeit in eine andere Welt befördert oder ihm einfach Energie gibt.

Meine Musik zielt aus vorher genannten Gründen auf junge Erwachsene ab, sprich ungefähr 18- bis 30-Jährige, die mit den Phänomenen der Liminal Spaces sowie vielen mentalen Hürden vertraut sind, denen Leute in dem Alter heute begegnen. Die Musik enthält zwar keine Lyrics, aber transportiert durch die Kombination von Bild und Sound ein Gefühl, oder wie man sagt, Mood oder Vibe, welches großen Raum zur Interpretation lässt, sodass jeder seine eigenen Geschichten mit den Songs verbinden kann. Soziale Medien wie SnapChat und TikTok scheiden daher aus, da

sich diese auf eine sehr junge Zielgruppe fokussieren (Ackermann, 2024).



## 5.2 Herausforderungen



**W**ährend der Schaffungszeit der EP musste ich einige Herausforderungen überwinden. Die ersten Ideen für eine EP kamen mir, wie bereits geschildert, während meines Vorpraktikums für das Studium Architektur. Das war für mich eine große Zeit der Veränderung und die Wahl des Studiums war mehr eine Notlösung für mich als alles andere. Ich wusste nicht, was ich von der Zukunft wollte, und hatte nur diesen komplizierten Musiktraum, der sich natürlich schwer gestaltete.

Nach einem ersten total unglücklichen Semester, in dem ich mich extrem unwohl fühlte, und zwei großen Krankheitsausfällen beschloss ich, den Studiengang zu wechseln. Im zweiten Semester passierten privat einige Sachen, inklusive eines großen Umzuges, wodurch ich dieses Semester komplett zu Hause verbrachte und keine Zeit und Motivation für die Uni hatte. Zu dieser Zeit standen grobe Prototypen der Songs in den Startschuhen, und das

allgemeine Setting und die Atmosphäre waren klar. Nach dem Umzug kehrte wieder mehr Ruhe ein und ich wurde auf den Studiengang Medienproduktion in Lemgo aufmerksam.

Nach Beginn des Studiums wurde mein Leben dann wieder geordneter. Während des Studiums verfeinerte ich immer wieder die Songs und mischte sie ab. Diese gingen dabei durch viele Phasen, und immer wieder fand ich Probleme im Mix, die verbessert werden mussten. Meine eigenen Mixing-Skills verbesserten sich zudem stetig. Die ersten von mir als „fertig“ bezeichneten Versionen von „Ghettoblaster“ und „Paranoia“ klingen für mich aus heutiger Sicht absolut furchtbar, und das sind sie auch. Generell fiel mir das Mischen von Songs zu Beginn der EP 2019 noch extrem schwer. Mein Song „Death is a Lie“ von 2018 war ein absolutes Chaos. Trotzdem fing ich an, an einer EP zu arbeiten, in der Hoffnung, dass meine Mixing-Skills dabei besser werden. Mein Song „Winter Holiday“ von 2019

war ein sehr simpel strukturierter Song, bei welchem ich dann einige Fortschritte beim Mischen machte. Des Weiteren verbesserte ich meine Mixing-Skills auch im Studium durch Postproduktion Audio, das VR-Spiel „Spacecoop“, bei dem ich das Sounddesign übernahm, sowie Character Design II, wo ich das Sounddesign für einen 15-sekündigen Trailer übernahm und ein Theme produzierte.

Manche Songs wie „Ghettoblaster“, „Paranoia“ und „Integrity“ schrieben sich quasi von selbst, wohingegen Songs wie „Cooldown“ mich vor eine große Herausforderung und verschiedene Kreativblockaden stellten. Nachdem ich die anfängliche Idee eines Drops verworfen hatte, saß ich Stunden über Stunden an dem Song, bis irgendwann durch einige gut ausgewählte Sounds ein glückliches Arrangement zustande kam, mit dem ich zufrieden und nicht sofort wieder gelangweilt war. Der ursprünglich geplante Song „Massacre“ stellte mich aufgrund der



Genrewahl vor eine Herausforderung, die ich zu diesem Zeitpunkt nicht lösen konnte. Deshalb wurde er trotz vielversprechender und atmosphärischer Melodie, wie bereits erwähnt, verworfen. Der an seine Stelle rückende Song „Dead End“ war dann wieder ein absoluter Selbstläufer und fiel mir vom Genre und Sounddesign viel leichter.

Vor allem in den Jahren 2021 bis 2023 habe ich dazu die bereits angesprochene große mentale Entwicklung durchgemacht, auf die ich heute extrem stolz zurückblicke und welche sich in einigen Aspekten nahezu perfekt auf die Geschichte meiner EP projizieren lässt, was evtl. ein Grund dafür sein mag, warum diese überhaupt so zustande kam.

## 5.3 Erfahrung, Fazit, Ausblick



**F**ür die Zukunft sind weitere Musikprojekte geplant, die die gleiche Atmosphäre aufgreifen und in einer ähnlichen (oder sogar gleichen?) Welt wie der des „Ghettos“ spielen sowie bestimmte Geschichten und Botschaften vermitteln. In „Integrity“ ist während beider Verses ein Morsecode zu hören, welcher evtl. Auskunft darüber gibt, was die Zukunft parat hält. Es existiert bereits eine lange Liste mit Songtiteln, die mir zufällig in den Kopf gekommen sind und die ich mit einer gewissen Sache verbinde, wovon ich gerne so viel wie möglich zu einem Song umsetzen würde. Wenn ich einen gewissen Grad an Bekanntheit erreicht und mit einigen Singles mein Dasein als Künstler etabliert habe, würde ich gerne eine weitere EP mit dem Titel „Welcome to the Industry“ sowie eine LP mit dem Titel „The Navigator“ veröffentlichen. Erste Konzepte und Ideen für diese stehen schon im Raum.

