
BACHELORARBEIT

Herr
Leonard Haubensak

Viral gehen, Glück oder Handwerk? Eine Analyse von inhaltlichen und gestalterischen Merkmalen von viralen TikTok-Videos.

BACHELORARBEIT

Viral gehen, Glück oder Handwerk? Eine Analyse von inhaltlichen und gestalterischen Merkmalen von viralen TikTok-Videos.

Autor/in:

Herr Leonard Haubensak

Studiengang:

Medienmanagement (B.A.)

Seminargruppe:

MM18P-B

Erstprüfer:

Prof. Rika Fleck M.Sc.

Zweitprüfer:

Dipl.Ing. Jörg Kruggl

Einreichung:

Chemnitz, 23.06.2022

BACHELOR THESIS

Going Viral - Good Luck or Craftsmanship? An analysis of the content and design charac- teristics of viral TikTok videos.

author:

Mr. Leonard Haubensak

course of studies:

media management

seminar group:

MM18P-B

first examiner:

Prof. Rika Fleck M.Sc.

second examiner:

Dipl.Ing. Jörg Kruggel

submission:

Chemnitz, 23.06.2022

Bibliografische Angaben

Haubensak, Leonard:

Viral gehen, Glück oder Handwerk? Eine Analyse von inhaltlichen und gestalterischen Merkmalen von viralen TikTok-Videos.

Going Viral - Good Luck or Craftsmanship? An analysis of the content and design characteristics of viral TikTok videos.

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

In dieser Arbeit sollen Gestaltungsmerkmale von viralen TikTok-Videos herausgefunden und analysiert werden. Dafür wurde die Plattform TikTok zuerst in Struktur und Historie erklärt. Es wurden außerdem bereits bekannte Untersuchungen zu Inhalten auf TikTok vorgestellt. Des Weiteren wurde der Begriff der Viralität erklärt und erläutert, was virale Videos sind. Außerdem wurden verschiedene Modelle zur viralen Verbreitung von Inhalten vorgestellt. Auf die durch Literaturrecherche entstandenen Kapitel folgte die eigene Untersuchung zu gestalterischen Mitteln von viralen Videos auf TikTok. Hierfür wurden mittels eines Filmprotokolls und einer qualitativen Inhaltsanalyse 100 verschiedene, virale Tiktok-Videos auf gemeinsame Gestaltungsmerkmale untersucht. Dabei war das Ziel, zu ermitteln, ob es bestimmte Merkmale gibt, welche besonders häufig in viralen TikTok-Videos auftreten. Die gefundenen Merkmale können nun zur Produktion von TikTok-Videos genutzt werden, um einem Stil zu entsprechen, welcher laut dieser Untersuchung besonders erfolgreich auf TikTok ist.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 TikTok	3
2.1 Die Entstehung von TikTok	3
2.2 Die App und ihr Aufbau	4
2.2.1 Die „Für dich“-Seite.....	5
2.2.2 TikTok Live Videos	7
2.2.3 Entdecken und Posteingang	8
2.3 Nutzer*innengruppe „Generation Z“?	10
2.4 Content und Formate	10
2.4.1 Schnittprogramm, Sounds, Effekte, Duett und Stitches.....	12
2.4.2 Challenges und ihre Marketing-Möglichkeiten	13
2.4.3 Trends.....	14
2.5 Algorithmus	15
2.6 Kritische Auseinandersetzung mit der Plattform	15
3 Virale Videos	18
3.1 Begriffsklärung und Messbarkeit von „viral“	18
3.2 Virales Marketing.....	20
3.3 Theoretische Ansätze und Modelle zu Erfolgsfaktoren von „Virals“	21
3.3.1 „Creative determinants of viral video viewing“	22
3.3.2 Der Einfluss von Sender, Botschaft und Empfänger	24
3.3.3 „What Makes Online Content Viral?“	27
3.3.4 „Going Viral: Elements that Lead Videos to Become Viral“	29
3.3.5 Fazit des aktuellen Forschungsstandes	29
4 Methodik	31
4.1 Auswahl der zu analysierenden Videos	31
4.2 Qualitative Filmanalyse mittels eines Filmprotokolls	32
4.2.1 Objekte/Requisiten, Ort, Kostüme/Kleidung	33
4.2.2 Beleuchtung und Farbe	34
4.2.3 Bildformat, Einstellungsgrößen, Kameraart	35
4.2.4 Kamerabewegung, Objektbewegung.....	36

4.2.5	Montage, Sequenz und Visuelle Effekte	37
4.2.6	Mimik, Gestik und Zeigebilder	38
4.2.7	Narration, Ton, Schrift und Länge.....	38
4.3	Die Auswertung des Filmprotokolls	39
5	Ergebnisse	41
5.1	Requisiten und Ort	41
5.2	Kleidung/Kostüme, Beleuchtung und Farbe.....	42
5.3	Bildformat, Kameraart und Einstellungsgrößen.....	44
5.4	Kamera- und Objektbewegungen.....	45
5.5	Montage, Visuelle Effekte und Sequenz	45
5.6	Mimik, Gestik und Zeigebilder	46
5.7	Narration.....	47
5.8	Ton, Geräusche und Sound	48
5.9	Schrift, Zeichen und Länge	49
6	Diskussion	50
6.1	Interpretation der Forschungsergebnisse.....	50
6.2	Limitationen der Ergebnisse.....	53
7	Fazit	55
	Literaturverzeichnis.....	VIII
	Anlagen.....	XIV
	Tabelle 1: Ergebnisse nach Auswertung des Filmprotokolls	XIV
	Tabelle 2: Filmprotokoll der TikTok Videos	XVII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXVII

Abkürzungsverzeichnis

3PG	Dateincontainer der Third Generation Partnership Project
acab	All Cops Are Bastards (alle Polizisten sind Bastarde)
AVI	Audio Video Interleave
GIF	Graphics Interchange Format
LGBTQ+	lesbian, gay, bisexual, transgender, queer, pan/omni
Ltd.	Limited
MOV	Movie (Apple eigenes Video Format)
MP4	MPEG-4
MPEG	Moving Picture Experts Group
TV	Television (Fernsehen)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die „Für dich“-Seite.....	5
Abbildung 2: TikTok „Live“-Seite.....	7
Abbildung 3: Die „Entdecken“-Seite.....	8
Abbildung 4: Posteingang.....	9
Abbildung 5: Der virale Kreislauf	19

1 Einleitung

Egal, ob Firmen, Influencer*innen, Musiker*innen oder Kunstschaffende; das Streben nach Viralität in Sozialen Medien ist bei allen, welche sie aktiv benutzen, groß. Dabei können durch virale Inhalte innerhalb weniger Monate, Wochen oder Tage ganze Leben verändert werden. Die Plattform, auf welcher dieser Prozess des „Ruhms über Nacht“ wohl momentan am häufigsten auftritt, ist die 2017 von der chinesischen Firma „Byte Dance Ltd“ ins Leben gerufene App „TikTok“. Dabei stellt sich die Frage, ob der besagte schnelle Erfolg reines Glück ist oder ob es ein Rezept für virale Inhalte gibt, das von jedem genutzt werden kann.

Zu viralen Inhalten im Allgemeinen gibt es bereits Untersuchungen. Diese sind meist auf Nutzerinteraktionen und Emotionen fokussiert, auf der Plattform TikTok jedoch vor allem auf Themengebiete. Zu wissen, in welche thematische Richtung ein Video ausgelegt sein sollte, ist wichtig. Jedoch ist es ebenso relevant zu wissen, wie diese Thematik umgesetzt werden sollte, wie also ein Video aussehen muss, damit es viral geht.

Um genau diesen Punkt herauszufinden, soll diese Forschungsarbeit die Frage beantworten, ob es gestalterische Merkmale in TikTok Videos gibt, welche besonders oft auftreten oder anderweitig auffällig sind. Die Plattform TikTok wurde hierbei gewählt, da sie momentan die wohl aufstrebendste Social-Media-Plattform ist und es hierbei ausschließlich Videos gibt, womit sich der Inhalt der App entsprechend auf gleiche Merkmale untersuchen lässt.

Damit diese Untersuchung in einen bestimmten Rahmen gebracht werden kann, wird zu erst im zweiten Kapitel erläutert, was TikTok überhaupt ist. Dafür werden Historie und Rahmenbedingungen der App geklärt, wie auch bereits bekannte Forschungen zu Inhalten auf TikTok vorgestellt. Desweiteren soll diese Arbeit auch einen Blick auf die „Schattenseiten“ der Plattform werfen und vorstellen, welche Personen die Plattform überhaupt nutzen. Anschließend soll im folgenden Kapitel definiert werden, was der Begriff viral überhaupt bedeutet. Dafür werden verschiedene Definitionen verglichen und daraus ein Konsens gebildet. Des Weiteren werden Studien zu viralen Inhalten vorgestellt und Merkmale viraler Videos herausgearbeitet, mit welchen die Auswahl der Videos auf TikTok erfolgen wird.

Den theoretischen Überlegungen folgt die Erklärung des methodischen Vorgehens. Hierbei sollen 100 TikTok-Videos auf 19 verschiedene Gestaltungsmerkmale nach der qualitativen Filmanalyse mittels eines Filmprotokolls untersucht werden. Aus diesen Merkmalen werden dann nach induktiver Kategorienbildung, der qualitativen Inhaltsanalyse, Kategorien abgeleitet und auf Häufigkeiten ausgezählt.

Die dabei herausgefundenen Kategorien sollen dann im sechsten Kapitel eingeordnet und interpretiert werden. Darauf folgt das Fazit der Arbeit, in welchem die Forschungsfrage beantwortet, die Arbeit zusammengefasst und ein Ausblick auf Folgeforschungen gegeben wird.

2 TikTok

An der chinesischen Social-Media-Plattform TikTok gibt es für alle Personen, welche sich mit Sozialen Medien beschäftigen, kein Vorbeikommen mehr. Bereits im Jahr 2019 wurde die App mehr als 1,5 Milliarden Mal im App Store und bei Google Play heruntergeladen. Schon in den ersten drei Monaten des Jahres 2020 stellte sie mit 315 Millionen Neuinstallationen weltweit den Rekord für die meist installierteste App innerhalb eines Quartals auf.¹

Um den bisherigen Erfolg von TikTok besser zu verstehen, widmet sich dieses Kapitel der Entstehung, dem Aufbau, der Nutzungsgruppen, dem Content und dem Algorithmus der App und wirft schlussendlich einen Blick auf ihre Schattenseiten.

2.1 Die Entstehung von TikTok

Der Ursprung TikToks liegt bei zwei verschiedenen Apps. Zum einen der App „Musical.ly“ und zum anderen der App „Douyin“.² Musical.ly wurde im Juli 2014 auf den Markt gebracht und diente der Erstellung 15-sekündiger „lip-sync“ Videos. „lip-sync“ bedeutet in diesem Kontext laut dem „Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus“, dass „(...) Darsteller vorgeben, einen Song zu singen, obwohl sie nur ihre Lippen bewegen.“³ Die Gründer von Musical.ly Alex Zhu und Luyu Yang wollten ursprünglich eine Bildungsapp namens „Cicada“ auf den Markt bringen, welche jedoch nicht den erwünschten Erfolg erzielte. Mit 8 Prozent des Geldes, welches für die Entwicklung von Cicada vorgesehen war, realisierte der bei SAP in den vereinigten Staaten von Amerika arbeitende Alex Zhu seine Idee einer anderen App. Musical.ly sollte die Erstellung von Fotos und Videos mit dem Konsum von Musik fusionieren. Im Jahr 2015 wurden Änderungen in Layout und Design vorgenommen, welche folglich dazu führten, dass die App am 6. Juli 2015 auf Platz 1 des damaligen „Itunes App Store“ landete.⁴

¹ Vg. Sba, Ad (2021): TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: Maris Jahnke (2021): Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme, Auflage 2, Hamburg, Deutschland, S.100.

² Vg. Herme, Car a (2021): Wer hat TikTok erfunden?. <https://www.futurezone.de/apps/article186762/wer-hat-tiktok-erfunden.htm> (06.04.2022).

³ Cambridge University Dictionary (Hrsg.) (o.J.): lip-sync. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/lip-sync> (15.06.2022).

⁴ Vg. Carson, B z (2016): What’s musical?. <https://www.businessinsider.com/what-is-musical-y-2016-5> (06.04.2022).

Douyin hatte ihr erstes Auftreten im Jahr 2016, also ein Jahr nach dem App Store - Erfolg von Musical.ly. Die Applikation wurde von der chinesischen Firma „Beijing ByteDance Technology Ltd.“ kurz „ByteDance“ entwickelt, welche 2012 vom damals 29-jährigen Zhang Yiming gegründet wurde.⁵ Anders als Musical.ly war Douyin vorerst ausschließlich in China verfügbar, wo sich die App, welche Musical.ly in Aussehen und Inhalt sehr ähnelte, schnell durchsetzen konnte. Im Mai 2017 folgte dann das internationale Pendant zu Douyin namens „TikTok“. Besonders in Europa und den Vereinigten Staaten blieb Musical.ly jedoch erfolgreicher, weswegen ByteDance im September 2017 beschloss, Musical.ly aufzukaufen. Ein Jahr später fusionierte ByteDance die beiden Apps unter dem bereits verwendeten Namen TikTok auf internationaler Ebene. In China wurde der Titel Douyin beibehalten. Die Fusion war entscheidend für den internationalen Durchbruch der App, da TikTok alle Nutzer*innen von Musical.ly übernahm. Somit wuchs die App über Nacht um mehrere Millionen neue Anwender*innen. Der Grund für die Trennung von internationaler und chinesischer Version ist die Zensur von politischen und gesellschaftskritischen Inhalten auf chinesischen Social-Media-Plattformen.⁶ In Design und Funktionen sind die Apps jedoch nahezu identisch.⁷

2.2 Die App und ihr Aufbau

TikTok ist auf Android Geräten im Google Playstore wie auch auf Apple Geräten im App Store kostenlos verfügbar. Die App erhält monatlich circa drei bis fünf Updates, welche in der Regel neue Effekte, selten auch neue Funktionen mit sich bringen.⁸ Für das folgende Kapitel wird den Lesenden empfohlen, die App herunterzuladen, um das Layout vollständig nachvollziehen zu können.

⁵ Vg . Herme , Car a: Wer hat T ktok erfunden? (06.04.2022).

⁶ Vg . Wurze , Steffen: Ch na sorgt s ch um den Exportsch ager. <https://www.tagesschau.de/aus and/t ktok-ch na-101.htm> (11.04.2022).

⁷ Vg . Böh , Lukas (2021): wer hat T kTok erfunden?. <https://www.stuttgarter-nachr chten.de/ nha t.wer-hat-t ktok-erfunden-mh sd.425048a7-f189-4e1c-bc1d-c8f00d6b13e5.htm> (08.04.2022).

⁸ Vg . [Vers onsver auf T kTok App Store] <https://apps.apple.com/de/app/t ktok-v deos- ves-mu-s k/ d835599320>

2.2.1 Die „Für dich“-Seite

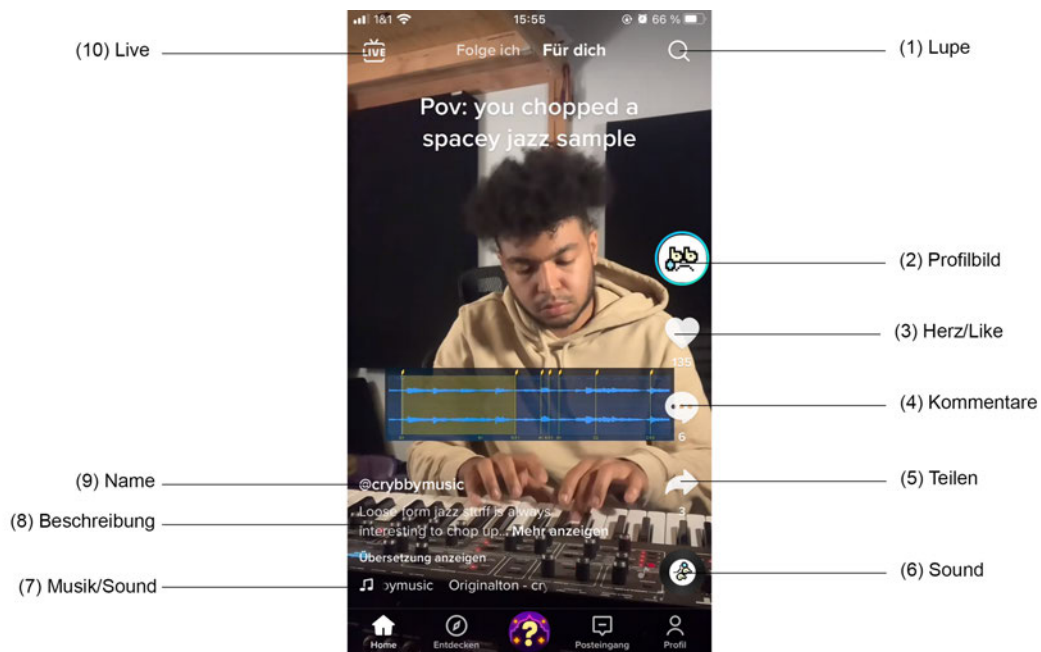


Abbildung 1: Die „Für dich“-Seite⁹

Um nach dem Download und der Installation der App Inhalte angezeigt zu bekommen, müssen sich alle Nutzer*innen anmelden beziehungsweise registrieren. Dabei kann eine Telefonnummer, E-Mail-Adresse, ein Facebook, Apple, Google oder Twitter Account genutzt werden. Nach erfolgreicher Anmeldung kommen alle Nutzer*innen auf die „Für dich“-Seite, auf welcher Inhalte von verschiedenen Beitragsersteller*innen gezeigt werden. Die Inhalte auf dieser Startseite sind Empfehlungen, die der Algorithmus von TikTok den Nutzer*innen aufgrund individueller Interessen vorschlägt.¹⁰ Dabei handelt es sich größtenteils um Videos von nicht abonnierten Ersteller*innen. In der Browserversion der App können auch Inhalte ohne Anmeldung angeschaut werden.