Für mich persönlich habe ich gemerkt, dass ich das Ganze teilweise schon viel zu ernst genommen habe. Anstatt mich als Künstler richtig auszuprobieren, war ich oft selbstkritisch und perfektionistisch und veröffentlichte vor allem in den Jahren 2018 bis 2023 gute Ideen aufgrund mangelnder Mixing-Skills nicht. Zunächst plane ich nun einige Singles zu veröffentlichen, da so eine EP ein ziemlich großer Aufwand ist und ich gerne regelmäßiger als Künstler aktiv sein möchte. Das Projekt EP hat mir persönlich zu Zeiten eine Bürde auferlegt und ein wenig das Freiheitsgefühl des Künstlers genommen. Dennoch bin ich mit dem Ergebnis sehr zufrieden und bin froh, dass ich dieses Projekt bis zum Ende durchgezogen habe. Meine Skills haben sich in jedem Department aufgrund der EP verbessert, sei es Mixing, Sounddesign oder Grafik-/Character Design.

Dadurch, dass mich diese EP über einen so langen Zeitraum begleitet hat, ist sie sehr symbolisch für mich geworden, was

wahrscheinlich ein Grund ist, warum es mir so leicht fällt, eine tiefere Bedeutung in die Musik zu interpretieren. Außerdem ist es sehr symbolisch, dass ich mein Studium jetzt mit dem abschließen kann, was mich privat über die ganze Zeit vor und während des Studiums begleitet hat. Für diese Möglichkeit bin ich sehr dankbar.

Im Zuge dieser Arbeit habe ich erst so richtig gemerkt, dass mein Branding nicht nur für mich funktioniert, sondern tatsächlich Sinn macht. Vorher waren es für mich zum Großteil Symbole und Farben, die ich persönlich einfach mochte und mit denen ich gewisse Dinge und Emotionen assoziierte. Im Gesamtkontext der EP und meiner Recherche passt aber tatsächlich alles miteinander zusammen: Die grafischen und visuellen Elemente mit dem Maskottchen und der Story der EP sowie mit den auditiven Einflüssen und Stimmungen meiner Musik. Es muss schließlich auch einen Grund haben, wenn auch unterbewusst, warum sich die Elemente des



Brandings und mein eigener Sound so entwickelt haben. Nach Allem soll das ganze Branding meine Persönlichkeit und meine Passion für die Musik und die damit verbundenen Orte und Stimmungen nach außen hin zeigen, und ich denke, dass es das perfekt tut. Vor allem das Cover Art von The Orbs „Abolition of the Royal Familia“ oder das Logo von Throbbing Gristle haben mich teilweise positiv schockiert und gezeigt, dass meine Ideen, die oftmals einfach nur schnelle Eingebungen sind, tatsächlich Sinn ergeben und mit meiner Musik zusammenpassen, da andere schon viel früher mal ähnliche Gedanken, Ideen oder Assoziationen hatten. Es erscheint fast so, als wäre ich in erster Linie nur wegen dieser auf meine Ideen gekommen, was jedoch nicht der Fall ist. Umso mehr bin ich erstaunt, dass es am Ende dann doch so perfekt von vielen alten Sachen abzuleiten ist, und denke, ich habe demnach mit dieser Arbeit nicht nur Außenstehenden zeigen können, warum mein Branding so ist, wie es ist, sondern auch mir selbst.

Für das Branding von Künstlern generell hält insbesondere KI für die Zukunft einiges parat. So zeigte **Schneider (2024)** z. B. anhand einer EP, wie KI im Design- und Brandingprozess von Musikern mit eingebunden werden kann. So konnte die KI einen Grundanstoß für ein interaktives physisches Cover, vollständig cartoonisierte Designs der einzelnen Bandmitglieder, ein Cover Art, grungige Overlay-Texturen sowie verschiedene individuelle Character Designs erstellen (**Schneider, 2024: 70 ff., 84 ff., 87 ff., 89, 90 ff.**). Dies wäre ebenfalls für mich sehr interessant, da ich damit einiges an Kosten sparen würde.

Für die Zukunft meines Brandings kann ich mir vorstellen, auch mal KI zur Hilfe zu nehmen. Gerade für kompliziertere Artworks und Szenerien, die meine Modelling- und Designskills übersteigen, wäre es ein hilfreiches Tool. Vor allem bei anatomischen Sachen, die mein Cover Art Maskottchen und seine Posen betreffen, wäre es sinnvoll, ein Tool zur Hilfe zu

nehmen. Dennoch bin ich kein allzu großer Fan davon, die KI zu viel mit einzubeziehen, da ich mit KI immer eher die Assoziation einer spaßigen Spielerei verbinde, die aber für professionelle Einsätze eher billig wirkt.

**Schneider (2024)** hat gezeigt, dass es auch anders geht, wobei natürlich elementare Grundskills im Bereich Design, Prompt-Eingabe und Designentscheidungen unabdingbar sind. Die KI muss als Hilfestellung und Tool zur Ideengenerierung angesehen werden, die dem Designer quasi Bausteine für die Entwicklung eines Konzeptes liefert (**Schneider, 2024: 100**).

Ich persönlich würde mich für mein Cover Art Maskottchen eher nach einer Person mit geeignetem Artstyle auf Social Media umsehen, die meine Vorstellungen in die Tat umsetzen kann. KI kann bei der Generierung von groben Szenerien und Posen helfen, anhand derer ich dann den Künstlern meine Vorstellungen beschreiben kann.



# 5. ZUSAMMENFASSUNG

**HUMAN BRANDING IM GENRE EDM**

# **6. QUELLEN & VERWEISE**



## 6.1 Literaturverzeichnis



ABOUT | BOSSFIGHT. (o. D.). BOSSFIGHT. <https://www.bossfightmusic.com/bio> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Ackermann, T. (2024). Social Media Plattformen: Welche Audience erreiche ich mit welcher Plattform? LocalUp. <https://www.localup.io/de/blog/social-media-plattformen/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Balzer, J. (2019). Das entfesselte Jahrzehnt: Sound und Geist der 70er. Rowohlt Verlag GmbH.

Behind the board: How Avicii inspired CHYL to leave finance for a Full-Time career in music | GRAMMY.com. (o. D.). <https://www.grammy.com/news/chyl-music-producer-creative-process-avicii-interview-behind-the-board-video> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Blumann, F. & Blumann, F. (2023). Iron Maiden: der Ursprung von Eddie. Metal Hammer. <https://www.metal-hammer.de/iron-maiden-der-ursprung-von-eddie-2086987/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Brofest(UK). (2015). Blitzkrieg (UK) - Live at Brofest(UK) #3 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=caJRNY2pbBo> , ab Minute 16 (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Burmann, Chr. & Wenske, V. (2006). Identitätsorientiertes Markenmanagement und Direktmarketing. In: Wirtz, B. W./ Burmann, Chr. (Hrsg.): Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden

CHYL - Artists. (o. D.). <https://www.insomniac.com/music/artists/chyl/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

CHYL Racing. (o. D.). CHYL RACING. <https://chylracing.com/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Depeche Mode - Laut.de - band. (o. D.). laut.de. <https://www.laut.de/Depeche-Mode> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Der Klang der Familie. (o. D.). Google Books. [https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=vTY8CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=der+klang+der+familie&ots=MzKhzpxU3E&sig=u8h7eLJRrwx0rYAPpXCSKPELQg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=der%20klang%20der%20familie&f=false](https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=vTY8CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=der+klang+der+familie&ots=MzKhzpxU3E&sig=u8h7eLJRrwx0rYAPpXCSKPELQg&redir_esc=y#v=onepage&q=der%20klang%20der%20familie&f=false) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Der Künstler als Marke: Logos und Branding in der Musik. (o. D.). Die Presse. <https://www.diepresse.com/5848838/der-kuenstler-als-marke-logos-und-branding-in-der-musik> (zul. abgerufen am 15.07.2024)



Echandia, A. (2024). Die Geschichte von Eddie, dem berühmtesten Metal-Maskottchen der Welt. uDiscover Germany. <https://www.udiscover-music.de/popkultur/die-geschichte-von-eddie-dem-beruhmtesten-metal-maskottchen-der-welt> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Engl, M. (2006). Popstars als Marke – Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und –vermarktung, in Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden 2006

Esch, F. (2017). Strategie und Technik der Markenführung. (9. Aufl.).

Front 242 – Laut.de – Band. (o. D.). laut.de. <https://www.laut.de/Front-242> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Heavy Chronicle. (2023). Vic Rattlehead: The Bone-Faced Mascot of Megadeth. <https://www.heavychronicle.com/bands/vic-rattlehead-megadeth-mascot/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Hecken, T., Baßler, M., Curtis, R., Drügh, H., Jacobs, M., Pethes, N., & Sabisch, K. (Eds.). (2018). POP: Kultur & Kritik (Jg. 7, 2/2018) (Vol. 13). transcript Verlag.

Hofmann, J. & Heidemann, B. (2011). Markendifferenzierung durch die Nutzung von Human Brands, in Völckner, F.; Willers, C.; Weber, T. (Hrsg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, Wiesbaden 2011

Instagram. (o. D.). [https://www.instagram.com/p/C4qn05lqehr/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/C4qn05lqehr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Instagram. (o. D.). <https://www.instagram.com/p/C7jhG-BCvMy/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Instagram. (o. D.). <https://www.instagram.com/neoncatmusic/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Jacke, C. (2009). Einführung in populäre Musik und Medien.

JetztZeit. (2023). Liminal Spaces: Wenn anthropogene Orte menschenleer sind. JetztZeit - Studentisches Schreiben | Magazin. <https://jetztzeit.blog/2023/06/30/liminal-space-aesthetik-kunst/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Kanonenfieber – Menschenmühle. (o. D.). Metal Storm. [https://metalstorm.net/bands/album.php?album\\_id=127188&page=&message\\_id=](https://metalstorm.net/bands/album.php?album_id=127188&page=&message_id=) (zul. abgerufen am 15.07.2024)





Kanonenfieber. (o. D.). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/artist/5VI8SBEX7uSvoHsdI5xNVJ> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Koch, A. (2023). Vince Clarke:: SONGS OF SILENCE. Musikexpress. <https://www.musikexpress.de/reviews/vince-clarke-songs-of-silence/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Kock, J. M. (2014). Der Musiker als Marke: Strategien zur identitätsorientierten Musikervermarktung am Beispiel der Hardcore-Szene im 21. Jahrhundert (Bachelorarbeit).