Auf der „Für dich“-Seite gibt es verschiedene Möglichkeiten, mit den Beitragsersteller*innen zu interagieren und ihren Beitrag zu teilen. Zuerst werden jene betrachtet, welche am rechten Bildrand der Abbildung 1 zu sehen sind. Die Lupe (1), welche in der rechten oberen Ecke zusehen ist, führt zu einer Seite, auf welcher nach beliebigen Sounds,

⁹ E gener Screenshot aus TikTok (Hrsg.) (o.J.): Für dich. https://www.tiktok.com/for-you? s_copy_ur=1& s_from_webapp=v1 (22.06.2022)

¹⁰ Vg. He emans, Johan, et al. (2021): The New Adult on the Block: Daily Active Users of TikTok Compared to Facebook, Twitter, and Instagram During the COVID-19 Crisis in Belgium. In: Martínez-López, Francisco J., et al. (2021): Advances in Digital and eCommerce, Granada, S. 96-97.

Nutzer*innen, Hashtags, Filtern, Themen oder Ähnlichem gesucht werden kann. Darunter befindet sich das Profilbild (2) der Person, welche den zu sehenden Beitrag gepostet hat. Über dieses Profilbild ist es möglich, auf das Profil der Ersteller*innen des Inhalts zu gelangen. Direkt darunter befindet sich das Herz/Like (3), um den Beitrag mit „Gefällt mir“ zu markieren. Über die darunter befindliche Sprechblase gelangt der /die Nutzer*in zu den Kommentaren (4), welche von anderen Nutzer*innen zum entsprechenden Beitrag verfasst wurden. Hier können auch eigene Kommentare verfasst oder auf die anderer reagiert werden. Der Pfeil, welcher unterhalb folgt, ist dazu gedacht, mit dem Beitrag weiter zu interagieren beziehungsweise ihn zu teilen. Im dabei aufkommenden Menü kann das Video mittels verschiedener anderer sozialer Medien geteilt oder durch weitere TikTok-eigene Funktionen, wie „Duett“ oder „Stitch“, weiterverarbeitet werden. Diese Funktionen werden im Punkt „2.4 Content und Formate“ näher erläutert. Eines der interessantesten Features der „Für dich“-Seite befindet sich direkt unter der „Interaktion/Teilen“-Funktion. Hierbei handelt es sich um den Sound (6) des Videos. Dieser kann über den entsprechenden Button geteilt, selbst verwendet oder zu den eigenen Favoriten hinzugefügt werden. Sounds und Musik sind laut TikTok zentraler Bestandteil der Plattform. Dementsprechend gibt es die gleiche Soundfunktion erneut auf der gegenüberliegenden Seite, bei welcher die verwendete Musik (7) mit zwei Achtelnoten gekennzeichnet und namentlich genannt wird.¹¹ Darüber befindet sich die Beschreibung (8) des Beitrags, welche von der Beitragserstellenden Person geschrieben wurde. Hier befinden sich auch die „Hashtags“ des Posts, welche mit einer Raute davor gekennzeichnet sind. Über der Beschreibung befindet sich erneut ein Verweis auf das Profil der Beitragsersteller*in. Diesmal wird der Name des Profils durch ein davorstehendes „@“ gekennzeichnet. Ganz oben links gibt es die Möglichkeit, momentane Live-Videos anzuschauen. Hierfür wird der/die Nutzer*in auf eine neue Seite von TikTok weitergeleitet, auf welcher nur Live-Videos angezeigt werden. Rechts daneben befindet sich die Aufschrift „Folge ich“. Die „Folge ich“-Seite bietet die gleichen Funktionen wie die „Für dich“-Seite mit dem Unterschied, dass hier ausschließlich Videos von Nutzer*innen angezeigt werden, denen man bereits folgt.

¹¹ Vg. TikTok (2021): Die Kraft von Musik und Sound auf TikTok: Wie Marken jetzt davon profitieren. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/die-kraft-von-musik-und-sound-auf-tiktok-wie-marken-jetzt-davon-profitieren> (12.04.2022).

2.2.2 TikTok Live Videos

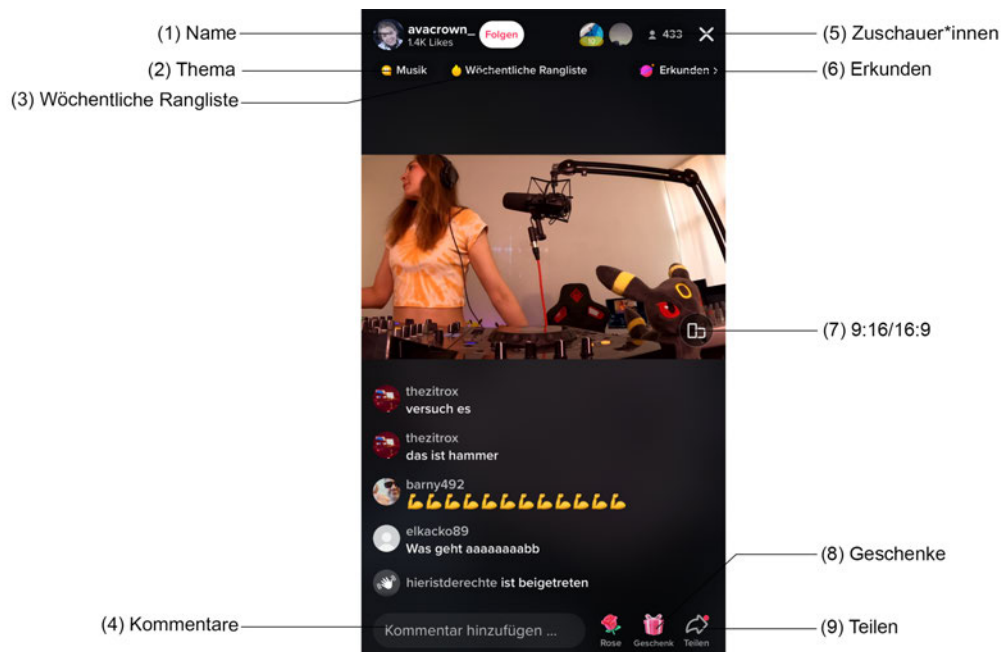


Abbildung 2: TikTok „Live“-Seite¹²

Auf der „Live“-Seite von TikTok können die Nutzer*innen momentan laufende Livestreams von anderen anschauen. Wie auch auf der „Für dich“-Seite gibt es verschiedene Möglichkeiten, mit den Livestreamer*innen zu interagieren. Oben links steht zuerst der (1) Name der Person, welche das laufende Video streamt. Der „Folgen“-Button daneben bietet die Möglichkeit, die Person zu abonnieren, womit die von ihr erstellten Inhalte zukünftig auf der „Folge Ich“-Seite zu finden sind. Darunter befindet sich das (2) Thema des Livestreams. Hier ist es auch möglich, auf andere dem Thema entsprechende Livestreams zu gelangen. Daneben befindet sich die (3) Wöchentliche Rangliste. In dieser Liste werden die Streams mit den meisten Zuschauenden angezeigt. Am linken unteren Bildrand der Abbildung 2 befinden sich die (4) Kommentare. Neben den Kommentaren anderer zuschauender Personen können hier auch selbstständig Kommentare verfasst werden. Auf der rechten Seite sind am oberen Bildrand zuerst die (5) Zuschauer*innen zusehen, welche das aktuelle Livevideo anschauen. Mit der (6) Erkunden - Funktion darunter ist es möglich, andere momentan laufende Livestreams

¹² E gener Screenshot aus T kTok (Hrsg.) (o.J.): LIVE. <https://www.tktok.com/> ve (22.06.2022)

auszuwählen. Innerhalb des Videos kann man außerdem das Anzeigeformat ändern, je nachdem ob das Videoformat (7) 9:16 oder 16:9 ist.

Auf der rechten unteren Bildhälfte befinden sich die (9) Teilen-Funktion, wie auch die Möglichkeit den Streamer*innen (8) Geschenke zu machen. Der Teilen-Button hat dieselbe Funktion wie auf der „Für dich“-Seite. Die Geschenke-Funktion hingegen ist eine Möglichkeit, mit welcher Streamer*innen mit Live-Videos Geld verdienen können. Die Geschenke müssen hierbei mit sogenannten „Coins“ von Zuschauenden gekauft werden. Diese sind bei Google Play oder im AppStore gegen Echtgeld erhältlich. Wenn ein Geschenk zugeschickt wird, erhält der/die Empfänger*in dieses Geschenk in Form von einer TikTok eigenen „Währung“ namens „Diamanten“. Diese Diamanten können dann wiederum gegen Echtgeld getauscht und ausgezahlt werden. Handeln ist mit den Diamanten nicht möglich.¹³

2.2.3 Entdecken und Posteingang

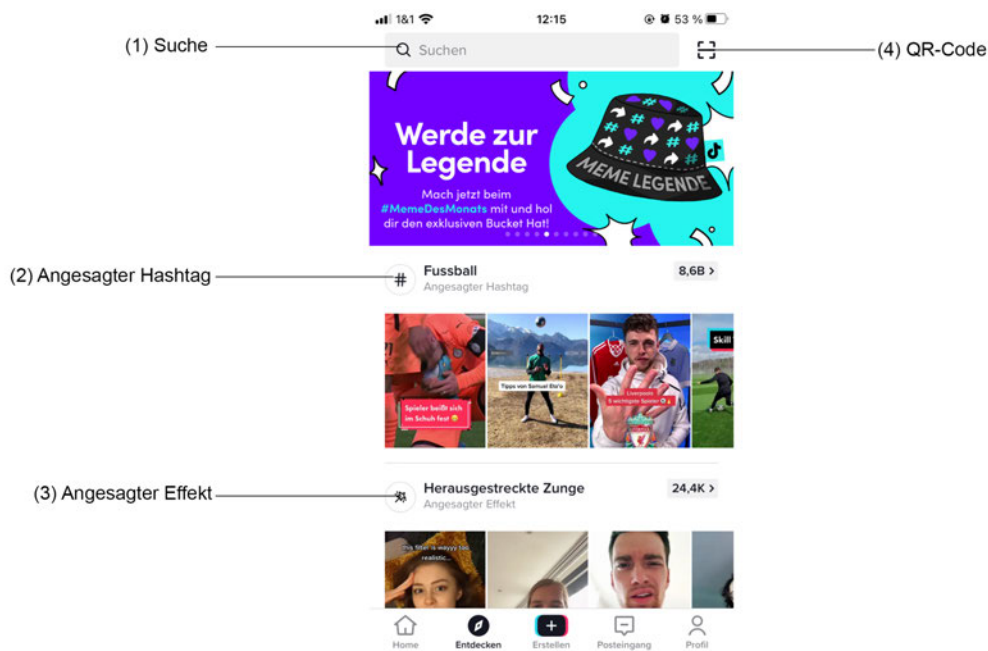


Abbildung 3: Die „Entdecken“-Seite¹⁴

Auf der „Entdecken“-Seite kann nach Hashtags, Effekten, Sounds, Nutzer*innen oder Stichwörtern gesucht werden (1). Des Weiteren werden angesagte (2) Hashtags und (3)

¹³ Vg .o.V.(2021): W e funkt on eren T kTok Geschenke?. <https://de.moyens.net/soz a e-netzwerke/w e-funkt on eren-t k-tok-geschenke/> (13.04.2022).

¹⁴ E gener Screenshot aus T kTok (Hrsg.) (o.J.): Entdecken. <https://www.t ktok.com/d scover? ang=de-DE> (22.06.2022)

Effekte angezeigt. Über einen (4) QR-Code ist es möglich, die Profile anderer TikToker*innen schneller zu finden, indem ihr QR-Code auf dem eigenen Endgerät eingescannt wird. „Entdecken“ bietet zusammengefasst also die Möglichkeit, neue Inhalte auf TikTok zu suchen und finden.

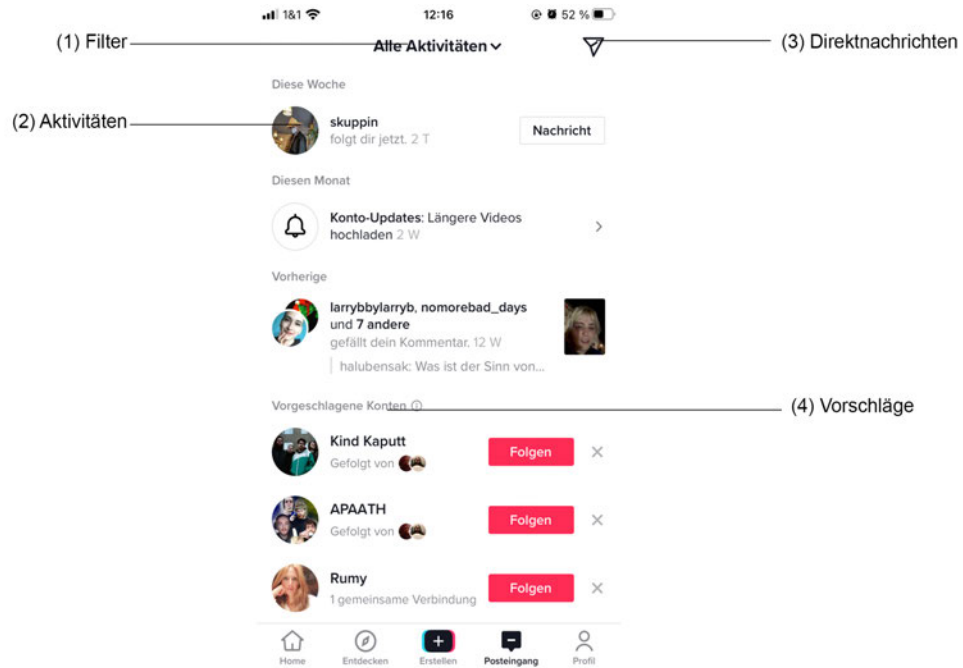


Abbildung 4: Posteingang¹⁵

Im Bereich des Posteingangs finden sich alle Arten von (2) Aktivitäten, beziehungsweise Benachrichtigungen, wieder. Dazu zählen Likes, Kommentare, Abonnements, Markierungen und Benachrichtigungen von TikTok selbst. Mit dem eingebauten (1) Filter werden je nach Auswahl einzelne Kategorien angezeigt. Dazu gehören alle Aktivitäten, Likes, Kommentare, Erwähnungen und Markierungen, Follower und „Von TikTok“. Zur Übersicht über die Aktivitäten kommt weiterhin die Funktion der (3) Direktnachrichten. Dort können alle Nachrichten, welche dem/der Nutzer*in gesendet wurden, eingesehen sowie neue Nachrichten geschrieben werden. Außerdem werden im Posteingang weitere Profile, denen man noch nicht folgt, vorgeschlagen (4).

¹⁵ E gener Screenshot aus T kTok (Hrsg.) (o.J.): Posteingang <https://www.tktok.com/nbox?ang=de-DE> (22.06.2022)

2.3 Nutzer*innengruppe „Generation Z“?

Zur Generation Z zählen weltweit alle Menschen, die zwischen 1997 und 2012 geboren sind. Demnach sind die Betroffenen momentan ungefähr zwischen 11 und 25 Jahre alt.¹⁶ Die Nutzung der App TikTok ist erst ab einem Alter von 13 Jahren gestattet. Demnach fallen die jüngsten Jahrgänge (2012, 2011, 2010) aus der Nutzer*innengruppe heraus. Die darunter liegenden Jahrgänge der Generation Z sind stark auf der Plattform vertreten. Laut aktuellster Zahlen sind 28 Prozent der Nutzer*innen auf TikTok unter 18 Jahre alt. Circa 35 Prozent sind im Alter zwischen 19 und 29. Im Gegensatz dazu sind 18 Prozent der Nutzer*innen 30 bis 39 Jahre alt und nur 19 Prozent über 39 Jahre. Mit insgesamt über 50 Prozent ist die Generation Z also die am deutlichsten repräsentierte Altersgruppe.¹⁷

2.4 Content und Formate

Grundsätzlich ist es möglich, auf TikTok bis zu zehn Minuten lange Videos hochzuladen.¹⁸ Dabei ist zu beachten, dass die Videos in einem Seitenverhältnis von 9:16, 16:9 oder 1:1 sein können. Der empfohlene Standard ist jedoch das Seitenverhältnis 9:16, da ansonsten über und unter dem Video ein schwarzer Rand zu sehen ist. Dabei sollte möglichst mit einer Auflösung von 1080x1920px gearbeitet werden. Außerdem gibt es je nach benutztem Endgerät Unterschiede in der maximalen Datengröße des Videos. So können I-Phone Nutzer*innen höchstens 287,6 Megabyte große Videos hochladen, während die Maximalgröße bei Android Smartphones nur 72 Megabyte ist. Videos ohne gewerbliche Nutzung können außerdem nur in den Formaten MOV und MP4 hochgeladen werden, während Werbung ebenfalls in AVI, MPEG oder 3PG hochgeladen werden kann.¹⁹

Inhaltlich sind nach Untersuchungen von Aliaksandra Shutsko, von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, besonders Comedy und musikalische Darstellungen beliebt. Bei weiblichen Nutzerinnen folgen danach Beauty und Tutorial Videos, während bei

¹⁶ Vg. Beste, Alexandra (2022): L eber arbe ts os a s unzufr eden – So denkt d e Generat on Z. <https://www.welt.de/kmpkt/art.c e238189905/Berufs-eben-L-eber-arbe-ts-os-a-s-unzufr-eden-So-denkt-Generat-on-Z.htm> (25.04.2022).

¹⁷ Vg. Iqba, Mansoor (2022): T kTok Revenue and Usage Stat st cs. <https://www.businessofapps.com/data/tk-tok-stat-st-cs/> (25.04.2022).

¹⁸ Vg. Lewanczyk, Christian (2022): <https://online-marketing.de/social-media-marketing/tk-tok-10-minuten-ange-videos> (25.04.2022).

¹⁹ Vg. Maciej, Martin (2022): T kTok: V deo-Format, Größe & Auf ösung m Überb ck. <https://www.giga.de/artikel/tk-tok-video-format-groesse-aufoesung-m-ueberblick/> (27.04.2022).

männlichen Nutzern eher Challenges und Skill Videos beliebt sind.²⁰ Dies wurde herausgefunden, indem 1000 Videos auf der „Für Dich“-Seite per quantitativer Inhaltsanalyse nach Sally J. McMillan untersucht wurden. Außerdem wurde zusätzlich auf der „Entdecken“-Seite nach Videos mit den Hashtags „#foryou“, „#foryoupage“ und „#fürdich“ gesucht.

Durch die Hashtags, welche aufgrund ihrer Neutralität ausgewählt wurden, konnten in der Studie verschiedene Themengebiete auf TikTok möglichst sachlich untersucht werden.²¹

Eine weitere Themengebietsuntersuchung stammt von den amerikanischen Forscher*innen Madison Winter und J. Mitchell Vaterlaus von der Montana State University in Bozeman, Montana.²² Hierbei wurden Jugendliche im Alter zwischen 18 und 25 Jahren qualitativ befragt. Mit einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Hsieh und Shannon wurden die Befragungen ausgewertet. Von den insgesamt 247 Jugendlichen nutzten 128 Personen die App TikTok.²³ Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass von diesen 128 Jugendlichen 81 überwiegend zur Komödie zugehörige Inhalte anschauten. Die zweitgrößte Personengruppe mit 61 Personen konsumierte Inhalte mit einer Geschichte. 55 der Jugendlichen schauten außerdem bevorzugt Videos zu Challenges, Sounds oder Trends.²⁴

Beide Studien machten deutlich, dass humoristische Inhalte die größte Beliebtheit unter TikTok Nutzer*innen erlangen. Über die Narratologie wird auch in der vorliegenden Bachelorarbeit ein Gestaltungsmerkmal untersucht, mit welchem sich die Themengebiete der Videos herausfinden lassen.

²⁰ Vg. : Shutsko, Aleksandra (2020): User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In: Metz, Gabriele (2020) Social Computing and Social Media. Participatory, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing, Kopenhagen, S. 116-119.

²¹ Vg. : Shutsko, Aleksandra (2020): S.113-114.

²² Vg. : Vaterlaus, J. Mitchell ; Winter, Madison (2021): TikTok. An exploratory study of young adults' uses and gratification. In: THE SCIENCE JOURNAL, Jg. 58, Nr.01 (2021), S. 1.

²³ Vg. : Vaterlaus, J. Mitchell ; Winter, Madison (2021): S.5.

²⁴ Vg. : Vaterlaus, J. Mitchell ; Winter, Madison (2021): S.12.

2.4.1 Schnittprogramm, Sounds, Effekte, Duett und Stitches

Die Inhalte TikToks werden insbesondere durch das TikTok-eigene Schnittprogramm und dessen Möglichkeiten zur Videobearbeitung beeinflusst. Bei den von TikTok selbst genannten „Kamera-Tools“ gibt es neben smartphoneüblichen Mechanismen, wie dem Kameradrehen, Zoomen, Blitz und Timer, die Möglichkeit das aufgenommene Video zu schneiden und dessen Geschwindigkeit anzupassen. Trotz der Option, Videos mit einer Länge von bis zu zehn Minuten hochzuladen, können innerhalb der App lediglich Videos mit einer Maximallänge von 60 Sekunden aufgenommen werden.²⁵ Seit Anfang 2022 gibt es außerdem die Möglichkeit, auf TikTok Stories zu posten. Diese lassen sich ebenfalls im TikTok eigenen Kamera-Tool erstellen und bearbeiten. Zu finden ist die Funktion unter dem Punkt „Schnell“ bzw. „Quick“. Wie auch bei Instagram ist das Video 24 Stunden lang zu sehen und verschwindet danach wieder.²⁶

Eine der beliebtesten Funktionen von TikTok sind die „Sounds“. Laut der in Kopenhagen ansässigen „Influencer Marketing Hub“ sind 90 Prozent der TikTok-Nutzer*innen der Meinung, dass die Sounds der Hauptspaßfaktor auf TikTok seien.²⁷ Auch TikTok beschreibt Musik und Sounds als „zentrale Bestandteile des TikTok-Erlebnisses“²⁸. Die Sounds-Funktion hat mittlerweile sogar Einfluss auf die Musikindustrie genommen. So ist die Plattform nach einer von TikTok durchgeführten Studie für 80 Prozent der Nutzer*innen die erste Kontaktstelle zu neuer Musik.²⁹ Sounds sind ebenfalls in den Kamera-Tools von TikTok hinzufügbare. Neben Sounds sind besonders Effekte und Filter beliebte Gestaltungswerkzeuge der Nutzer*innen auf TikTok. Dabei ist zu beachten, dass manche Effekte nur vor und andere Effekte nur nach der Aufnahme des Videos

²⁵ Vgl. TikTok (o.J.): Kamera Tools. <https://support.tiktok.com/de/usng-tiktok/creating-videos/camera-tools> (27.04.2022).

²⁶ Vgl. Cecco, Larissa (2022): TikTok erweitert Story Feature. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/stories-jetzt-auch-bei-tiktok> (05.06.2022).

²⁷ Vgl. Moenaar, Koba (2022): How (and Why) You Should Use TikTok Sounds in 2022. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/de-kraft-von-musik-und-sound-auf-tiktok-w-e-marken-jetzt-davon-profitieren> (27.04.2022).

²⁸ Vgl. TikTok (2021): Die Kraft von Musik und Sound auf TikTok: Wie Marken jetzt davon profitieren. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/de-kraft-von-musik-und-sound-auf-tiktok-w-e-marken-jetzt-davon-profitieren> (12.04.2022).

²⁹ Vgl. TikTok (o.J.): Untersuchungen zeigen, wie TikTok die Musikindustrie für Marken, Künstler*innen, Zerguppen und die Industrie verändert. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/untersuchungen-zeigen-wie-tiktok-die-musikindustrie-fuer-marken-kuenstler-nen-zerguppen-und-die-industrie-veraendert> (27.04.2022).

hinzufügt werden können. Neben Effekten und Filtern ist es möglich, das Video mit Texten, Stickers³⁰, Emoticons und GIFs zu verzieren.³¹

Über Duett kann man ein Video anderer Nutzer*innen reposten und dabei ein eigenes Video parallel aufnehmen. Schlussendlich kommt dabei ein Video mit geteiltem Bildschirm heraus, bei welchem auf der einen Seite das Ursprungs- und auf der anderen Seite das dazu aufgenommene Duettvideo zusehen ist.³² Mit der Funktion Stitch hingegen ist es möglich, Teile eines anderen Videos im eigenen Video zu benutzen. Hierfür wird das Video vor oder nach dem eigenen Video gezeigt. Beide Funktionen lassen sich über die „Teilen“-Funktion erreichen, welche auf der „Für dich“-Seite beziehungsweise „Folge Ich“-Seite zu finden sind.

2.4.2 Challenges und ihre Marketing-Möglichkeiten

Als überaus beliebter Inhalt zählen sogenannte „Challenges“, da TikTok-Nutzende oftmals bewusst nach dieser Art Inhalt auf der Plattform suchen.³³ Die Challenges werden dabei mit einem zum Video passenden Hashtag ausgestattet, weswegen auch der Name „Hashtag-Challenge“ geläufig ist. Durch das gegenseitige Stellen von Aufgaben haben sie eine besonders hohe Interaktionsrate und werden dadurch nicht selten millionenfach angeschaut. Hierbei gibt es in der Regel ein originales Video, welches einen bestimmten Sound hat und eine bestimmte Handlung erzählt. Dieses Video wird dann von anderen TikToker*innen in verschiedenen Variationen interpretiert und neu verfilmt. Ein Beispiel dafür ist die „Respect the drip, Karen“- Challenge. In diesem Video geht es um die aufwendige Vorbereitung eines bestimmten Outfits, welches die erzählende Person dann nicht tragen darf, da es ihre Stiefmutter Karen verbietet. Das originale Video stammt von dem TikTok-Nutzer „@drewbreeeze“, welcher das Video am 23.07.2019 postete. Das Video wurde anschließend von verschiedenen TikTok-Nutzer*innen nachgestellt. Hierbei wurde Ton und Handlung übernommen, mit der Ausnahme, dass jede*r Nutzer*in ein neues, teilweise skurriles, Outfit trug.³⁴ Der daraus entstandene Ausspruch „Respect

³⁰ Sticker können keine Bilder, Text, GIFs oder Emoticons sein

³¹ Vgl. TIKTOK (Hrsg.) (o.J.): Effekte. <https://support.tiktok.com/de/usng-tiktok/creating-videos/effects> (27.04.2022).

³² Vgl. TIKTOK (Hrsg.) (o.J.): Duett. <https://support.tiktok.com/de/usng-tiktok/creating-videos/duets> (27.04.2022).

³³ Vgl. Sbardella, Ad (2021): TikTok – der neue Stern am Soziale-Media-Himmel. In: Jahnke, Maris (Hrsg.) (2021): Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, 2, Hamburg, S.111.

³⁴ Vgl. Sanya, Keshav (2020): Respect the Drip. <https://www.apptuts.net/en/tutorial/social-media/top-tiktok-challenges/> (02.05.2022).

the Drip, Karen“ erlangte dabei so viel Berühmtheit, dass sogar ein Urban Dictionary Eintrag darüber verfasst wurde.³⁵

Das Potenzial ein bestimmtes Hashtag oder einen Ausspruch über eine Challenge auf TikTok zu verbreiten, nutzen auch verschiedene Marketingagenturen beziehungsweise Firmen. Dabei ist es besonders praktisch, dass der größte Teil des verbreiteten Inhalts durch TikTok Nutzende selbst produziert wird. Diesen Vorgang nennt man „User generated content“. Dadurch, dass die Nutzer*innen oftmals selbst bekannt werden möchten, nutzen sie auch den entsprechenden Hashtag unter dem erstellten Video. Falls dieser dann zu einer bestimmten Firma gehört, wird mit dem spaßigen Erstellen von Challenges gleichzeitig die „Brand Awareness“ gesteigert.³⁶ Der Begriff beschreibt, wie bewusst sich Kunden, beziehungsweise potenzielle Kunden, einer Marke und ihrer Produkte sind.³⁷ Hierbei sind verschiedene Herangehensweisen üblich. Zum einen gibt es „Sponsored Challenges“, welche vom Unternehmen und ihrem Partner TikTok herausgearbeitet werden. Es besteht weiterhin die Möglichkeit, nicht gesponserte Challenges zu erstellen. Bei Sponsored Challenges liegt die Reichweite im hohen fünfstelligen Bereich, jedoch werden auch umgerechnet ca. 120.000 bis 150.000 Euro für einen solchen Erfolg benötigt. Als Beispiel für eine erfolgreiche Challenge gilt die Hashtag-Challenge #pulverdichauf der deutschen Brausepulver Firma Ahoi-Brause und der Werbeagentur JOLI-Berlin. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Deutschen TikTok-Influencer*innen, wie zum Beispiel Younes Zarou oder Nadine Breaty, konnte die Challenge ca. 652 Mio. Views auf TikTok generieren.³⁸

2.4.3 Trends

Wenn bestimmte Sounds, Challenges, Themen oder auch Effekte besonders erfolgreich sind, werden sie als „Trend“ zusammengefasst. Ein Trend kann sich über mehrere Monate auf der Plattform halten und wird auf der „Entdecken“-Seite angezeigt.^{39 40}

³⁵ Vg. o.V. (o.A.): Respect the drip Karen. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Respect%20the%20drip%2C%20Karen> (16.06.2022).

³⁶ Vg. Sba, Ad (2021): S.111.

³⁷ Vg. Gustafson, T.; Chabot, Brian (2007): Come Map e Bu et n. Brand Awareness, Ithaca, S. 105.

³⁸ Vg. Sba, Ad (2021): S.114.

³⁹ Vg. o.V. (2021): TikTok Trends und Challenges finden. <https://ebakery.de/tok-trends-finden/> (14.05.2022).

⁴⁰ Vg. o.V. (2021): Diese aktuellsten TikTok-Trends solltest du kennen. <https://www.onnemarketngmagazin.de/tok-trends-ratgeber/> (12.05.2022).

2.5 Algorithmus

Anders als bei anderen sozialen Medien, wie beispielsweise Instagram oder Facebook, wird auf der Startseite, also der „Für-Dich“-Seite, nicht der Content von Nutzer*innen angezeigt, welche man abonniert hat, sondern ausschließlich Inhalte, die TikToks Algorithmus vorschlägt. Hierbei handelt es sich um Videos, dessen Themengebiete aus den bisherigen Abonnements, Interaktionen und selbst geposteten Inhalten zusammengestellt werden. Demnach ist TikTok nicht für jeden Nutzenden gleich, sondern die „Für Dich“-Seite wird immer durch neue Inhalte zu den aktuellen Interessen bestückt.⁴¹

Als weitere Besonderheit ist zu nennen, dass der Algorithmus auf TikTok die Follower-Anzahl nicht sonderlich hoch gewichtet. Das bedeutet, dass auch Nutzer*innen ohne große Abonnentenanzahl ein erfolgreiches, viel geklicktes Video erreichen können, wenn die Interaktionen mit dem Video entsprechend hoch ausfallen. Es entscheidet also das Publikum, wie erfolgreich ein Video auf der „Für-Dich“-Seite sein wird.

Die Kombination dieser Faktoren klingt sehr Nutzer*innen freundlich. Außerdem wirkt es so als würde die App wollen, dass auch kleinere TikToker*innen erfolgreich werden. Allgemein bekannt ist jedoch, dass der Algorithmus nur so gestaltet wurde, um Nutzende möglichst lang auf der Plattform zu halten.⁴²

2.6 Kritische Auseinandersetzung mit der Plattform

TikTok kommuniziert, nach Außen eine offene Plattform zu sein, in welcher TikToker*innen frei und kreativ sein können. Dies entspricht jedoch nicht immer der Realität. Besonders im Informationsfluss nimmt TikTok immer wieder Einfluss auf die verbreiteten Inhalte. Bereits 2019 veröffentlichte die amerikanische Zeitung „The Intercept“ Richtlinien für TikTok Moderator*innen. Diese Richtlinien zeigten, dass Videos, welche in irgendeiner Weise Armut, als „hässlich“ geltende Nutzende oder Behinderungen beinhalteten, gezielt unterdrückt wurden. Des Weiteren beschrieben gleiche Dokumente, dass politische Inhalte und Inhalte über Staatsorgane, wie die Polizei, gezielt eingeschränkt wurden. Personen, welche dennoch entsprechende Videos veröffentlichten, wurden laut den vorliegenden Dokumenten von „The Intercept“ teilweise gänzlich von der Plattform verbannt. Videos, welche Diffamierungen gegen Minderheiten

⁴¹ Zhang, M n; L u, Y qun (2021): A commentary of T kTok recommendat on a gor thms n MIT Techno ogy Rev ew 2021.In: Fundamenta Research, Jg. 01, Nr. 06 (2021), S. 846–847.

⁴² Vg . Sba , Ad (2021): S.107.

beinhalteten, wurden stattdessen nur mit einer Verbannung von drei Tagen „bestraft“. Josh Gartner, ein Sprecher der Plattform, begründete die in den Dokumenten vorgegebenen Richtlinien für Moderator*innen damit, dass sie gegen Cyberbullying helfen sollten. Außerdem gab er den Journalist*innen von „The Intercept“ die Information, dass diese Richtlinien nicht mehr benutzt würden.⁴³ Doch nicht nur der Videoinhalt sondern auch Hashtags, mit welchen die Videos gekennzeichnet sind, können dazu führen, dass Videos verborgen werden. So wurden nach einem Bericht des „Australian Strategic Policy Institute“ Inhalte mit Hashtags mit LGBTQ+ Zusammenhang in russischer, arabischer und bosnischer Sprache von der Plattform entfernt. Dabei bedeutet „entfernen“ nicht zwangsläufig, dass die Videos gelöscht werden. Oftmals handelt es sich um einen so genannten „Shadowban“, da die Videos zwar theoretisch noch verfügbar sind, aber niemandem angezeigt werden. Auch Videos mit dem Hashtag „#acab“, welcher übersetzt „Alle Polizisten sind Bastarde“ bedeutet, wurden in Zeiten zu Demonstrationen aufgrund des Mordes an George Floyd von TikTok nicht mehr gezeigt. Weitere Hashtags wären beispielsweise: „#путинвор“ (Putin ist ein Dieb); „#гей“ (schwul auf russisch); „#يسنج“ (Transgender auf Arabisch).⁴⁴

Ein weiterer aktueller Fall ist das Ausblenden von Informationen über den Ukraine-Krieg in Russland. Hierfür wurde, mittels zweier Bots, der Informationsfluss nach Charkiw in der Ukraine und nach Belgorod in Russland von den norwegischen Investigativ-Journalisten Christian Nicolai Bjørke und Henrik Bøe untersucht. Während der ukrainische Bot „Nykolai“ verschiedene Videos aus dem Krieg in seinem Feed zu sehen bekam, sah der russische Bot „Alexei“ keinerlei Inhalte mit Referenz zum aktuellen Konflikt. Allgemein lässt sich die lokalbasierte Zensur damit erklären, dass sich TikTok an die Regeln der Länder hält, welche zur freien Informationsbeschaffung gerade bestehen. In Deutschland beispielsweise gibt es keine einschränkenden Richtlinien, während in Russland durch das Gesetz gegen „Falschnachrichten“ Inhalte gezielt blockiert werden. Auf die Nachfrage von den beiden norwegischen Journalisten, ob TikTok sich selbst zensiert, um Konflikte mit Russland zu meiden, gab es beispielsweise keinerlei Antworten.⁴⁵ Andererseits lässt es TikTok zu, teilweise extreme und auch gefährliche Challenges viral gehen zu lassen. Erst 2021 starb die 10-jährige Antonella aus Palermo in Italien bei der

⁴³ Vg. B d d e, Sam et.a . (2020): In v s b e censorsh p: T kTok to d moderators to suppress posts by “ug y” peop e and the poor to attract new users. <https://theintercept.com/2020/03/16/tktok-app-moderators-users-dscrmination/> (04.05.2022).

⁴⁴ Ryan, Fergus; Fr tz, Audrey; Imp ombato, Dar a (2020): T kTok and WeChat. Curat ng and contro ng g oba nformat on f ows. In: Po cy Br ef, Jg. 01, Nr. 37 (2020), S. 4-24.