Mag, W. (2023). F.O.O.L - Machine Review — The Wake. The Wake. <https://wakemag.org/reviews/2023/11/27/fool-machine-review> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Maronde, E. (2018). The Mascot Case - Vic Rattlehead (Megadeth) im Interview - metal.de. metal.de. <https://www.metal.de/specials/the-mascot-case-vic-rattlehead-megadeth-im-interview-321997/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Martina. (2022). Was sind Liminal Spaces? Eine Definition | Giersch. Giersch. <https://gierschmagazin.de/2022/01/13/was-sind-liminal-spaces-von-der-magie-der-schwellenraeume/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

MERCH | BOSSFIGHT. (o. D.). BOSSFIGHT. <https://www.bossfightmusic.com/merch> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Monstercat Uncaged. (2023). THIRST & CHYL - DRIFTER [Monstercat Release] [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=K\\_brS3qhKrU](https://www.youtube.com/watch?v=K_brS3qhKrU) (zul. abgerufen am 15.07.2024) (CHYL Kommentar)

Motörhead's Snaggletooth: The Story Behind Lemmy and Co.'s Iconic Mascot. (2022). Revolver. <https://www.revolvermag.com/culture/mot%C3%B6rheads-snaggletooth-story-behind-lemmy-and-cos-ionic-mascot> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Mullins, E. (2024). Bossfight: holding nothing back [Interview]. We Rave You. <https://weraveyou.com/2024/04/bossfight-decimate-interview/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Peters, T. (1999). The brand You 50 (Reinventing Work): Fifty Ways to Transform Yourself from an „Employee“ into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion! Knopf.

reddit (o. D.). Liminal Space. <https://www.reddit.com/r/LiminalSpace/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)



Reineke, L. (2023). Determination aktueller Musik- und Vermarktungstrends in Zusammenhang mit der Aufarbeitung des persönlichen Flaggschiff-Projekts Musikalbum, Bachelorarbeit TH OWL

Rolling Stones Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. (o. D.). <https://1000logos.net/rolling-stones-logo/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Schmidt, H. J. & Horländer, L. (2015). Personal Branding von Musikern: Wie man im Musikgeschäft zu einer starken Marke wird.

Schneider, M. (2024). Möglichkeiten der Medienproduktion, die sich für Designer durch künstliche Intelligenz eröffnen, am Beispiel eines Designkonzeptes für eine Albumproduktion & dessen Vermarktung, unveröffentlichte Bachelorarbeit TH OWL

Staff, I. (2023). F.O.O.L transports listeners to a futuristic realm with debut album „Machine“. iEDM. <https://iedm.com/blogs/onblast-edm-blog/f-o-o-l-debut-album-machine-monstercat-uncaged-review> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Sygns. (o. D.). <https://www.sygns.com/de/blogs/magazine/neongas> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Taylor, T. (2022). The artists who inspired Daft Punk to wear helmets. Far Out Magazine. <https://faroutmagazine.co.uk/the-artists-who-inspired-daft-punk-helmets/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)  
The Chemical Brothers – Laut.de – band. (o. D.). laut.de. <https://www.laut.de/The-Chemical-Brothers> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

The Metallica font and the iconic logo history – Blog of Web Design, Marketing, Social Media, Search. (o. D.). <https://themeplace.pro/article/?g=6975> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

The Prodigy – Laut.de – band. (o. D.). laut.de. <https://www.laut.de/The-Prodigy> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

The real story of how Daft Punk became the robots. (2021). DJ Mag. <https://djmag.com/longreads/real-story-how-daft-punk-became-robots> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

The Skull Beneath the Skin. (1985). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/5l7SVc2BMZuymKP6UoUfFo> (zul. abgerufen am 16.07.2024)

Throbbing Gristle – Laut.de – band. (o. D.). laut.de. <https://www.laut.de/Throbbing-Gristle> (zul. abgerufen am 15.07.2024)



Übergangsriten. (o. D.). Google Books. [https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=vyaWld0ry08C&oi=fnd&pg=PA7&dq=%C3%BCbergangsriten&ots=MAKdU-zhwF&sig=uzLqrO6y62b28yWNIAtHhlplonU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=%C3%BCbergangsriten&f=false](https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=vyaWld0ry08C&oi=fnd&pg=PA7&dq=%C3%BCbergangsriten&ots=MAKdU-zhwF&sig=uzLqrO6y62b28yWNIAtHhlplonU&redir_esc=y#v=onepage&q=%C3%BCbergangsriten&f=false) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

VCMG – Laut.de – Band. (o. D.). laut.de. <https://www.laut.de/VCMG> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Wiki, C. T. M. (o. D.). Bossfight. Monstercat Wiki. <https://monstercat.fandom.com/wiki/Bossfight> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Wiki, C. T. M. (o. D.). F.O.O.L. Monstercat Wiki. <https://monstercat.fandom.com/wiki/F.O.O.L> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Wiki, C. T. V. (o. D.). Vic Rattlehead. Villains Wiki. [https://villains.fandom.com/wiki/Vic\\_Rattlehead](https://villains.fandom.com/wiki/Vic_Rattlehead) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

X, R. (2023). How did The Rolling Stones get their logo? Radio X. <https://www.radiox.co.uk/artists/rolling-stones/rolling-stones-logo-tshirt-meaning-design/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

Yazoo – Laut.de – Band. (o. D.). laut.de. <https://www.laut.de/Yazoo> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

## 6. QUELLEN & VERWEISE



## 6.2 Abbildungsverzeichnis



**Abb. 1:**

Acid House Smile Journal Notebook Lined: Classic Acid Smile Fun and Awesome Appreciation Gift for Djs, Music Producers, Party Lover, Men and Women by - Amazon.ae. (o. D.). <https://www.amazon.ae/House-Smile-Journal-Notebook-Lined/dp/B08QWGX4PF> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 2:**

Front 242 – Laut.de – Band. (o. D.). [laut.de https://www.laut.de/Front-242](https://www.laut.de/Front-242) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 3:**

The Prodigy. (o. D.). Songkick. <https://www.songkick.com/de/artists/88480-prodigy> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 4:**

The Chemical Brothers logos vector Free Vector cdr Download - 3axis.co. (o. D.). 3axis.co. <https://3axis.co/the-chemical-brothers-logos-vector-cdr-file/r7vg5l7d/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 5:**