⁴⁵ Me neck, Sebast an (2022): Ke n Kr eg m russ schen T kTok-Feed. <https://netzpolitik.org/2022/norwegische-recherche-ke-n-kr-eg-m-russ-schen-tktok-feed/> (04.05.2022).

so genannten „Blackout Challenge“. Hierbei geht es darum, sich möglichst lang zu strangulieren, bis Bewusstlosigkeit eintritt. Antonella nahm sich dabei unbewusst selbst das Leben.⁴⁶

⁴⁶ Vgl. Meyer, Oliver (2021): Tödliche TikTok-Mutprobe. <https://www.sueddeutsche.de/panorama/taent-ktok-pano-1.5183157> (12.05.2022).

3 Virale Videos

Wie zu Anfang beschrieben, liegt das Forschungsziel dieser Arbeit in dem Herausfinden von Gestaltungsmerkmalen, welche dazu führen, dass ein Video auf TikTok viral geht. Um dies zu tun, muss zuerst definiert werden, was hinter dem Begriff „viral“ steckt. Dafür wird dieses Kapitel neben der Begriffsklärung die Messbarkeit viraler Videos und Inhalte untersuchen. Außerdem soll ein Einblick in die Nutzung dieser Art Videos im Marketing gegeben und verschiedene theoretische Ansätze zu Erfolgsfaktoren der Videos vorgestellt werden.

3.1 Begriffsklärung und Messbarkeit von „viral“

Ursprünglich hat der Begriff „viral“ eine medizinische Herkunft. Hierbei wird das epidemische Ausbreiten einer Krankheit beschrieben.⁴⁷ So ähnlich wird der Begriff auch für Videos oder andere Inhalte im Medienkosmos definiert. Dabei wird von elektronischen Botschaften gesprochen, welche eine „epidemische, unkontrollierte und sprunghafte Ausbreitung“⁴⁸ im Internet vorweisen.⁴⁹ Eine weitere Eigenschaft von so genannten „Virals“ leitet sich aus der Definition des viralen Marketings nach Daniel Stenger ab.

„Virales Marketing beschreibt alle Strategien und Techniken, um Konsumenten zu motivieren, Produkte, Dienstleistungen oder Botschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um auf diese Weise das Potenzial für eine exponentielle Ausbreitung zu schaffen.“⁵⁰

Hier wird deutlich, dass die Ausbreitung freiwillig und ausgehend von den Konsument*innen geschehen muss. Es lässt sich also zusammenfassen, dass der Begriff viral als eine freiwillige, unkontrollierte, epidemische und sprunghafte Ausbreitung von Informationen oder Inhalten im Internet durch Konsumenten verstanden werden kann.⁵¹

⁴⁷ Vg. Langner, Sascha (2009): *Virale Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinnen bringend nutzen*, 3, Wiesbaden, S.27.

⁴⁸ Heise, Albert (2020): *Das Drehbuch zum Drehbuch. Storytelling, Konzeption und Produktion für Werbefilme, Theater, Imagefilme und Virale-Videos*, 3, Berlin, S.27.

⁴⁹ Vg. ebd.

⁵⁰ Stenger, Daniel (2012): *Virale Markenkommunikation. Entstehungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*, 2, Heidelberg, S.28.

⁵¹ Vg. Stenger (2012): S.28; Vg. Langner (2009): S.27 f.

Die Messbarkeit, ab wann ein Video als viral gilt, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Zuerst gilt, dass sich das Viral von Konsument*in zu Konsument*in expansionsartig übertragen muss.⁵² Um hierfür einen Wert zu bestimmen, gibt es verschiedene Rechenansätze. Der bekannteste Rechenansatz ist die Errechnung des Viral-Faktors. Ursprünglich stammt dieser Rechenansatz vom Marketing Experten Lance Tokuda aus dem Jahr 2008.

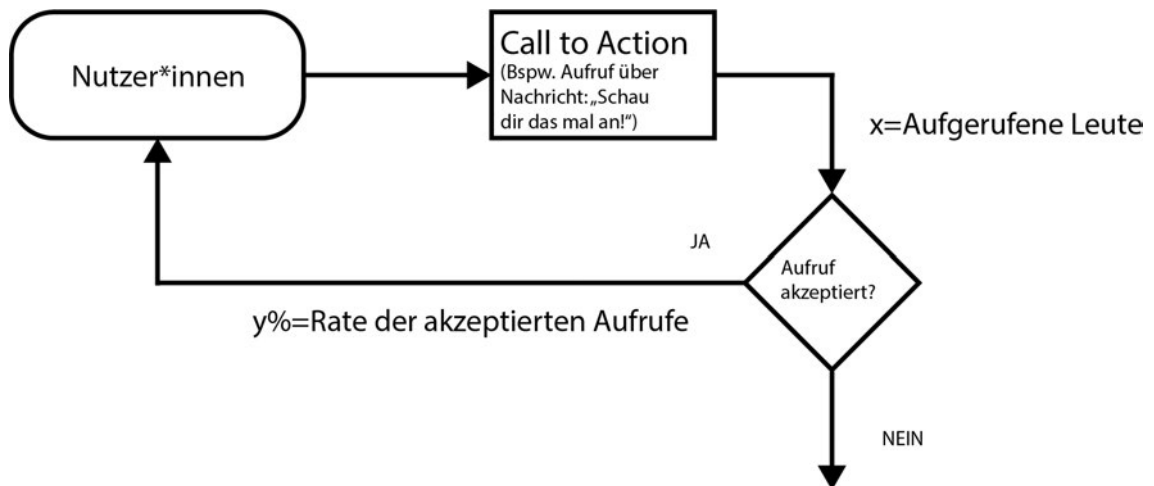


Abbildung 5: Der virale Kreislauf⁵³

Die von Tokuda erstellte Formel: $v = x \times y$, bei welcher v = der viral Faktor, x = die von einem/einer Nutzer*in zum Konsumieren aufgerufenen Leute und y = der prozentuale Anteil der akzeptierten Aufrufe ist, kann mit dem in Abbildung 5 dargestellten „Viralen Kreislauf“ veranschaulicht werden. Falls der dabei errechnete Wert über eins liegt, liegt virales Wachstum vor, da durchschnittliche Konsument*innen das Video mehr als einmal erfolgreich weitergaben.⁵⁴ Als Beispiel könnte gelten: Jede Person, welche das Video anschaut, schickt es an zehn Personen ($x = 10$) weiter. Von diesen zehn Personen schauen drei Person das Video an ($y = 30\% = 0,3$). Dies ergibt einen viralen Faktor von drei ($3 = 10 \times 0,3$), welcher größer als eins ist und virales Wachstum nachweist, da jede*r Zuschauer*in drei Personen erfolgreich das Video schickt. Weitaus praxisorientierter ist es zu schauen, wie viele Views ein Video hat, also wie oft das Video angeschaut wurde. Hierbei gilt, dass ein Video ab einer Millionen Views

⁵² Vgl. Go dapp, Naem (2016): Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung, Wiesbaden, S. 48.

⁵³ Eigenes Diagramm angelehnt an Tokuda, Lance (2008): Archiving Social Apps for Social Platforms, San Francisco, S.11.

⁵⁴ Vgl. Sammen, Jon; Hytonen, Aarn (o.A.): Viral coefficient. Unveiling the Holy Grail of online marketing, Turku, S.131.

grundsätzlich als viral eingeordnet wird.⁵⁵ Wie in der Definition schon benannt, sollte das Erreichen der Views jedoch über freiwilliges Teilen des Videos erreicht werden. Somit dürfen Videos, welche hohe Aufrufe beziehungsweise Views haben, nicht als viral gelten, wenn diese Views gekauft oder auf andere Art und Weise gesteuert wurden. Um dies zu überprüfen, ist es möglich, auf die anderen Interaktionszahlen des Videos zu schauen. Gibt es beispielsweise gleichzeitig sehr viele Kommentare und Likes, ist in der Regel davon auszugehen, dass die hohe View-Zahl organisch erreicht wurde. Ein weiterer gut messbarer Faktor, welcher ebenfalls aus der Definition abzuleiten ist, ist die Zeit. Diese ist in der Definition durch das Attribut „sprunghaft“ vertreten. Es handelt sich um ein virales Video, wenn es den angesprochenen Erfolg in möglichst kurzer Zeit erreichen konnte.⁵⁶

Auf TikTok wird der Begriff „viral gehen“ beziehungsweise „viral“ relativ inflationär benutzt. Bereits ab 500.000 Views wird auf der Plattform schon von „viral“ geredet. Manche Marketingseiten betiteln bereits Videos ab einer fünfstelligen View Anzahl als viral.⁵⁷

3.2 Virales Marketing

Das Potenzial viraler Ausbreitung, um es beispielsweise für die Verbreitung einer Markenbotschaft zu nutzen, wurde auch im Bereich des Marketings erkannt. Bereits 1997 wurde von den amerikanischen Geschäftsleuten Tim Draper und Steve Juverstson der Begriff des viralen Marketings als positive, elektronische Mund-zu-Mund-Propaganda definiert. Dabei gilt auch, wie in Kapitel 3.1 beschrieben, dass der Austausch von Konsument*in zu Konsument*in stattfindet, mit dem Unterschied, dass genau dieser Austausch initiiert sein muss.⁵⁸ Außerdem ist es wichtig, dass der Austausch über ein Produkt, ein Unternehmen oder Ähnliches positiv konnotiert ist. Wenn dem nicht so ist, wird von einem „Shitstorm“ gesprochen. Unter Werbeexperten werden zwei unterschiedliche Arten der viralen Verbreitung unterschieden, zum einen, der „anreizbasierten Verbreitung“, bei welcher es eine Belohnung für das Teilen der Werbebotschaft gibt. Andererseits wird auch der Ausdruck der „servicebasierten Verbreitung“ genutzt, wo ohne direkten Anreiz geteilt wird. Hierbei ist zu beachten, dass die servicebasierte

⁵⁵ Vg . Go dapp (2016) S.49.

⁵⁶ Vg . Go dapp (2016) S.50.

⁵⁷ Vg . Eastwood, Chr st an (2022): How many v ews on T kTok s v ra ?. <https://abtc.ng/how-many-v-ews-on-t-ktok-s-v-ra/> (12.05.2022).

⁵⁸ Vg . Mau, Gunnar, Schu z, Sebast an, S berer, Günter (2008): Determ nanten des We terempfeh ens m v ra en Market ng. In: transfer Werbeforschung & Prax s, Jg. 09, Nr. 02 (2008), S. 20.

Verbreitung ein höheres Ansehen genießt, da sie weniger Kosten verursacht und keinen Verlust der Glaubwürdigkeit mit sich bringt.⁵⁹

Viral gehen können auch im Marketing die unterschiedlichsten Inhalte. Dabei geht die Bandbreite von Liedern bis zu Werbevideos oder auch Artikeln journalistischer Art. Der Inhalt muss jedoch nicht ursprünglich zu Werbezwecken produziert worden sein. Im Jahr 2014 konnte Danone Activia den bis zu diesem Zeitpunkt am häufigsten geteilten Werbespot produzieren, in dem Sie den Song „La, La, La“ von Shakira „zweckentfremdeten“. Im Video tanzt Shakira mit weiteren Tänzer*innen zu ihrem Song, welcher eigentlich für die Fußball Weltmeisterschaft 2014 geschrieben wurde. Der einzige Bezug zu Danone Activia waren dabei Smileys auf den Bäuchen der Tanzenden. Ein weiteres Beispiel ist ein Bericht des Stern über den Poetry Slam von Julia Engelmann. Der Bericht profitierte von der Viralität des Poetry-Slam-Videos, welches vom Youtube Kanal „Campus TV“ hochgeladen wurde. Es hielt sich über Monate auf dem ersten Platz der Social Media News Charts „10000 Flies“. Andere Beispiele für virales Marketing sind das „First Kiss“-Video des Modelabels „Wren“, welches innerhalb eines Tages auf YouTube 24 Millionen Views erreichte. Ein weiteres Beispiel ist das „Cash App“-Video des Rappers „Shiggy“ auf TikTok, welches in Zusammenarbeit mit den Cash App Entwicklern „Square“, auf der Grundlage des von Shiggy geschriebenen Songs „Cash App“, produziert wurde. Ziel war es dabei, den amerikanischen Zahlungsdienst unter der „Generation Z“ bekannter zu machen.^{60 61} An letzterem Beispiel ist das Potenzial TikToks als Marketing Plattform erkennbar, da der Sound des Ursprungsvideos zu einer Vielzahl von „User generated content“ führte. Dabei geht also nicht nur ein Video viral, sondern es kann bestenfalls sogar einen Trend ausgelöst werden.⁶²

3.3 Theoretische Ansätze und Modelle zu Erfolgsfaktoren von „Virals“

Nachdem in den vorherigen Kapiteln erläutert wurde, was ein virales Video ist, soll in diesem Kapitel aufgeführt werden, welche Erkenntnisse für Erfolgsfaktoren von viralen Videos und Inhalten in der Wissenschaft bekannt sind. Hierfür werden die Ergebnisse verschiedener bereits durchgeführter Studien und Forschungen aufgezeigt. Zuerst

⁵⁹ Vg. Go dapp (2016): S.53.

⁶⁰ Vg. Go dapp (2016): S.51 ff.

⁶¹ Vg. Gardt, Mart n (2020): T ktok, H p-Hop, Ver osungen: W e Cash App durch V ra -Market ng M onen Nutzer samme t. <https://omr.com/de/daily/cash-app-market ng/> (14.05.2022).

⁶² Vg. ebd.

widmet sich das Kapitel den „creative determinants of viral video viewing“ von Duncan Southgate, Nikki Westoby und Graham Page. Danach wird die experimentelle Studienreihe zur Untersuchung von Absender, Empfänger und Inhalt von viralen Markenbotschaften betrachtet. Darauf folgt die Untersuchung „What Makes Online Content Viral?“ von Jonah Berger und Katherine L. Milkman, wie auch die Determinanten für Erfolg von viralen Videos nach Rania Abouyounes. Das letzte Unterkapitel wird ein Fazit des aktuellen Forschungsstandes ziehen.

3.3.1 „Creative determinants of viral video viewing“

Zuerst ist anzumerken, dass die im Jahr 2010 durchgeführte Studie der Werbebranche entstammt.⁶³ In der Studie sollte herausgefunden werden, welche kreativen Einflüsse virales Wachstum bei Werbevideos im Internet ausmachen. Außerdem wurde überprüft, ob diese Einflüsse ähnlich zu denen sind, welche einen TV Werbespot erfolgreich machen. Dafür wurden 102 Werbevideos aus dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten von Amerika auf der Videoplattform „YouTube“ aufgesucht und miteinander verglichen. Um den Vergleich zur TV-Branche herzustellen, wurden dabei ausschließlich Videos ausgewählt, welche schon durch „Millward Brown“ untersucht worden waren.⁶⁴ Millward Brown ist ein Anbieter von Forschungsstudien in der Werbe- und Kommunikationsbranche.

Vor dem Vergleich der Videos wurden fünf Hypothesen für mögliche Einflussfaktoren auf Viralität im Internet aufgestellt, welche teilweise aus Einflussfaktoren in der TV-Branche abgeleitet wurden. Die erste Hypothese betraf die Beinhaltung von den Attributen Vergnügen, Involviertheit und dem „Branding“ des Werbefilms, also ob zu erkennen ist, welcher Firma diese Werbung dienen soll. Da es zum damaligen Zeitpunkt eine unter Agenturen verbreitete Meinung war, dass Branding eher zu einem negativen Einfluss auf die Viralität des Videos im Internet führt, war die Betrachtung des letzten Faktors dem Team besonders wichtig. Außerdem waren diese Faktoren relevant, da sie auch innerhalb der TV-Branche nachweisbar zum Erfolg von Werbevideos führen.⁶⁵ Die zweite Hypothese, die das Teams aufstellte, besagte, dass Werbung sich deutlich von der Durchschnittswerbung abheben und unterscheiden muss. Im vorliegenden Dokument wird dies als „distinctiveness“ beschrieben, was so viel wie „Unterscheidung“

⁶³ Vg. Southgate, Duncan, Westoby, N kk, Page, Graham (2010): Creative determinants of viral video viewing. In: International Journal of Advertising, Jg. 29, Nr. 03 (2010) S.349.

⁶⁴ Vg. Southgate, Duncan, Westoby, N kk, Page, Graham (2010): S.354-355.

⁶⁵ Vg. ebd. S.352.

bedeutet.⁶⁶ Die dritte zu bestätigende Hypothese war das Vorkommen von Berühmtheiten innerhalb der Werbevideos. Dabei wurde angenommen, dass so genannte „Celebrities“ eine positive Wirkung auf Werbevideos im Internet haben, da die Videos mit den meisten Aufrufen auf YouTube zu dieser Zeit besonders Musik- und Sportdarbietungen von Berühmtheiten waren. Im Fernsehen spielen Berühmtheiten, laut den Forschungen von Millard Brown, keine übergeordnete Rolle in Bezug auf den Erfolg des Videos.⁶⁷ Die vierte Hypothese betrifft die Bereitschaft der Konsument*innen das Video weiterzuschicken. Diese Hypothese sollte anhand der Aufrufanzahl untersucht werden. Es galt je öfter ein Video angeschaut wurde, desto häufiger wurde es weitergeleitet.⁶⁸ Die letzte Hypothese der Studie umfasste die Kategorie und Bekanntheit des werbenden Unternehmens als Attribut mit positivem Einfluss auf die Viralität eines Videos.

Um zu messen, wie erfolgreich ein Werbevideo auf YouTube ist, wurde mit dem Zeitpunkt, wann eine Werbung auf YouTube gepostet wurde und der Gesamtzahl der Aufrufe der wöchentliche Aufrufs-Durchschnitt gebildet. Dieser Durchschnitt wurde anschließend zwischen verschiedenen Videos verglichen. Andere Interaktionsmöglichkeiten, wie Kommentare und Bewertungen des Videos, wurden zwar auch beachtet, jedoch konnten keine Faktoren festgestellt werden, welche repräsentativ für den Erfolg von viralen Videos sind.⁶⁹

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass alle Hypothesen ausgenommen der letzten positive Einflussfaktoren auf die Viralität von Videos im Internet haben. Als einflussreichste Faktoren galten das Vergnügen, die Involviertheit, die „Distinctivness“, also dass sich das Video stark von anderen unterscheidet, und die Bereitschaft das Video zu teilen.⁷⁰

⁶⁶ Vg . ebd. S.353.

⁶⁷ Vg . Southgate, Duncan, Westoby, N kk , Page, Graham (2010): S.353.

⁶⁸ Vg . a.a.O., S.353-354.

⁶⁹ Vg . a.a.O., S.365.

⁷⁰ Vg . a.a.O., S.358.

3.3.2 Der Einfluss von Sender, Botschaft und Empfänger

Die im Jahr 2012 von Daniel Stenger veröffentlichte Studie untersucht in drei Experimenten die Wirkungsdeterminanten viraler Markenkommunikation. Dabei handelt Experiment eins von der Wirkung des Absenders, Experiment zwei von der Wirkung des Empfängers und Experiment drei von der Wirkung des Inhalts der Botschaft. Da sich diese Arbeit mit den Gestaltungsmöglichkeiten viraler Videos auf der Plattform TikTok beschäftigt, ist besonders der dritte Teil dieser Forschung interessant.⁷¹

In Experiment eins wurden sechs zuvor festgelegte Hypothesen überprüft, welche dem Kapitel C3, des Buches „Virale Markenkommunikation“ entspringen. Dies ist Stengers eigenes Buch, in welchem auch die Studien dokumentiert sind.

Hypothese eins lautet: „Je höher die wahrgenommene Affinität von Sender und Empfänger, desto positiver ist a) die Einstellung zur viralen Markenbotschaft. b) die Einstellung zur Marke. c) die Weiterleitungsabsicht.“⁷² Hypothese zwei lautet: Je ähnlicher sich Empfänger und Sender in soziodemografischen Aspekten waren, „desto negativer ist a) die Einstellung zur viralen Markenbotschaft. b) die Einstellung zur Marke. c) die Weiterleitungsabsicht.“⁷³ Hypothese drei: „Je besser die Einstellung zur viralen Botschaft, desto höher ist die Weiterleitungsabsicht.“⁷⁴ Hypothese vier: „Je besser die Einstellung zur Marke, desto höher ist die Weiterleitungsabsicht.“⁷⁵ Hypothese fünf: „Je besser die Einstellung zur viralen Botschaft, desto besser ist die Einstellung zur Marke.“⁷⁶ Hypothese sechs: „Je besser die Einstellung zur Marke, desto größer ist die markenbezogene Verhaltensabsicht.“⁷⁷

Diese Hypothesen wurden mit einer „experimentellen Feldstudie“⁷⁸ untersucht. Bei dieser Studie wurde eine E-Mail mit einem eingebetteten YouTube-Link eines Videos von verschiedenen Absender*innen verschickt. Die Empfänger*innen des Links sollten das Video, wie auch die Absendenden der Mail, bewerten. Mittels einer Regressionsanalyse konnte herausgefunden werden, inwiefern die Eigenschaften der absendenden Person

⁷¹ Vg. Stenger (2012): S.177.

⁷² ebd.

⁷³ ebd.

⁷⁴ ebd.

⁷⁵ ebd.

⁷⁶ ebd.

⁷⁷ ebd.

⁷⁸ Vg. Stenger (2012): S.205.

die Wahrnehmung von Video und Marke sowie das Weiterleitungsverhalten beeinflussen.⁷⁹

Aus Hypothese eins konnte Punkt a), also die hohe Affinität zwischen Sender und Empfänger als positiver Einflussfaktor bestätigt werden. Hypothese eins b) und eins c) wurden verworfen. Hypothese zwei konnte eine negative Auswirkung auf Punkt c) die Weiterleitungsabsicht bei soziodemografischer Ähnlichkeit bestätigen. Hypothese zwei a) und zwei b) wurden ebenfalls verworfen. Einen großen Einfluss hatte die Einstellung zu Botschaft und Marke auf die Weiterleitungsabsicht. Hypothesen drei und vier konnten dementsprechend bestätigt werden. Die fünfte und sechste Hypothese konnte ebenfalls bestätigt werden, was bedeutet, dass mit einer positiven Einstellung zur Botschaft auch eine positive Einstellung zur Marke konnotiert wird (H5) und die markenbezogene Verhaltensabsicht größer ist, je positiver die Einstellung zur Marke ist.⁸⁰

In Experiment zwei wurde mittels zwei verschiedener Hypothesen (H7, H8) überprüft, welchen Einfluss die Eigenschaften des Empfängers auf die virale Markenkommunikation haben. Hypothese eins umfasste Folgendes:

„Viral Mavens⁸¹ haben im Vergleich zu Non-Mavens a) eine positivere Einstellung zu viralen Markenbotschaften. b) eine positivere Einstellung zur Marke. c) eine stärkere markenbezogene Verhaltensabsicht.“⁸²

Hypothese zwei umfasste:

„Die Möglichkeit zur Weiterleitung führt bei Viral Mavens im Vergleich zur fehlenden Weiterleitungsmöglichkeit zu a) einer positiveren Einstellung zur viralen Markenbotschaft. b) einer positiveren Einstellung zur Marke. c) einer stärkeren markenbezogenen Verhaltensabsicht.“⁸³

Die Ergebnisse des Experimentes zwei zeigten, dass der Erfolg der viralen Botschaft stark von den Eigenschaften der Empfangenden beeinflusst wird. So konnte bei den Viral Mavens ein sehr deutlicher positiver Effekt auf die Verbreitung der Botschaft nachgewiesen werden. Alle zuvor aufgestellten Hypothesen wurden damit bestätigt.⁸⁴

⁷⁹ Vg. ebd.

⁸⁰Vg. Stenger (2012): S. 205.

⁸¹ sind vorwiegend Internetnutzer, die über ein großes Wissen über informative und unterhaltende Angebote im Internet verfügen, diese an andere Nutzer weiterleiten und deren Wünschen nach Unterhaltung und Information nachkommen. (Stenger, 2012, S.138).

⁸² Stenger (2012): S.207.

⁸³ ebd.

⁸⁴Vg. Stenger (2012): S. 224.

In Experiment drei wurde anschließend erforscht, welchen Einfluss die Emotionalität des Inhalts auf die Aufnahme beim Rezipienten hat. In diesem Experiment wurde mit sieben verschiedenen Hypothesen (H9-H15) gearbeitet, welche bis zu sechs („a), b), c), d), e), f)“) Untergliederungen umfassen.

Für das Experiment drei wurden zur Untersuchung der Hypothesen eine emotional starke Version sowie eine emotional schwache Version eines Videos konstruiert. Die beiden Versionen wurden einmal mit einer starken Marke und mit einer schwachen Marke verknüpft.⁸⁵ Das Ganze wurde zusätzlich „im Rahmen einer TV-Kondition getestet“⁸⁶.

Die erste der sieben Hypothesen (H9) verglich dabei Inhalte mit hoher Emotionalität mit Inhalten, welche eine geringere Emotionalität aufwiesen. Dabei sollte herausgefunden werden, ob Inhalte, welche eine hohe Emotion aufweisen a) eine positive Einstellung zur Botschaft der Marke fördern, b) eine größere Menge positiver Assoziationen zur Botschaft auslösen, c) zu einer höheren Absicht zur Weiterleitung führen, d) die Einstellung zur Marke verbessern, selbst wenn diese schwach ist, e) positive Assoziationen zu schwachen Marken auslösen und f) ob die Verhaltensabsicht positiver wird, selbst bei schwachen Marken. Die zweite Hypothese (H10) des dritten Experiments untersuchte, ob starke Marken mit emotional schwacher Botschaft im Unterschied zu schwachen Marken zu a) „einer positiveren Einstellung zur viralen Markenbotschaft“⁸⁷ führen, b) die Weiterleitungsabsicht stärken, c) die positiven Assoziationen zum Video steigern. Die dritte zu überprüfende Hypothese (H11) sagt aus, dass die Markenstärke in keinerlei Wirkung zu emotionalen Inhalten steht. Als vierte Hypothese (H12) stellte Stenger auf, dass im Gegensatz zur Rezeption im Fernsehen emotionale Inhalte bei viraler Rezeption, also über das Internet, zu a) einer positiven Sichtweise über die Markenbotschaft führen, b) die positive Mundpropaganda steigern, c) die virale Botschaft mit positiven Gedanken assoziieren, d) die Einstellung zu schwachen Marken positiv beeinflussen, e) eine größere Menge positiver Assoziationen, auch zu schwächeren Marken, hervorrufen, f) die Verhaltensabsicht bei schwachen Marken stärken. In Hypothese fünf (H13) wurden die gleichen Punkte wie in Hypothese vier überprüft, mit dem Unterschied, dass es um den Vergleich schwacher emotionaler Inhalte auf viralem Rezeptionsweg und Fernseh-Rezeptionsweg ging. Die Hypothese besagt, dass geringere emotionale Inhalte im Vergleich zur Fernseh-Rezeption bei viraler Rezeption zu a) einer Verschlechterung der Einstellung zur Botschaft der Marke führen, b) einer Verringerung der positiven

⁸⁵ Vg. Stenger (2012): S. 257.

⁸⁶ ebd.

⁸⁷ Stenger (2012): S. 225

Assoziation zur Botschaft führen, c) eine Verringerung der positiven Mundpropaganda auslösen, d) eine Verschlechterung der Einstellung zur schwachen Marke herbeiführen, e) zu weniger positiven Assoziationen bei schwachen Marken führen, f) einer Verringerung der Verhaltensabsicht bei schwachen Marken führen. Die vorletzte Hypothese (H14) der Untersuchung überprüfte, ob die Rezeptionsart die wahrgenommene Emotionalität beeinflusst. Dabei wurde ausgesagt: Die Rezeptionsart beeinflusst die Emotion bezüglich der a) „Einstellung zur Markenbotschaft“⁸⁸, b) Menge positiver Assoziationen zur Botschaft, c) „Absicht positiver Mundpropaganda“⁸⁹, d) Einstellung zur schwachen Marke, e) die Verhaltensabsicht zur schwachen Marke, f) die Menge von positiven Assoziationen zur schwachen Marke. Als letzte Hypothese (H15) sollte überprüft werden, ob in viraler Rezeption schwach emotionale Inhalte von starken Marken, eine a) positive Einstellung zur Botschaft der Marke auslösen, b) die positive Mundpropaganda gesteigert wird, c) die Assoziationen positiver Art gesteigert werden, bezüglich der viralen Botschaft.⁹⁰

Das Ergebnis des dritten Teils der Studie lautete, dass starke Emotionen als Gestaltungsmittel innerhalb der Videos einen deutlich positiven Effekt auf die Weiterleitung durch Konsument*innen zur Folge hatten. Wenn ein Video mit einer starken Marke assoziiert wurde, jedoch keine starke Emotionalität aufwies, war es trotz starker Marke nicht erfolgreich.⁹¹

3.3.3 „What Makes Online Content Viral?“

In der Forschung „What Makes Online Content Viral?“, also „Was macht online Content viral?“ von Jonah Berger und Katherine L. Milkman wurden 6956 Zeitungsartikel der amerikanischen Zeitung „New York Times“, welche in einem Zeitraum von drei Monaten veröffentlicht wurden, in drei verschiedenen Studien untersucht. Dabei sollte herausgefunden werden, inwiefern Emotionen Viralität beeinflussen.⁹² In Studie eins wurden die Wertigkeit und die Emotionen der Artikel untersucht. Die Wertigkeit wurde bestimmt indem überprüft wurde, ob der Artikel in der Liste der am meisten per E-Mail geteilten Artikel innerhalb der letzten 24 Stunden, war. Diese Liste wird von der New York Times veröffentlicht und war dementsprechend einsehbar. Die enthaltenen Emotionen wurden

⁸⁸ Stenger (2012): S.226

⁸⁹ ebd.

⁹⁰ Vg . Stenger (2012): S.225 f.

⁹¹ Vg . ebd.

⁹² Vg . Berger, Jonah, Milkman, Katherine L. (2012): What Makes Online Content Viral? In: Journal of Marketing Research, Jg. 49, Nr. 02 (2012), S. 192.

einmal automatisiert geprüft und dann erneut von realen Personen klassifiziert.⁹³ Studie eins führte zum Ergebnis, dass emotionale Artikel allgemein viraler gehen als Artikel, welche keine Emotionen hervorrufen. Dabei wurde ebenfalls die Art der Emotion untersucht. Dies brachte das Ergebnis hervor, dass Artikel mit positiven Emotionen wiederum öfter geteilt wurden und viraler waren als Artikel mit negativen Emotionen.⁹⁴

In der zweiten Studie wurde getestet, ob der Grad von „Arousal“ Einfluss auf die Weiterverbreitung des Artikels hat. „Arousal“ ist ein Begriff aus der Psychologie und beschreibt das Level der Aufregung oder Aktiviertheit durch eine bestimmte Emotion.⁹⁵ Im Deutschen wird der Begriff oftmals als Erregung übersetzt.⁹⁶ Zum einen wurde hierfür der Grad der Erregung hinsichtlich der Belustigung und der Wut von Personen untersucht. Dafür wurden Artikel miteinander verglichen, welche starke und schwächere Erregung auslösten. Die Artikel wurden verschiedenen Probanden vorgelegt. Sie sollten entscheiden, ob sie den Artikel weiterschicken würden und wie stark ihre emotionale Erregung ausgeprägt war. Es wurde festgestellt, dass ein hoher Grad der Erregung beziehungsweise „Arousal“, auch das Teilen des Artikels begünstigt.⁹⁷

In der letzten Studie von „What Makes Online Content Viral?“ wurde auf die Emotion „Trauer“ getestet. Hierbei wurde ein ähnliches Vorgehen wie in Studie zwei gewählt. Man kam zum Ergebnis, dass Trauer das Weiterschicken von Artikeln nicht begünstigt.⁹⁸

⁹³ Vg. Berger, Jonah, M. Kim, Katherine L. (2012): S.194.

⁹⁴ Vg. a.a.O., S.196-197.

⁹⁵ Vg. o.V.(o.A.): arousal. <https://dictionary.apa.org/arousal> (16.05.2022).

⁹⁶ Vg. o.V.(o.A.): Übersetzungen für „arousal“ in Englisch » Deutsch-Wörterbuch. <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/arousal> (16.05.2022).

⁹⁷ Vg. Berger, Jonah, M. Kim, Katherine L. (2012): S. 199-200.

⁹⁸ Vg. Berger, Jonah, M. Kim, Katherine L. (2012): S. 201.

3.3.4 „Going Viral: Elements that Lead Videos to Become Viral“

Die Forschung von Rania Abouyounes soll die Frage beantworten, warum manche Videos viraler sind als andere.⁹⁹ Um dies herauszufinden, hat die Forscherin aus dem Libanon mit Primär- und Sekundärdaten gearbeitet.¹⁰⁰ Zur Erhebung der Primärdaten wurden internationale Marketingexperten in einem qualitativen Interview zum Thema befragt. Die Erhebung der Sekundärdaten erfolgte aus der Analyse von verschiedenen Artikeln, Webseiten und Dokumenten, wie auch aus der Analyse viraler Videos.¹⁰¹

Die Ergebnisse der Befragungen und Forschung stellten heraus, dass insbesondere überraschende Videos häufig geteilt werden. Laut Abouyounes ist aber eine Kombination von Emotionen, Titellänge, Beschreibung, Musik und Videoqualität wichtig. Für die aufgeführten Attribute wurden jedoch keine Werte genannt. Was unter einer guten Titellänge zu verstehen ist, bleibt unbeantwortet.¹⁰² Die Forscherin benannte aber Probleme in ihrer Forschung. Zur Gestaltung von viralen Videos gibt es laut ihr kaum wissenschaftliche Studien, womit die Bestätigung der herausgefundenen Daten oftmals schwer war.¹⁰³

3.3.5 Fazit des aktuellen Forschungsstandes

Vergleicht man die Ergebnisse der eben genannten Studien miteinander, ist zu erkennen, dass jede herausfand, dass Emotionen einen erheblichen Einflussfaktor auf den Erfolg von viralen Inhalten haben. In der ersten untersuchten Studie „Creative determinants of viral video viewing“ von Duncan Southgate, Nikki Westoby und Graham Page, konnte Vergnügen als ausschlaggebendste Emotion für den Erfolg von Virals herauskategorisiert werden.¹⁰⁴ In Studie zwei von Daniel Stenger wurden allgemein „starke“ Emotionen als Erfolgsfaktor für Virals ermittelt.¹⁰⁵ In Studie drei „What Makes Online Content Viral?“ von Jonah Berger und Katherine L. Milkman wurde herausgefunden, dass Emotionalität allgemein entscheidend ist, positive Emotionen jedoch besser

⁹⁹ Vg. Abouyounes, Rania (2019): Going Viral: Elements that Lead Videos to Become Viral. In: Jau, Rm, et.a (Hrsg.) (2019): Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation, Beirut, S.266.

¹⁰⁰ Vg. Abouyounes, Rania (2019): S. 269.

¹⁰¹ Vg. ebd.

¹⁰² Vg. Abouyounes, Rania (2019): S. 275.

¹⁰³ Vg. ebd.

¹⁰⁴ Vg. Southgate, Duncan, Westoby, Nikki, Page, Graham (2010): S.358.

¹⁰⁵ Vg. Stenger (2012): S. 257.

abschneiden als negative Emotionen. Studie vier der Libanesin Rania Abouyounes konnte „Überraschung“ als Faktor für den Erfolg viraler Inhalte verzeichnen.¹⁰⁶

Zusammenfassend ist zu benennen, dass die aktuelle Forschung besonders positive Emotionen als Erfolgsfaktor für virale Inhalte eruierte. Jedoch muss erkannt werden, dass trotz der Beschäftigung mit viralen Videos als virale Inhalte in Studie drei und vier keinerlei weitere Gestaltungsformen wie Format, Länge, Farben, Ton, Narratologie usw. untersucht wurden. Hier ist die Relevanz der in dieser Bachelorarbeit ausgeführten Untersuchung zu erkennen.

¹⁰⁶ Vg . Berger, Jonah, M kman, Katherine L. (2012): S.196-197; Vg . Abouyounes, Rania (2019): S. 275.