Louderthanwar. (2017). Throbbing Gristle: 40th ANNIVERSARY OF THE DEBUT ALBUM THE SECOND ANNUAL REPORT reissue. Louder Than War. <https://louderthanwar.com/throbbing-gristle-40th-anniversary-debut-album-second-annual-report-reissue/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 6:**

Yazoo Official Online Store: Merch, Music, Downloads & Clothing. (o. D.). <https://yazoo.tmstor.es/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 7:**

contributori di Wikipedia. (2022). File:Depeche Mode logo.png - Wikipedia. [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Depeche\\_Mode\\_logo.png](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Depeche_Mode_logo.png) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 8:**

Songs of Silence. (2023). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/3WNHfcR03NSfUg4ZcZJG7t> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 9:**

Rolling Stones Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. (o. D.). <https://1000logos.net/rolling-stones-logo/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 10:**

Wikipedia-Autoren. (o. D.). Datei:Metallica logo.svg - Wikipedia. [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Metallica\\_Logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Metallica_Logo.svg) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 11:**

Printables. (o. D.). <https://www.printables.com/de/model/427443-iron-maiden-logo/comments> (zul. abgerufen am 15.07.2024)



**Abb. 12:**

Wikipedia-Autoren. (o. D.). Datei:KISS logo 2.svg – Wikipedia. [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:KISS\\_logo\\_2.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:KISS_logo_2.svg) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 13:**

AC/DC Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. (o. D.). <https://1000logos.net/acdc-logo/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 14:**

Wikipedia-Autoren. (o. D.). Datei:Motorhead.svg – Wikipedia. <https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Motorhead.svg> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 15:**

Iron Maiden (2015 Remaster). (1980). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/3DNeMApEMCo4IDXNMYnlFi> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 16:**

Powerslave. (1984). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/2V0r2zaYLdC9orHcH0loge> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 17:**

Piece of Mind (2015 Remaster). (1983). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/7I9Wh2lglvI3Nnr8Z1ZSWby> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 18:**

Somewhere In Time (2015 remaster). (1986). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/00Eg65hPhgP7B0Dy9TqP2L> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 19:**

Wikipedia contributors. (2024). Sanctuary (Iron Maiden song). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Sanctuary\\_%28Iron\\_Maiden\\_song%29](https://en.wikipedia.org/wiki/Sanctuary_%28Iron_Maiden_song%29) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 20:**

The number of the beast. (1982). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/1eNQWWDcjDNy6cpUlv1gfK> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 21:**

Killing is my Business. . .And business is good! (1985). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/7ouSZGIgdhFjgbQpB7TZ1m> (zul. abgerufen am 15.07.2024)



**Abb. 22:**

Peace Sells - 2004 Remaster. (1986). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/3090goAxG6llpCifA8m9xB> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 23:**

Wikipedia contributors. (2024). Holy Wars. . . the punishment due. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Holy\\_Wars...\\_The\\_Punishment\\_Due](https://en.wikipedia.org/wiki/Holy_Wars..._The_Punishment_Due) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 24:**

Rust In Peace. (1990). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/4e6ML9RBhDyyKTaTwbiRZv> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 25:**

Dystopia. (2016). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/4sP7CAPrmdBD1ojBBrPxiV> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 26:**

Fiss, M. Eigenes Foto von Praying Mantis - Time Tells No Lies LP

**Abb. 27:**

Fiss, M. Eigenes Foto von Praying Mantis - Praying Mantis 7"-Single

**Abb. 28:**

Fiss, M. Eigenes Foto von Praying Mantis - Cheated 7"-Single

**Abb. 29:**

Amazon.de. (o. D.). <https://www.amazon.de/-/en/Blitzkrieg/dp/B01N6PV2MQ> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 30:**

Court in the Act. (1983). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/49AByzNwmPb08Y0SaU1YKP> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 31:**

Motorhead. (1977). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/3FhsU2dp9rTafY88DK6Akh> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 32:**

Fiss, M. Eigenes Foto von Saxon - Wheels of Steel LP

**Abb. 33:**

Fiss, M. Eigenes Foto von Saxon - Strong Arm of the Law LP

**Abb. 34:**

Venator: Paradiser. . . Extended (CD) - jpc. (o. D.). [jpc.de. https://www.jpc.de/jpcng/poprock/detail/-/art/venator-paradiser-extended/hnum/11588266](https://www.jpc.de/jpcng/poprock/detail/-/art/venator-paradiser-extended/hnum/11588266) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 35:**

Fiss, M. Eigenes Foto von Venator - Echoes from the Gutter LP



**Abb. 36:**

Haegen, W. V. (2024). KANONENFIEBER laat de donkerste hoofdstukken uit de menselijke geschiedenis zien. Rock Tribune. <https://rock-tribune.com/story-s/actueel/kanonenfieber-laat-de-donkerste-hoofdstukken-uit-de-menselijke-geschiedenis-zien/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 37:**

Kanonenfieber - Menschenmühle. (o. D.). Metal Storm. [https://metalstorm.net/bands/album.php?album\\_id=127188&page=&message\\_id=](https://metalstorm.net/bands/album.php?album_id=127188&page=&message_id=) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 38:**

U-Bootsmann, by Kanonenfieber. (2023). Noisebringer. <https://noisebringer-records.bandcamp.com/album/u-bootsmann> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 39:**

Benkeser, C. (2024). Daft Punk Essentials: Die prägendsten Tracks des Duos - DJ LAB. DJ LAB. <https://www.dj-lab.de/essentials-daft-punk-die-praegendsten-tracks-des-duos/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 40:**