4 Methodik

In diesem Kapitel wird auf die Forschung eingegangen, welche bewerkstelligt wurde, um die Gestaltungsmerkmale von viralen TikTok Videos herauszufinden. Dabei wird zuerst erklärt, welche Videos für die Analyse in Frage kommen und wie diese ausgewählt wurden. Danach wird das Werkzeug des Filmprotokolls für eine qualitative Filmanalyse vorgestellt, sowie die Merkmale, nach welchen die Videos in den Filmprotokollen analysiert wurden. Im Folgenden geht es um die Auswertung der Filmprotokolle, bei welcher die induktive Kategorienbildung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring zum Einsatz kam.

4.1 Auswahl der zu analysierenden Videos

Um virale Videos für die Analyse zu finden, wurde das herausgefundene Wissen aus den vorherigen Kapiteln dieser Arbeit herangezogen. In Kapitel 3.1. wurde definiert, dass der Grad der Viralität an den Aufrufen, an den Interaktionszahlen (Likes, Kommentare) und an dem Upload-Datum des Videos gemessen werden kann.¹⁰⁷ Als Referenzzahl wurde zuerst die „eine Millionen Aufrufe“-Marke von Naemi Goldapp aus ihrem Buch „Medienunternehmen im Social Web“ zur Hand genommen.¹⁰⁸ Wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben, soll die Verbreitung organisch erfolgen. Deshalb wurden neben der Anzahl der Aufrufe auch die Zahl der Kommentare auf mindestens 10.000 und die Zahl der Likes auf mindestens 500.000 gesetzt. Damit auch der zeitliche Faktor in die Auswahl einfließen konnte, wurden ausschließlich Videos ausgewählt, welche ab dem 18. April 2022 oder später hochgeladen wurden. Somit wurde sichergestellt, dass die Videos nicht älter als einen Monat sind. Die Auswahl der Videos begann am 18. Mai 2022.

Auf TikTok konnten verschiedene Möglichkeiten zum Finden der Videos genutzt werden. Zum einen wurde auf der eigenen „Für-dich“-Seite nach Videos mit entsprechenden Zahlen geschaut, zum anderen wurden auch Videos auf der „Entdecken“-Seite gesucht. Die „Entdecken“-Seite wurde zur Hauptquelle der Suche, da hier die Möglichkeit besteht, nach Stichwörtern wie „viral“, „viral video“ und „trending“ gezielt zu suchen. Außerdem ist es möglich, die gefundenen Ergebnisse nach dem Hochladedatum und dem Kriterium „meiste Likes“ zu sortieren. Hier wurde klar, dass die festgelegten Selektionsmerkmale zu gering bemessen waren. Es gab zu viele Videos mit über einer Million Aufrufe, 10.000

¹⁰⁷ Vg. Go dapp (2016): S.48.; Stenger (2012): S.28.

¹⁰⁸ Vg. Go dapp (2016): S.48.

Kommentaren und 500.000 Likes. Dementsprechend wurden die Zahlen auf 5 Millionen Aufrufe, 20.000 Kommentare und einer Millionen Likes hochgesetzt. Diese Zahlen sind deutlich höher als die zuvor festgelegten Zahlen, jedoch sollten in die Untersuchung nur die wirklich erfolgreichsten Videos einbezogen werden. Der Inhalt des Videos war bei der Auswahl grundsätzlich nicht wichtig, jedoch war zu beachten, dass durch das Gestaltungsmerkmal „Narration“ die Sprache des Videos zu einem Auswahlkriterium wurde. Unter dem Feld der Narration versteht man unter anderem die Handlung eines Films. Für jene muss aber verstanden werden, was in einem Video/Film gesprochen wird. Somit konnten nur Videos ausgewählt werden, welche auf Deutsch oder Englisch waren oder bei welchen das Begreifen der Handlung auch ohne das Verstehen der verwendeten Sprache der Ersteller*in möglich war. Tatsächlich muss hierbei vermerkt werden, dass es kaum Videos gab, welche in einer anderen Sprache als Englisch oder Deutsch waren und somit nicht verwendet werden konnten.¹⁰⁹

Trotz der qualitativen Untersuchung der Videos sollten am Ende anhand von Häufigkeiten verschiedener Merkmale Kategorien gebildet werden. Dafür brauchte es möglichst viele Videos in der Untersuchung. Durch den zeitlichen Rahmen dieser Arbeit wurde die Zahl der Videos auf 100 Stück begrenzt.

4.2 Qualitative Filmanalyse mittels eines Filmprotokolls

Um Gestaltungsmerkmale herauszufinden und diese zu analysieren, wurde das Filmprotokoll, ein schriftbasiertes Verfahren der qualitativen Filmanalyse, als Werkzeug zur Analyse ausgewählt. Filmprotokolle sind dazu gemacht, in einer Tabelle mittels Beschreibungen die Narratologie, die Ästhetik und den Ton von Filmen festzuhalten. Normalerweise wird dies in Abgrenzung von aufeinanderfolgenden Szenen durchgeführt.¹¹⁰ TikTok Videos haben aufgrund ihrer geringen Länge (in dieser Untersuchung durchschnittlich 27 Sekunden) jedoch kaum mehr als eine Szene. Somit war es möglich, innerhalb eines Protokolls 100 verschiedene Videos zu analysieren. Die Merkmale, welche zu analysieren waren, ergeben sich entweder aus den drei Kategorien der Ästhetik,

¹⁰⁹ Vgl. Kammerer, Detmar (2020): Qualitative Verfahren der Filmanalyse. In: Hagener, Mate; Pantenburg, Volker (Hrsg.) (2020): Handbuch Filmanalyse, Wiesbaden, S. 385-387.

¹¹⁰ Vgl. Kammerer, Detmar (2020): S. 389.

welche als Mise-en-Scène¹¹¹, Mise-en-cadre¹¹² und Mise-en-chaîne¹¹³ benannt werden, aus der Narratologie und aus weiteren selbstgewählten Merkmalen, welche aus den Eigenschaften von TikTok Videos abgeleitet wurden. Das Verwenden von eigens gewählten Merkmalen ist bei der Benutzung von Filmprotokollen aufgrund der Differenziertheit des Materials üblich.¹¹⁴

In den folgenden Unterkapiteln werden die Merkmale und deren Analyseeigenschaften genannt und erklärt.

4.2.1 Objekte/Requisiten, Ort, Kostüme/Kleidung

Definiert sind Requisiten als alle Dinge beziehungsweise alle Objekte, welche in einem Film oder auch auf einer Bühne zu sehen sind. Dabei bedeutet Requisite, dass der jeweilige Gegenstand explizit für den entsprechenden Film hergestellt wurde und es den exakten Gegenstand in der Realität nicht gibt. Theoretisch hätten demnach Dokumentarfilme keine Requisiten. Im Film wird außerdem oftmals von „special props“ geredet, was grundlegend Dinge sind, die zwar aussehen wie ein bestimmter Gegenstand, jedoch präpariert und nicht nutzbar sowie möglicherweise größer oder kleiner als üblich. „Props“ steht dabei für properties. Der Begriff stammt aus dem Theater und steht für alle Gegenstände, welche der Theatergruppe gehören und die bei Aufführungen benutzt werden. Außerdem gibt es „stunt props“, welche ebenfalls nicht der Gegenstand sind, für den man sie hält, jedoch ausschließlich für Stunts gemacht wurden. Ein Beispiel dafür wären Zuckerflaschen, welche als „Bierflasche“ jemandem auf den Kopf fallen.¹¹⁵

Von dieser Definition wurde jedoch bei dieser Untersuchung abgewichen. Bei den Videos auf TikTok wurden alle für die Narratologie, also Handlung, wichtigen Gegenstände einbezogen, da sonst kaum bis keine Requisiten benutzt worden wären. Gleichzeitig hätte es keinen anderen Analysepunkt für Objekte des Videos gegeben. Aus diesem Grund wurde das Merkmal „Objekte/Requisiten“ genannt. Dabei wurde immer darauf

¹¹¹ Mise-en-scène beschreibt die profilmischen Elemente eines Filmes wie Requisiten, Set, Kostüme etc. (Vgl. Kammerer, Detmar (2020): S.387.)

¹¹² Mise-en-cadre beschreibt die bildkompositorischen Elemente und Größen wie Bildformat, Kamerabewegung, Objektbewegung. (Vgl. Kammerer, Detmar (2020): S.387.)

¹¹³ Mise-en-chaîne beschreibt die Konjunktionen der Einstellungen, also die Montage und ihre Systeme. (Vgl. Kammerer, Detmar (2020): S.387.)

¹¹⁴ Vgl. Kammerer, Detmar (2020): S. 389.

¹¹⁵ Vgl. Enge, Lorenz (2020): Requisite/Props. In: Hagener, Maite; Pantenburg, Volker (Hrsg.) (2020): Handbuch Filmanalyse, Wiesbaden, S.157 ff.

geachtet, dass die verschiedenen Objekte für das, was im TikTok passiert, wirklich wichtig waren.

Als Ort wurden immer die sichtbaren Elemente des Raumes, in denen die Videos stattfanden, analysiert. Hierbei sollte herausgefunden werden, ob bestimmte architektonische oder raumgestalterische Maßnahmen das Video positiv in seiner Viralität beeinflussen. Bei diesem Merkmal wurde der Raum beschrieben, welcher Handlungsort für das Video war.

Ein weiteres zu analysierendes Merkmal waren die Kostüme beziehungsweise die Kleidung der Personen. Hierbei gibt es ebenfalls eine Definition für Kostüme im filmischen Sinn. Dabei werden jene als ein von einem/einer Kostümbildner*in zum Dienen des filmischen Inhalts erstelltes „Artefakt“ gesehen. Das bedeutet, die Kostüme werden dafür gemacht, einen bestimmten Inhalt zu unterstützen.¹¹⁶ Um herauszufinden, ob dies auch auf TikTok der Fall war, wurden alle Arten von Kleidung und Kostümen im Filmprotokoll festgehalten. Dabei wurde nicht explizit darauf geachtet, ob die Kleidung den Inhalt des Videos direkt unterstützt.

4.2.2 Beleuchtung und Farbe

Bei der Analyse der Beleuchtung der Videos wurde grundsätzlich zwischen drei verschiedenen Grundstilen unterschieden. Der erste ist der Low-Key-Stil. Hierfür ist eine sehr dunkle und schwache Beleuchtung sinnbildlich. Dabei wird mit starken hell-dunkel Kontrasten gearbeitet und die entsprechende Szene wirkt eher dramatisch. Als weitere Art der Beleuchtung gilt der High-Key-Stil. Hierbei wird ein fast als gänzlich weiß erscheinendes Bild wahrgenommen. Zwar wird grundsätzlich eher Positivität mit dieser Beleuchtungsart in Verbindung gesetzt, jedoch hat das Bild immer einen sehr künstlichen Eindruck auf die Zuschauer*innen. Als letzter Grundstil gilt der Normalstil. Hierbei wird besonders darauf geachtet, dass die Beleuchtung möglichst alltäglich aussieht. Dabei sollen die Szenen so beleuchtet werden, wie sie in der Realität wahrgenommen werden.¹¹⁷ Neben den Grundstilen wurde außerdem darauf geachtet, aus welcher Quelle das Licht kommt. Dabei wurde in natürliche Lichtquellen und künstliche Lichtquellen unterschieden. Außerdem wurde untersucht, ob es sich um ein weiches Licht oder hartes

¹¹⁶ Vg. Köhler, Krstona (2020): Kostüm. In: Hagener, Ma te; Pantenburg, Vo ker (Hrsg.) (2020): Handbuch F manalyse, W esbaden, S.132 ff.

¹¹⁷ Vg. Bordwe , Dav d; Thompson, Kr st n (2008): F m Art. An Introduct on. New York. S.21 ff.; Vg . Arnheim, Rudo f (1978) Kunst und Sehen. E ne Psycho og e des schöpfer schen Auges, Ber n, S. 311.

Licht handelte. Von hartem Licht wird gesprochen, wenn das Licht sehr klare und kantige Schatten wirft und gerichtet ist. Weiches Licht wirft hingegen nur sehr verschwommene Schatten und die damit bestrahlten Objekte haben weniger deutliche Konturen.¹¹⁸

Grundsätzlich gibt es für eine Farbanalyse keine falsche oder richtige Methode, jedoch kann untersucht werden, welche Farbtöne überhaupt zu sehen sind, ob Auffälligkeiten bezüglich der Helligkeit oder Sättigungen auftreten und ob manche Farbtöne dominieren.¹¹⁹ In der hier durchgeführten Untersuchung wurden pro Video drei bis vier Farben ausgewählt, welche dem Betrachtenden am dominantesten erschienen. Diese Farben wurden in dem Filmprotokoll mit einer qualitativen Beschreibung und dem Hexadezimal-Code der Farbe notiert. Dabei wurde mit der Software „Color Picker“ gearbeitet, einem Tool, welches mit einer Funktion Farbinformationen von zuvor markierten Farben, festhält.

4.2.3 Bildformat, Einstellungsgrößen, Kameraart

Die Analyse des Bildformates fand in der Unterscheidung der Videos zwischen vier bekannten Größen statt: 16:9, 9:16, 4:5 und 1:1. Dabei beschreibt das Bildformat auch „Aspect Ratio“ oder Seitenverhältnis genannt, das Verhältnis zwischen den horizontalen und vertikalen Pixeln.¹²⁰

Für die Untersuchung der Einstellungsgrößen wurde in acht verschiedene Größen unterschieden: Detail, Groß, Nah, Amerikanisch, Halbnahe, Halbtotal, Total und Weit. Diese Größenunterteilung sowie die dazu passenden Referenzbilder wurden dem „Lexikon der Grundbegriffe der Film- und Fernsehsprache“ von Knut Hickethier entnommen. Die Größe „Detail“ ist dabei eine sehr intime Aufnahme, welche einen sehr kleinen Ausschnitt eines Objekts oder einer Person zeigt. Als „Groß“ wird eine Einstellungsgröße beschrieben, wenn sie einen Menschen von der Schulter bis zum oberen Ende des Kopfes zeigt, ohne dabei viel oder überhaupt Platz über dem Kopf zu lassen. Mit „Nah“ wird ein Bild betitelt, wenn es Protagonist*innen ab der Brust bis zum Ende des Kopfes zeigt. Hierbei wird mehr Platz zum Kopf gelassen als bei der Einstellungsgröße „Groß“. Die nächstweitere Einstellungsgröße ist die Größe „Amerikanisch“. Hierbei wird eine Person

¹¹⁸ Vg. Dunker, Achim (2014): Dechnesche Sonne scheint immer von unten. Licht- und Schattengestaltung im Film, 6. Köln, S.57.

¹¹⁹ Vg. Fuxjäger, Anton (o.A.): Einführung in die Farbanalyse. https://mana-yse.at/gastbeitraege/farbe/#1_smu_tankontrast_bzw_smu_taneous_contrast (30.05.2022).

¹²⁰ Vg. o.V. (o.A.): Seitenverhältnis. <https://www.movie-coege.de/fmschueler/kamera/seitenverhaeltnis> (02.06.2022).

ab der Hüfte aufwärts gezeigt. In der Einstellungsgröße „Halbnah“, sind Personen ab den Knien aufwärts zusehen, während „Halbtotal“ die ganze Person im Bild hat. Die siebte Einstellungsgröße „Total“, gibt einen kompletten Überblick über Situation und Ort. Die Einstellungsgröße mit dem größten Bildausschnitt bildet die Einstellungsgröße „Weit“. Dabei werden Landschaft und Umgebung der Situation gezeigt.¹²¹ Neben den Einstellungsgrößen wurden außerdem die Einstellungsperspektiven ergänzt. Dabei wird normalerweise in Normalsicht, Froschperspektive und Vogelperspektive unterschieden.¹²² In der vorliegenden Forschung wurde die Perspektive nur ergänzt, wenn es sich um eine Frosch- oder Vogelperspektive handelte, falls keine Notizen zur Perspektive vorgenommen wurden, handelte es sich um die Normalsicht.

Als ein weiteres Merkmal wurde die Art der Kamera analysiert. Hierbei wurde zwischen professionellen Videokameras und Smartphonekameras unterschieden. Die Differenzierung wurde anhand der Bildqualität und -art vorgenommen, was nicht immer zu einer hundert Prozent sicheren Aussage führte.

4.2.4 Kamerabewegung, Objektbewegung

Grundsätzlich gilt, dass durch die Bewegung der Kamera dem Zuschauenden eine Aktion und damit ein Eingreifen ins Handlungsgeschehen ermöglicht und gewissermaßen aufgezwungen wird. Dadurch fühlt man sich am Video oder Film teilhabend. Um also herauszufinden, ob die Bewegungen der Kamera einen Effekt auf die Viralität des Videos haben, wurden die Arten der Bewegungen festgehalten. Hierbei wurde in Stand, Schwenk und Fahrt unterschieden. „Stand“ bedeutet, dass die Kamera etwas in ein und derselben Einstellung aufnimmt, ohne dass sich im Bild an sich etwas verändert. Bei einem „Schwenk“ bewegt sich die Kamera ähnlich einem Kopf beim Hin- und Herschauen. Dabei verändert sich die Einstellung des Videos. Die „Kamerafahrt“ ist eine Bewegung der ganzen Kamera. Hierbei geht die Kamera beispielsweise auf ein Objekt zu, an einem Objekt vorbei oder von einem Objekt weg. Als Sonderbewegung gilt der „Zoom“. Hierbei werden der Bildausschnitt und die entsprechenden Objekte kleiner oder größer, ohne dass sich die Kamera bewegt.¹²³

¹²¹ Vg. Hcketh er, Knut (1978) Lexikon der Grundbegriffe in Film- und Fernsehsprache. In: Paech, Joachim (Hrsg.): Film- und Fernsehsprache. Texte zur Entwicklung, Struktur und Analyse der Film- und Fernsehsprache. 2. Auflage, Frankfurt a. M./Berlin/München 1978. S. 45-51.

¹²² Vg. ebd.

¹²³ Vg. Hcketh er, Knut (1978): S.45-57.

Neben der Bewegung der Kamera kann sich auch das Objekt, welches gefilmt wird bewegen. Dabei wurde zur Analyse zwischen drei Grundarten der Bewegung unterschieden: eine Bewegung auf die Zuschauenden hinzu, eine Bewegung von den Zuschauenden hinweg oder eine Bewegung an ihnen vorbei.¹²⁴

4.2.5 Montage, Sequenz und Visuelle Effekte

Bei der Analyse der Montage wurde darauf geachtet, welche Art von Schnitt im Video benutzt wurde. Hierbei gibt es beispielsweise Matchcuts, Hardcuts, Zwischenschnitte und Jumpcuts. Um eine der Analyse entsprechende Auswahl an Schnittarten und Übergängen zu kennen, wurde die Website zur Filmanalyse der Universität Wien zur Hand genommen. Diese lieferte einen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten des Schnitts.¹²⁵

Des Weiteren wurde die Art der Sequenz der Videos analysiert. Dabei wurden die Möglichkeiten der Aneinanderreihung von Handlungseinheiten betrachtet. Diese verschiedenen Möglichkeiten der Aneinanderreihung benennt man als „Syntagma“¹²⁶. Hierbei gibt es acht verschiedene Syntagmen. Zuerst gibt es die Plansequenz, welche nur aus einer Einstellung besteht und keine Schnitte hat. Außerdem gibt es das Parallele Syntagma, bei welcher verschiedene Themen unabhängig von Ort und Zeit miteinander verknüpft werden, um einen bestimmten Zusammenhang zu erstellen. Als nächstes wäre das Syntagma der zusammenfassenden Klammerung. Hierbei gibt es mehrere Einstellungen, welche ohne zeitlichen Zusammenhang existieren, jedoch aus verschiedenen Standorten eine bestimmte Handlung darstellen. Als vierte Art Syntagma gibt es das „Deskriptive Syntagma“. In diesem Syntagma sind nacheinander Motive zusehen, welche im Verhältnis zueinander gleichzeitig sind. Ein Beispiel dafür wäre ein Innenarchitektur-Video von einem Haus, bei welchem nacheinander Küche, Bad, Flur und weitere Räume gezeigt werden. Die Räume und Motive an sich werden zwar nacheinander gezeigt, sind aber gleichzeitig da. Darauf folgt das Alternierte Syntagma. Hierbei passieren parallel zwei Handlungen, welche jedoch abwechselnd gezeigt werden. Das sechste Syntagma ist die Szene. Dabei folgen ohne Störung von Ort, Zeit und Handlung Ereignisse nacheinander. Beispielhaft wäre dafür eine Handlung im alltäglichen Leben. Als vorletztes Syntagma folgt die gewöhnliche Sequenz. Bei dieser Art Syntagma passiert eine

¹²⁴ Vg. ebd.

¹²⁵ Vg. Khouok, Rayd (o.A.): Montage. https://filmanalyse.at/grundlagen/montage/#4523_were_besondere (02.06.2022).

¹²⁶ Vg. Heketh, Knut (1978): S.45-57.

Handlung zwar chronologisch, jedoch werden alle unwichtigen Geschehnisse übersprungen. Es wird also nicht wie bei einer Szene alles nacheinander gezeigt, sondern mit zeitlichen Lücken. Das letzte Syntagma ist die Sequenz durch Episoden. Dabei liegen große Zeiträume zwischen den stattfindenden Einstellungen, um eine Entwicklung zu zeigen.¹²⁷

Per Definition gelten visuelle Effekte als in der Postproduktion am Computer erstellte Effekte und Bilder.¹²⁸ Bei der Untersuchung der TikTok-Videos wurden alle Elemente als visuelle Effekte gekennzeichnet, welche in der Postproduktion zum Video hinzugefügt wurden und nicht zur Montage oder der Schrift gezählt werden konnten.

4.2.6 Mimik, Gestik und Zeigebilder

Als weitere Merkmale wurden, Mimik, Gestik und Zeigebilder analysiert. Bei der Mimik wurde der Gesichtsausdruck von den in Videos gezeigten Personen notiert. Bei der Gestik wurden auffallende Gestiken wie zum Beispiel Handgrüße oder Ähnliches festgehalten. Außerdem wurden auch besondere Bewegungen aufgeschrieben, welche nicht klar als „Gestik“ zu betiteln waren. Zeigebilder wurden dann notiert, wenn mittels eines Blickes oder einer Geste einem bestimmten Objekt Aufmerksamkeit verschaffen wurde.

4.2.7 Narration, Ton, Schrift und Länge

Zur Analyse der Narration eines Videos werden grundsätzlich drei Merkmale analysiert, zum einen die „Handlung“ oder auch „Story“. Hierbei werden in chronologischer Reihenfolge die Geschehnisse des Filmes oder Videos genannt. Außerdem gibt es den sogenannten „Plot“. In der Analyse des Plots wird beschrieben, wie die Handlung erzählt wurde.¹²⁹ Als Unterscheidungen gibt es dabei in der Regel: chronologisch, a-chronologisch und multilinear. Chronologisch bedeutet hierbei, dass die Ereignisse in ihrer zeitlich geordneten Struktur erzählt werden. A-Chronologisch bedeutet, dass Ereignisse nicht in ihrer zeitlich geordneten Struktur erzählt werden. Im multilinearen Erzählmuster werden mehrere Handlungen mit mehreren Hauptcharakteren parallel erzählt.¹³⁰ Als

¹²⁷ Vg. H cketh er, Knut (1978): S.45-57.

¹²⁸ Vg. o.V. (o.A.): VISUELLE EFFEKTE (VFX). <https://nur-muth.com/f m ex kon/v sue e-effekte-vfx/> (10.06.2022).

¹²⁹ Vg. Keutzer, O ver et. a. (2014): F mana yse, Ma nz, S.195-196.

¹³⁰ Vg. Ke ermann, Ron (2018): Das Storyte ng-Handbuch. Profess one es Storyte ng n Theor e und Prax s, Zür ch, S.58.

letzten Punkt der Narrations-Analyse wird der Stil untersucht. Hierbei werden die Ausdrucksmittel des Mediums betrachtet. Das bedeutet die Analyse von Montage und Sequenz, welche in dieser Untersuchung jedoch eine eigene Einheit bilden.¹³¹ Um also zu vermeiden, dass bestimmte Merkmale doppelt analysiert werden, wurden die Merkmale in der Untersuchung der Narration weggelassen.

Abgeleitet aus den theoretischen Vorgaben einer Narrations-Analyse wurde zur Analyse der Handlung chronologisch genannt, was der Inhalt des Videos ist. Außerdem wurde der Plot des Videos analysiert und es wurden Aussagen über die durch die Handlung ausgelösten Emotionen getätigt. Hierbei ist zu vermerken, dass Emotionen subjektiv sind und von Betrachter*in zu Betrachter*in unterschiedlich sein können.

Unter dem Merkmal Ton wurden alle auditiven Daten des Videos beschrieben. Grundsätzlich wurde in On-Ton und Off-Ton unterschieden. Danach wurde festgehalten, was die jeweilige Tonart beinhaltet. Außerdem wurde jede Art von Schrift innerhalb des Videos festgehalten. Als abschließendes Merkmal wurde noch die Länge aller Videos notiert.

4.3 Die Auswertung des Filmprotokolls

In der Tabelle wurden insgesamt 100 TikTok-Videos auf 19 Merkmale untersucht. Jede Zeile umfasst dabei Informationen zu je einem Video. Jede Spalte beinhaltet ein Merkmal, auf welches alle Videos untersucht wurden.¹³² Ziel war es, aus der erstellten Übersicht die am häufigsten verwendeten Gestaltungsmerkmale herauszufinden. Dafür wurden zuerst mittels der induktiven Kategorienbildung nach Mayring Kategorien gebildet. Hier ist festzuhalten, dass die eigentliche Inhaltsanalyse von Mayring vorsieht, Kommunikation zu analysieren.¹³³ Das Prozessmodell, welches er für die induktive Kategorienbildung vorsieht, beinhaltet dabei folgende Schritte. Zuerst wird das Ziel der Analyse vorgegeben. Danach werden ein Selektionskriterium und das Abstraktionsniveau festgelegt. Das Selektionskriterium bestimmt dabei, was von dem erhobenen Material überhaupt in die Kategorienbildung einbezogen wird, während das Abstraktionsniveau bestimmt, wie konkret oder abstrakt die Kategorien in Bezug auf das erhobene Material sein dürfen. Anschließend wird das Material durchgearbeitet und die Kategorienformulierung, beziehungsweise Subsumption, erfolgt. Nach der Durcharbeit

¹³¹ Vg. Keutzer, O. v. et. al. (2014): S.196.

¹³² Siehe Anlagen Tabelle 2: Filmprotokoll der TikTok Videos

¹³³ Vg. Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. Aufl., S.13.

von circa 10-50% des Materials werden die Kategorien erneut überarbeitet, bevor ein abschließender Materialdurchgang erfolgt. Zum Schluss kommt es zur Interpretation und Analyse der Ergebnisse.¹³⁴ In diesem Fall wurde diese Vorgehensweise für jede Spalte der Tabelle genutzt. Das grundlegende Ziel der einzelnen Analysen war dabei durch das Herausfinden von häufig genutzten Gestaltungsmerkmalen für jede Spalte gleich. Ein einheitliches Abstraktionsniveau zu finden, war nicht möglich, da manchmal genau ein Gestaltungsmerkmal zur Kategorienbildung ausreichte und manchmal mehrere Merkmale zusammengefasst werden mussten. Wenn beispielsweise eine Schere in acht Videos vorkam, wurde daraus eine Kategorie gebildet. Wenn jedoch ein Kochlöffel, ein Topf und eine Pfanne in jeweils einem Video vorkamen, wurde daraus ebenfalls eine Kategorie gebildet. Dabei gäbe es dann eine Kategorie „Scheren“ mit acht Videos und eine Kategorie „Küchengeräte“ mit drei Videos. Das Selektionskriterium wurde ebenfalls eher individuell angepasst, als für einen kompletten Durchgang des Materials definiert. Hierbei wurde versucht, alles an Material aus der Tabelle zu verwerten, ohne zu abstrakt zu sortieren. Grundsätzlich galt, dass, wenn Merkmale sehr ähnlich oder gleich waren, eine Kategorienbildung vorgenommen wurde. Wie oft eine Kategorie dann vertreten war, wurde ausgezählt. Dabei ist zu bemerken, dass eine Kategorie immer nur einmal pro Video gezählt wurde, jedoch ein Video im selben Gestaltungsmerkmal mehr als eine Kategorie haben konnte. Bei der Auszählung wurde teilweise mit dem Einfärben der Tabellenzellen gearbeitet. Dies war der Fall, wenn es ein gewisses Abstraktionsniveau bei der Kategorienbildung gab. Das erleichterte die Sortierung und Auszählung.

Nachdem die Kategorien gebildet und ausgezählt waren, wurden die Ergebnisse der Untersuchungen in eine externe Tabelle eingetragen. Dies war besonders für die Auswertung und Interpretation wichtig, da es wesentlich übersichtlicher war.

¹³⁴ Vg. Mayr ng, Ph pp (2015): S.86 f.

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung präsentiert. Zuerst werden hierbei alle induktiv gebildeten Kategorien in Sortierung der zugehörigen Gestaltungsmerkmale vorgestellt, wie auch die Häufigkeiten genannt, also wie viele Videos einer Kategorie zugehörig waren.

5.1 Requisiten und Ort

Wie in der Methodik beschrieben, wurden in der Analyse der Videos alle für die Handlung wichtigen Objekte als Requisiten eingestuft. Innerhalb eines Videos können dabei mehrere Kategorien vertreten sein, jedoch wird eine Kategorie nicht mehrmals pro Video gezählt. Die Anzahl der summierten Kategorien eines Merkmals muss also nicht unbedingt 100 sein. Falls es innerhalb des Videos keine entsprechenden Objekte gab, wurden diese mit der Kategorie „Keine Requisiten“ gekennzeichnet. Die Kategorie „Keine Requisiten“ war dabei die am häufigsten auftretende Kategorie. Insgesamt gab es 55 Videos ohne relevante Objekte. Die am zweithäufigsten vertretene Kategorie waren Nahrungsmittel. Hier gab es zwölf Videos, welche dieser Kategorie zugeordnet werden konnten.¹³⁵ Dabei wurden alle Objekte als Nahrungsmittel kategorisiert, welche für den Verzehr gedachte Objekte waren oder darstellten. Es ist zu bemerken, dass innerhalb der 100 analysierten Videos kein einziges Nahrungsmittel doppelt vorkam. Der größte gemeinsame Nenner an Nahrungsmitteln war Alkohol in Video 3 (Objekt: Bier) und Video 75 (mehrere 0,2 Liter Flaschen Schnaps).¹³⁶ Die am dritthäufigsten vorgekommene Kategorie innerhalb des Gestaltungsmerkmals der Requisiten, waren „Bastel- und Kunstobjekte“.¹³⁷ Diese Kategorie war in sechs Videos vertreten. Zu dieser Kategorie wurden größtenteils Gemälde gezählt, jedoch gab es auch einen Papierflieger.¹³⁸ Den nächsten Platz teilten sich die Kategorien „Sport“ und „Technik“ mit jeweils fünf zugehörigen Videos.¹³⁹ Dabei zählten zu „Sport“ Gegenstände wie zum Beispiel Bälle, Baseballschläger oder auch eine Fischerausrüstung.¹⁴⁰ Zur Kategorie Technik zählten alle elektronischen Gegenstände. In diesem Fall waren dies mehrere Smartphones und

¹³⁵ Siehe Anhang Tabelle 1, S.XIV.

¹³⁶ Siehe Anhang Tabelle 2, S.XVII; a.a.O., S.XXIX.

¹³⁷ Siehe Anhang Tabelle 1, S.XIV.

¹³⁸ Siehe Anhang Tabelle 2, S.XX.

¹³⁹ Siehe Anhang Tabelle 1, S.XIV.

¹⁴⁰ Siehe Anhang Tabelle 2, S.XXXV.

unter anderem eine Fotokamera.¹⁴¹ Die letzten Kategorien, welche jeweils in zwei Videos vorkamen, waren die Kategorien „Pool“, „Beauty“ und „Bücher“.¹⁴² In der Kategorie Pool handelte es sich um zwei Pools, welche in den Videos aufgebaut wurden. Die Kategorie „Beauty“ enthielt dabei eine Haarbürste und Equipment zur Maniküre.¹⁴³

Die Umgebungen, in welchen die Videos stattfanden, wurden unter dem Gestaltungsmerkmal „Ort“ analysiert. Dabei kamen zehn verschiedene Kategorien zustande. Die am häufigsten vertretene Kategorie war „westlich geprägtes Wohn-/Schlafzimmer mit weißen Wänden und weißen Türen“. Diese Kategorie kam in 30 von 100 analysierten Videos vor.¹⁴⁴ Die zweithäufigste Kategorie „im Grünen“ war in elf verschiedenen Videos vertreten. In diese Kategorie wurden alle Arten von Gärten, Wäldern oder Parks inkludiert. In neun Videos vertreten und damit auf dem dritten „Platz“ war die Kategorie „Toilette/Bad“.¹⁴⁵ In dieser Kategorie wurden öffentliche, wie auch private Bäder und Toiletten festgehalten. Die nächsthäufigste Kategorie des Gestaltungsmerkmals „Ort“ war mit sieben Videos die Kategorie „Gerichtssaal“.¹⁴⁶ Dabei ist zu bemerken, dass der Gerichtssaal, welcher in den Videos vertreten war, immer aus derselben Verhandlung stammte. Es war der Gerichtssaal des öffentlichen Prozesses zwischen Amber Heard und Johnny Depp. Am fünfhäufigsten kam die Kategorie „Sportanlagen“ in den 100 untersuchten Videos vor. Die dabei analysierten Orte waren dabei immer unterschiedlich und beinhalteten unter anderem eine Turnhalle, einen Wrestling-Ring und auch ein Fitnessstudio.¹⁴⁷ Darauf folgte die Kategorie „Küche“ mit fünf vertretenen Videos. Mit jeweils drei Videos schlossen sich daran die Kategorien „Straße“ und „TV Studio einer amerikanischen Latenight-Show“ an. Woraufhin sich die letzten beiden Kategorien „auf/im Meer“ und „an einem Pool“ mit jeweils zwei Videos anreihen.¹⁴⁸

5.2 Kleidung/Kostüme, Beleuchtung und Farbe

Unter dem Merkmal der Kleidung/Kostüme wurden alle von Protagonist*innen getragenen Textilien festgehalten. Hierbei kam die Untersuchung auf insgesamt neun verschiedene Kategorien, bei welchen besonders die ersten drei Kategorien sehr eng

¹⁴¹ Siehe Anlagen Tabelle 2, S.XXIII.

¹⁴² Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.

¹⁴³ Siehe Anlagen Tabelle 2, S.XXIII.

¹⁴⁴ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.

¹⁴⁵ Siehe Anlagen Tabelle 2, S.XX.

¹⁴⁶ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.

¹⁴⁷ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.; Tabelle 2, S.XXIX.