Serrano, O. (2020). KLOUD unleashes Destructive SYNTHESIZE EP. Run The Trap: The Best EDM, Hip Hop & Trap Music. <https://runthetrap.com/2020/05/04/kloud-synthesize-ep/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 41:**

Kassam, A. (2022). deadmau5 reveals he has produced 9 new tracks in the last 9 days. We Rave You. <https://weraveyou.com/2022/02/deadmau5-reveals-he-has-produced-9-new-tracks-in-the-last-9-days/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 42:**

Rezz: Musik, Videos, Statistiken und Fotos | last.fm. (2024). Last.fm. <https://www.last.fm/de/music/Rezz> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 43, 44, 53:**

Wiki, C. T. M. (o. D.). Bossfight. Monstercat Wiki. <https://monstercat.fandom.com/wiki/Bossfight> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 45:**

Nock em. (2017). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/0bNgibJ4ldoBwK70ILW7bo> (zul. abgerufen am 15.07.2024)





**Abb. 46:**

Ephixa & Bossfight - Subside. (o. D.). SoundCloud. [https://soundcloud.com/bossfightwe/subside?in=k1l\\_0/sets/for-chilling](https://soundcloud.com/bossfightwe/subside?in=k1l_0/sets/for-chilling) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 47:**

Work. (2018). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/4UNmq7nbxeqpLOeWPjwyWT> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 48:**

Sovereign. (2018). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/2Mrxj7i0vfGANRvuBWDJXd> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 49:**

Comeback. (2018). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/3uH82V26eneSAk1CQIWayU> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 50:**

Beat down. (2019). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/4My48EXMX5BxrC9Pn0wFsl> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 51:**

Overdose. (2019). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/5xHyUcx6vPGV6BLvMSIjNS> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 52:**

Next wave. (2019). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/32wwOX6OX9je7e4LnZGrBA> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 54:**

Warp. (2022). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/4awsZLcxJXiAdiLU5Jzv5a> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 55:**

Deadlock. (2023). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/3vCyRU348Fv0hijMp97iqj> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 56:**

Voices. (2020). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/1zktHQjfwzgp9x4krbKtJt> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 57:**

Endgame. (2021). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/3sOCUx43v1uM9VL3DWdUnn> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 58:**

The pit. (2021). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/03h5bKCEQszowW4jo7fxFN> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 59:**

Agony District. (2022). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/2xcGif7Oz4N0k5XtvDWNU6> (zul. abgerufen am 15.07.2024)



**Abb. 60:**

F.O.O.L. (o. D.). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/artist/1ldNdtZX38LAs0k0ciLv2> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 61:**

Wiki, C. T. M. (o. D.). F.O.O.L. Monstercat Wiki. <https://monstercat.fandom.com/wiki/F.O.O.L> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 62:**

Visions. (2012). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/0oapCL5gKiErhXnpmTlJUt> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 63:**

The bastards have landed. (2013). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/5vq81ptAYeP0W0rfoscYeJ> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 64:**

F.O.O.L - Knight. (o. D.). SoundCloud. <https://soundcloud.com/fuckourordinarylives/fool-knight-2> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 65:**

MENTAL STATE. (2021). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/6fWFFBD6VM5xEHpQUFhLe1> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 66:**

Mercy. (2021). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/10egbevPjnz3BBlyzkBT4K> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 67:**

Valhalla. (2023). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/49ViXJDQNm2nV1bCMFMcAJ> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 68:**

TROUBLEMAKER. (2021). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/5XxwlsdTvY6h335Jmcf10Y> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 69:**

The law. (2023). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/4FgwI0UIW4Vp71oNB2xB7y?si=3d9ccc770f2b4690&nd=1&dlsi=8fdf6eacc4fa4bf4> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 70:**

MACHINE. (2023). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/34ZXvS2vUvi0RekLOh9qPA> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 71:**

Wiki, C. T. M. (o. D.). CHYL. Monstercat Wiki. <https://monstercat.fandom.com/wiki/CHYL> (zul. abgerufen am 15.07.2024)



**Abb. 72:**  
CHYL Racing. (o. D.). CHYL RACING. <https://chyldracing.com/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 73:**  
Mini Motors. (2023). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/1wZ4JnsQ0Lfert10wBrc2H> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 74:**  
CHYL. (2023). CHYL Speedway Series DJ Mix (feat. Chevrolet Corvette) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bfUYtxs8yHU> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 75:**  
Fool me. (2023). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/6fviOwXHvwwN7GdAuVaH5v> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 76:**  
Ignite. (2023). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/6fZiqn8LoZ4N4ZBYiKKmOR> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 77:**  
Nite mode. (2024). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/40Vru2ZPCcWG3ajA1sXgz> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 78:**  
CHYL Flag. (o. D.). CHYL RACING. <https://chyldracing.com/products/chyl-racing-flag> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 79:**  
Racing Jersey - White/Orange. (o. D.). CHYL RACING. <https://chyldracing.com/collections/new-arrivals/products/orange-jersey> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 80, 81, 82:**  
Sport Mode Racing Jacket. (o. D.). CHYL RACING. <https://chyldracing.com/collections/new-arrivals/products/sport-mode-racer-jacket> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 83, 84:**  
Fiss, M. Eigenes Logo Design

**Abb. 85:**  
Wikipedia contributors. (2023). Abolition of the Royal Familia. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Abolition\\_of\\_the\\_Royal\\_Familia](https://en.wikipedia.org/wiki/Abolition_of_the_Royal_Familia) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 86:**  
Railroad Crossing - Desktop Nexus Wallpapers. (2014). Desktop Nexus Wallpapers. <https://anime.desktopnexus.com/wallpaper/1820607/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)



**Abb. 87:**  
JUNHO ANIME. (2021). BUBBLEGUM CRISIS OVA - 4. REVENGE ROAD (1988) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qHscnFnCIDE> (Minute 24:54) (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 88:**  
Fiss, M. Eigenes Design

**Abb. 89:**  
Fiss, M. Eigenes Design

**Abb. 90:**  
Alex. (2011). Anime REVIEW: Bubblegum Crisis. <https://www.myshinytoyrobots.com/2011/10/anime-review-34-bubblegum-crisis.html> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 91:**  
Fiss, M. Eigenes Design

**Abb. 92:**  
Metalized. (1986). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/77LDFjpFBI390fU1tMHKx9> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 93:**  
Metal on metal. (1982). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/53ambFugjTrWl8aMVYDi62> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 94:**  
Fiss, M. Eigenes Design

**Abb. 95:**  
Fiss, M. Eigenes Design

**Abb. 96:**  
Fiss, M. Eigenes Design

**Abb. 97:**  
Lasagne. (2019). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/album/0CkMfA8Tda04xveaYrpzku> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 98:**  
Infinite. (2019). Spotify. <https://open.spotify.com/intl-de/track/7Llqq3e3Hf4ICVJNBi2muE> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 99:**  
Wiki, C. T. A. (o. D.). Liminal space. Aesthetics Wiki. [https://aesthetics.fandom.com/wiki/Liminal\\_Space](https://aesthetics.fandom.com/wiki/Liminal_Space) (zul. abgerufen am 15.07.2024)



**Abb. 100:**

Lê, V. A. P. B. P. (2020). [31 Days of TV Anthology Terror] The Twilight Zone (2002): Night Route. Tales From The Paulside. <https://talesfromthepaulside.com/2020/07/27/twilight-zone-night-route/>  
<https://talesfromthepaulside.com/2020/07/27/twilight-zone-night-route/> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 101:**

Fiss, M. Eigenes Cover Art Design für meine EP „Rise of the Ghetto“

**Abb. 102:**

Wikipedia contributors. (2024). Etazhi. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Etazhi> (zul. abgerufen am 15.07.2024)

**Abb. 103:**

Fiss, M. Eigenes Cover Art Design für den Song „Ghettoblaster“

**Abb. 104:**

Fiss, M. Eigenes Cover Art Design für den Song „Paranoia“

**Abb. 105:**

Fiss, M. Eigenes Cover Art Design für den Song „Dead End“

**Abb. 106:**

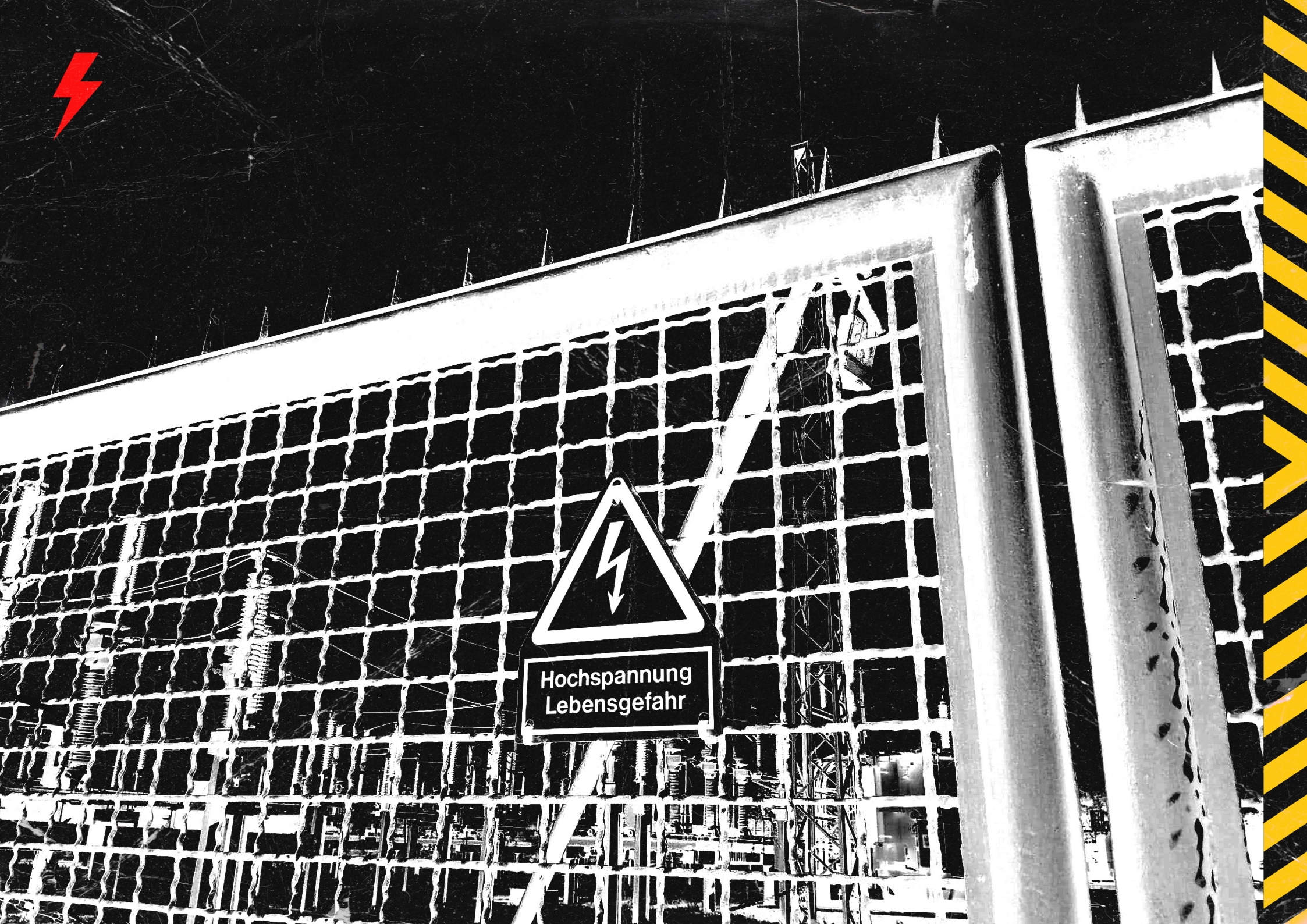
Fiss, M. Eigenes Cover Art Design für den Song „Cooldown“

**Abb. 107:**

Fiss, M. Eigenes Cover Art Design für den Song „Integrity“

**Abb. 108, 109:**

Fiss, M. Selbst gemodeltes und gerendertes 3D Modell



Hochspannung  
Lebensgefahr



## 6.3 Verweise



CHYL. (2023). Unleash Your Inner Kid with “Mini Motors EP”! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zn9UJc1Z5tE> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Mini Motors)

Instagram. (o. D.). <https://www.instagram.com/bechthold.illustrator/> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Kanonenfieber Artist)

Iron Maiden. (2015). Iron Maiden - Wasted Years (Official Video) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lj99dud8-0A> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Iron Maiden - Wasted Years)

Iron Maiden. (2021). Iron Maiden - The Writing On the Wall (Official Video) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FhBnW7bZHEE> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Iron Maiden - The Writing On The Wall)

KLOUD. (2019). GEN.KLOUD - HUMANS (Official Music Video) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Carbe7kC7uA> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (KLOUD - Humans)

megadethvevo. (2022). Megadeth - We'll Be back: Chapter I [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LkJ5jJuraLQ> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Megadeth Musikvideo 1)

megadethvevo. (2022). Megadeth - Night Stalkers: Chapter II ft. Ice-T [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=wAqc\\_zfmML0](https://www.youtube.com/watch?v=wAqc_zfmML0) (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Megadeth Musikvideo 2)

megadethvevo. (2022). Megadeth - The Sick, the Dying. . . and the Dead!: Chapter III [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=xc\\_mfqPS2LY](https://www.youtube.com/watch?v=xc_mfqPS2LY) (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Megadeth Musikvideo 3)

megadethvevo. (2022). Megadeth - Life In Hell: Chapter IV (Official Music Video) [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=lW\\_Xyj1sIBQ](https://www.youtube.com/watch?v=lW_Xyj1sIBQ) (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Megadeth Musikvideo 4)

megadethvevo. (2022). Megadeth - Killing Time: Chapter V [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pvVJH3dKQBU> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Megadeth Musikvideo 5)

Metal Blade Records. (2021). Satan „Into the Mouth of Eternity“ (OFFICIAL VIDEO) [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=6ULW2y7BR\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=6ULW2y7BR_o) (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Satan Musikvideo)



PLANET INSIKE. (2022). Deadmau5 @ EDC Las Vegas 2021 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AjSzMFEDgo> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Deadmau5 Live)

REZZ. (2023). REZZ Live @ Brooklyn Mirage 2023 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DmUq1eWlOu4> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Rezz Live)

Rodney Matthews Studios. (2020). Search: 35 results found for „praying mantis“. <https://www.rodneymatthewsstudios.com/search?q=praying+mantis&options%5Bprefix%5D=last> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Rodney Matthews Website)

Spotify. (o. D.). [https://open.spotify.com/intl-de/artist/1fILrc9B34DjHxSMkJmyBN?si=gfuraP\\_MSFa32e\\_PRDqghw](https://open.spotify.com/intl-de/artist/1fILrc9B34DjHxSMkJmyBN?si=gfuraP_MSFa32e_PRDqghw) (zul. abgerufen am 15.07.2024) (Bossfight Spotify Profil)

Spotify. (o. D.). <https://open.spotify.com/intl-de/artist/15HOfHbNWedCAcJ3Cm1mbc?si=TorYUVnST4GzQ59WmiwT4w> (zul. abgerufen am 15.07.2024) (CHYL Spotify Profil)

Spotify. (o. D.). [https://open.spotify.com/intl-de/artist/1ldNdtZX38LAs0k0ciLvb2?si=yM8qazM\\_SC-HeMLsl6LgNQ](https://open.spotify.com/intl-de/artist/1ldNdtZX38LAs0k0ciLvb2?si=yM8qazM_SC-HeMLsl6LgNQ) (zul. abgerufen am 15.07.2024) (F.O.O.L Spotify Profil)

Die folgende Spotify Playlist habe im Zuge der Erstellung dieser Bachelorarbeit angelegt. Sie enthält Songs der angesprochenen elektronischen Musikgruppen und hat mich bei der Erstellung der Arbeit begleitet und inspiriert:

<https://open.spotify.com/playlist/2EEj8m3clWul9Tm0bgfo87?si=8ccdb33f01e84317&pt=b469b7a454edba0ece6dcaf969d89ddc>



## 6.4 Erklärung zur Eigenständigkeit



Hiermit bestätige ich, Maximilian Fiss, dass ich die hier vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne die Hilfe Dritter verfasst sowie keine anderen als die erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken oder Publikationen sowie Internetquellen entnommen sind, wurden von mir unter der Angabe der Quelle als solche kenntlich gemacht. Darüber hinaus wurde diese Arbeit nicht veröffentlicht und auch keinem anderen Prüfungsamt vorgelegt.

A photograph of a piece of grid paper with handwritten text in blue ink. The text reads "Maximilian Fiss," on the first line and "den 19.07.2024" on the second line.

Maximilian Fiss,  
den 19.07.2024

Maximilian Fiss, den 19.07.2024