¹⁴⁸ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.

beieinander liegen. Die häufigste Kategorie war (1) „lässigere, weniger schicke Alltagskleidung“, welche in 22 Videos vorkam. Darauf folgte die Kategorie (2) „Anzüge, Ballkleider, edle Kleidung“, die in 20 Videos zählbar war und die dritthäufigste Kategorie (3) „gehobenere Alltagskleidung“ mit 19 Videos. Der Unterschied zwischen Kategorie (1) und (3) war dabei oftmals fließend. Grundsätzlich wurden zur Kategorie (1) aber besonders Leggings und „ältere“ Pullover zugeordnet. Während zur Kategorie (3) eher kurzärmelige Hemden, Jeans und andere „ordentlichere“ Kleidung zugeteilt wurde. Die am vierthäufigsten vorgekommene Kategorie waren „Verkleidungen, um eine Figur zu spielen“. Diese Kategorie war in neun verschiedenen Videos vertreten. Hierbei mussten auch andere Gestaltungsmerkmale, wie Handlung oder Ort des Videos, einbezogen werden, um abschätzen zu können, ob die Person, welche die Kleidung trug in einer Rolle ist oder eine Alltagssituation vorlag. Darauf folgte mit acht Videos die Kategorie „Sport/Outdoorkleidung“, an welche sich mit fünf Videos die Kategorie „Schlafanzüge“ anschloss. Zwischen der Kategorie „Schlafanzüge“ und der Kategorie eins verliefen die Grenzen ebenfalls fließend, weswegen erneut auf die Handlung und den Ort des Videos geachtet wurde, um eine Unterscheidung möglich zu machen. Anschließend folgten die Kategorien „Badekleidung“ und „Schuluniform“ mit je drei Videos.¹⁴⁹ Die am wenigsten häufig vorgekommene Kategorie, war die Kategorie „Küchenkleidung“. Unter diese Kategorie wurden Videos, welche eine Küchenschürze und/oder eine Kochmütze enthielten, eingeteilt.¹⁵⁰

Wie im Methodik-Teil der Arbeit beschrieben, wurden die Videos auf drei grobe Unterscheidungen von Beleuchtungsstilen (High-Key-Stil, Low-Key-Stil, Normalstil) wie auch auf die Lichtqualität (weich oder hart) untersucht. Obwohl die Videos größtenteils im Normalstil beleuchtet wurden, konnten dennoch fünf verschiedene Kategorien aus dem Material entwickelt werden. Die erste und am häufigsten vorgekommene Kategorie, war mit 49 Videos die Kategorie „Normalstil, natürliches Licht“.¹⁵¹ In diese Kategorie wurden Videos eingeordnet, welche unter anderem oder ausschließlich mit natürlichem Licht beleuchtet wurden. Die Lichtquellen waren dabei größtenteils die Sonne und Fenster, durch welche die Sonne hindurchschien.¹⁵² Die zweithäufigste Kategorie war „Normalstil, Raumbelichtung“ mit 32 Auszählungen. Diese Kategorie unterschied sich von der vorher genannten Kategorie in ihrer Lichtquelle. Diese war immer die jeweilige Raumbelichtung und keine natürliche Lichtquelle. Welche Lichter genau benutzt wurden, konnte jedoch in dieser Kategorie nicht erkannt werden. Wenn es möglich war, die

¹⁴⁹ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.

¹⁵⁰ Siehe Anlagen Tabelle 2, S.XVII.

¹⁵¹ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.

¹⁵² Siehe Anlagen Tabelle 2, Spalte Beleuchtung

Beleuchtungsmittel zu erkennen, wurden die Videos in die Kategorie „Normalstil, professionell beleuchtet“ eingeteilt. Dieser Kategorie konnten neun Videos zugeordnet werden, welche größtenteils erkennbare Softboxen als Beleuchtungsmittel benutzten.¹⁵³ Als letzte beiden Kategorien mit je drei Videos wurden die Kategorien „Normalstil, Studiobeleuchtung“ und „Low-Key-Stil“ festgehalten.

Aus den im Filmprotokoll festgehaltenen Farben, wurden sechs verschiedene Kategorien ermittelt. Dabei stand jede Kategorie für eine Reihe von Farbtönen. 44 Videos beinhalteten die Kategorie „Beige, helles Braun, helles Orange“. Diese Kategorie war insbesondere durch sehr helle, warme, bräunliche Farben gekennzeichnet. Darauf folgten die Kategorien „Grautöne“ und „Grüntöne“, mit jeweils 27 Videos. Daran schlossen sich die Kategorien „mittleres bis dunkles Braun“ mit 21 und „Rottöne“ mit 20 Videos an. Die Kategorie „Gelb“ bildete das „Schlusslicht“ mit 6 Videos.¹⁵⁴

5.3 Bildformat, Kameraart und Einstellungsgrößen

Bei der Analyse des Bildformates kamen insgesamt vier verschiedene Kategorien zustande. Dabei ist die erste Kategorie „9:16“ mit 90 Videos am häufigsten vertreten. Darauf folgt die Kategorie „16:9“ mit fünf Videos, „1:1“ mit vier Videos und „4:5“ mit drei Videos.¹⁵⁵

Die Häufigkeiten der Kategorien im Gestaltungsmerkmal der Kameraart waren ähnlich deutlich verteilt. Hierbei wurde in 88 Videos die Kategorie „Smartphone Kamera“ verzeichnet und in 17 Videos die Kategorie „professionelle Kamera“.¹⁵⁶ Die Einschätzung, ob ein Video mit einem Smartphone oder einer professionellen Kamera gedreht wurde, musste dabei nach eigenem Ermessen getroffen werden. Oftmals können die Smartphone-Kameras an einer schlechteren Videoqualität durch höhere Kompression und das Fehlen von entsprechenden Objektiven erkannt werden. Auch in der Tiefenschärfe ist der Unterschied deutlich zu erkennen. Dabei sieht das Bokeh einer digital erzeugten geringen Tiefenschärfe im Vergleich zum Bokeh einer richtigen Kamera schlechter aus.¹⁵⁷

¹⁵³ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.

¹⁵⁴ ebd.

¹⁵⁵ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XV.

¹⁵⁶ ebd.

¹⁵⁷ Vgl. Jovy, Jörg (2021): *Digitale Filmemachen. Das umfassende Handbuch*, 4, Bonn, S. 139.

Die Kategorien der Einstellungsgrößen konnten direkt aus dem Wortlaut der Beschreibungen der Merkmale der Videos übernommen werden. Das bedeutet, dass die Kategorien den verwendeten Einstellungsgrößen entsprachen. Am häufigsten, mit 49 Videos, kam dabei die Kategorie „Halbnah“ vor. Darauf reihten sich die Kategorien „nah“ mit 35 gezählten Videos und „Halbtotale“ mit 34 Videos an. Am vierthäufigsten kam mit 33 Videos die Kategorie „Amerikanisch“ vor. Mit 12 Videos konnte die Kategorie „Totale“ als fünfhäufigste Kategorie ausgezählt werden. Nachfolgend konnte die Kategorie „Detail“ in 6 Videos notiert werden.

5.4 Kamera- und Objektbewegungen

Mit 95 Videos war die Kategorie „Stand“ im Gestaltungsmerkmal der Kamerabewegung am häufigsten vertreten. In 30 Videos war die Kategorie „Schwenk“ repräsentiert, welche somit die zweithäufigste Kategorie darstellt. In 29 der 100 Videos wurde die Kategorie „Zoom“ gefunden und in 6 Videos die Kategorie „Fahrt“.¹⁵⁸

Im Gestaltungsmerkmal der Objektbewegungen, konnten vier verschiedene Kategorien analysiert werden. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass es hierbei nicht um eine Bewegung an sich geht, also ob die Person beispielsweise tanzt oder in die Luft springt. Es geht um die Bewegung in Bezug auf das Bild.¹⁵⁹ Am häufigsten konnte dabei die Kategorie „keine Bewegung“ notiert werden. Diese Kategorie war 65 mal vertreten. Als zweithäufigste Kategorie anschließend wurde mit 22 Videos die Kategorie „an Zuschauer*innen“ vorbei festgehalten. Die Kategorie „auf Zuschauer*innen hinzu“ konnte 19 mal vermerkt werden und die Kategorie „von Zuschauer*innen weg“ 16 mal.¹⁶⁰

5.5 Montage, Visuelle Effekte und Sequenz

Bei einigen Gestaltungsmerkmalen konnten die Kategorien direkt aus den Beschreibungen der Gestaltungsmerkmale ohne jegliche Abstraktion übernommen werden. Dies war auch bei der Montage der Videos der Fall. Hier wurden direkt aus den benutzten Schnittarten ohne Abstraktion Kategorien gebildet. Dabei war „kein Schnitt“ die häufigste Kategorie. Diese Kategorie kam in 40 Videos vor. Daneben bildete sich die Kategorie „Schuss/Gegenschuss“ heraus. „Schuss/Gegenschuss“ trat dabei in 17 Videos auf. Als

¹⁵⁸ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.

¹⁵⁹ Vgl. Hockethaler, Knut (1978): S.45-57.

¹⁶⁰ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XIV.

nächstes reihte sich die Kategorie „Zwischenschnitte“ mit 14 Videos an. In 11 Videos war die Kategorie „Hardcut“ vertreten und in 10 Videos die Kategorie „Jumpcut“. Darauf folgten die Kategorien „Cut in, Cut Out“ mit 9 Videos und zuletzt „Matchcut“ mit 4 Videos.¹⁶¹

Neben der Art der Schnitte, wurden auch visuelle Effekte kategorisiert. Grundsätzlich galt, dass die meisten Videos keine visuellen Effekte aufwiesen. Dementsprechend hatte die Kategorie „ohne Effekte“ mit 78 Videos die meisten Videos. Darauf folgten die Kategorien „Slow Motion“ und „Maskeneffekte“ mit 4 Videos und die Kategorie „TikTok-eigene Filter“ mit 3 Videos. Bei der Analyse der visuellen Effekte muss festgehalten werden, dass ohne genaue Angaben durch die Produzent*innen der TikToks, eine genaue Benennung der Technik zur Umsetzung eines Effektes nicht immer möglich war.

Das Gestaltungsmerkmal der Sequenz konnte in drei verschiedene Kategorien ausgewertet werden. In 42 Videos wurde die Kategorie „Plansequenz“ notiert. In 27 Videos eine „gewöhnliche Sequenz“ und in 23 TikToks die Kategorie „Szene, Szene Loop“. Einen Loop gibt es bei den Arten von Sequenzen nach Hickethier eigentlich nicht.¹⁶² Jedoch wurde das Merkmal Sequenz als das passendste selektiert, um einen Loop zu notieren. Loops sind dabei Videos, welche keinen richtigen Anfang und kein Ende haben und dadurch scheinbar in Endlosschleife laufen.¹⁶³

5.6 Mimik, Gestik und Zeigebilder

In der Analyse der Mimik kamen drei verschiedene Kategorien zustande. Die am häufigsten gefundene Kategorie war, mit 57 Videos, „Mimik, welche positive Emotionen beinhaltet“.¹⁶⁴ Neben einer großen Anzahl an Videos, bei welchen die Protagonist*innen lächelten oder lachten, konnten in diese Kategorie auch Jubelschreie und Freudentränen gezählt werden.¹⁶⁵ Als zweithäufigste Kategorie folgte die Kategorie „Mimik an den Song angepasst“. Unter dieser mit 30 Videos vertretenen Kategorie wurden besonders Videos notiert, in welchen zu einem Song performt wurde. Dabei war die Mimik oftmals an den Text des Liedes angepasst. Falls diese Mimik sichtlich positive oder negative Emotionen beinhaltete, wurde das Video ebenfalls in einer der beiden anderen Kategorien

¹⁶¹ Siehe Anhang Tabelle 1, S.XIV.

¹⁶² Vgl. Hickethier, Knut (1978): S.45-57.

¹⁶³ Vgl. Bejan, Julia (2018): Loop. <https://www.pict.ma.de/wikiloop> (08.06.2022)

¹⁶⁴ Siehe Anhang Tabelle 1, S.XIV.

¹⁶⁵ Siehe Anhang Tabelle 2, S.XXI.

gezählt.¹⁶⁶ Die letzte Kategorie der Mimik war „Mimik, welche negative Emotionen beinhaltet“. In dieser Kategorie wurde vor allem trauernde Mimik zusammengefasst. Des Weiteren gab es auch drohende und enttäuschte Gesichtsausdrücke.¹⁶⁷

Die Gestik der Videos wurde in vier verschiedene Kategorien zusammengefasst und eingeteilt. Hierbei war die meistvertretere Kategorie „Tanzbewegungen“ mit 29 Videos. Die Gesten entfalteten sich dabei aus einer zu einem benutzten Sound vorgeschriebenen Choreografie, welche auf TikTok dann von vielen verschiedenen User*innen ausgeführt wird. Die darauffolgende Kategorie trägt den Namen „Negative Gesten“. Darin wurden verschiedene nervöse Gesten und solche, die durch Schmerz verursacht wurden, gesammelt. Des Weiteren gab es auch drohende Gesten. Als dritthäufigste Kategorie kam die Kategorie der „positiven Gesten“ zustande. In ihr wurden insbesondere Videos gesammelt, bei welchen Umarmungen oder andere körperliche Zwischenmenschliche Zuneigung beobachtet werden konnten. Außerdem kamen jubelnde Gesten in den Videos vor, welche ebenfalls zu dieser Kategorie gezählt wurden. Als letzte Kategorie der Gesten wurde die Kategorie „Zeigegesten“ notiert. Dabei wurde in den zutreffenden Videos auf eine Person oder ein bestimmtes Objekt gezielt gezeigt, um es im Video hervorzuheben.¹⁶⁸

5.7 Narration

Durch die Komplexität der zu analysierenden Faktoren im Merkmal der Narration, wurde die Entscheidung getroffen, nur die Handlung und die dadurch ausgelösten Emotionen zusammen zu kategorisieren. Der Plot der Handlung der Videos wurde in davon getrennten Kategorien festgehalten. In den Kategorien der Handlung und ausgelösten Emotionen, war die Kategorie „Humorvolle Handlungen“ mit 30 Videos die häufigste. Darauf folgte die Kategorie „Tanzvideos“ mit 29 Vertretungen. Am dritthäufigsten wurde die Kategorie „eindrucksvolle Handlung“ mit 18 Videos ausgezählt. Zu dieser Kategorie zählten Videos, von denen der Betrachtende aufgrund von Fertigkeiten der Protagonist*innen oder auch Fertigkeiten der Post-Produktion beeindruckt war.¹⁶⁹ Die nächste Kategorie war mit 12 Videos die Kategorie der „Tiervideos“. Gefolgt von der Kategorie „Basteln, Kunst, Bauen“ mit 11 Videos. Als sechsthäufigste Kategorie konnte die Kategorie „Prozess von Amber Heard und Johnny Depp“ ermittelt werden. Die letzte Kategorie die

¹⁶⁶ Siehe Anagen Tabelle 1, S.XV.

¹⁶⁷ Siehe Anagen Tabelle 2, S.XXI.

¹⁶⁸ Siehe Anagen Tabelle 1, S.XVI.

¹⁶⁹ Siehe Anagen Tabelle 2, Spalte Narration

Handlung betreffend war die Kategorie „ergreifende Handlung“ mit 6 Videos.¹⁷⁰ Diese Kategorie war von traurigen aber auch von berührenden Handlungen geprägt, wie zum Beispiel eine Zusammenführung von Adoptiveltern mit ihren Kindern.¹⁷¹ Die durch den Plot der Handlung bestimmten Kategorien konnten in „Chronologisch“, mit 95 Videos, und „A-Chronologisch“, mit 4 Videos, unterteilt werden. Das Gestaltungsmerkmal der multilinearen Erzählstruktur wurde zwar ebenfalls in einem Video vorgefunden, jedoch reichte dies aufgrund der fehlenden Häufigkeit nicht für eine eigene Kategorie.¹⁷²

5.8 Ton, Geräusche und Sound

Wie im Methodik-Teil beschrieben, wurden die Videos auf ihren Ton analysiert. Dabei wurde in On-Ton und Off-Ton unterschieden. Unter Off-Ton wurden alle Merkmale, welche im Nachhinein hinzugefügt wurden, eingeordnet, während unter On-Ton alle am Drehort live zum Video aufgenommen Sounds, Töne und Geräusche zugeordnet wurden.¹⁷³ Diese Unterteilung konnte teilweise auch beim Bilden der Kategorien wiedergefunden werden. Als erste und häufigste Kategorie mit 22 Videos wurde die Kategorie „On-Ton Sounds von Umgebung“ herausgearbeitet.¹⁷⁴ Dabei wurden nur Sounds zugeteilt, welche live vom Drehort und keine Gespräche waren. Als zweithäufigste Kategorie wurde, mit 20 Videos, die Kategorie „On-Ton Gespräche und tatsächlich Gesagtes“ ausgezählt. Das Sortierkriterium der Videos war dabei, dass in den On-Tönen geredet und nicht nur die Umgebung des Videos auditiv festgehalten wurde.¹⁷⁵ In 17 Videos konnte die Kategorie „Lizzo - About damn Time“ vermerkt werden.¹⁷⁶ Hierbei handelte es sich immer um ein und denselben Song, welcher dem Video als Off-Ton hinzugefügt wurde. Auf die Kategorie des Lizzo Songs folgte ein weiterer Song mit einer eigenen Kategorie. Diese Kategorie trug dabei den Namen „som - Lord.xp“ und konnte 10 mal ausgezählt werden. Mit je drei Videos folgten die ebenfalls im Off-Ton hinzugefügten Songs „Im A Believer (From "Shrek") - LA Band“ und „Gomy Gomy Gomy - Iconicfatmay“.¹⁷⁷

¹⁷⁰ Siehe Anhang Tabelle 1, S.XVI.

¹⁷¹ Siehe Anhang Tabelle 2, S.XXXIII.

¹⁷² Siehe Anhang Tabelle 2, S.XXX.

¹⁷³ Siehe Anhang Tabelle 2, Spalte Ton/Geräusche/Sound

¹⁷⁴ Siehe Anhang Tabelle 1, S.XVI.

¹⁷⁵ Siehe Anhang Tabelle 2, Spalte Ton/Geräusche/Sound

¹⁷⁶ Siehe Anhang Tabelle 1, S.XVI.

¹⁷⁷ Siehe Anhang Tabelle 1, S.XVI.

5.9 Schrift, Zeichen und Länge

Schrift und Zeichen der Videos konnten in fünf verschiedene Kategorien aufgeteilt werden. Die dabei am häufigsten vertretene Kategorie war „keine Schrift/Zeichen“ mit 69 Videos. Am zweithäufigsten kam die Kategorie „inhaltsbeschreibende Schrift“ mit 16 Videos. Hierbei war die Schrift in den Videos dokumentierend und fügte keine neuen Informationen hinzu. Falls zusätzliche Informationen hinzugefügt wurden, wurde eine Einteilung in die Kategorie „kommentierende Schrift“ vorgenommen, welche in 10 Videos vertreten war. Als nächst häufigste Kategorie konnten die „Untertitel“ vermerkt werden. Diese Kategorie umfasste 8 Videos. Darauf folgte die Kategorie „eingebundene Kommentare und Nachrichten“. Dabei waren in den Videos Screenshots und Ausschnitte von empfangenen Kommentaren und Nachrichten zusehen. Die Kategorie wurde dabei in 7 Videos ausgezählt.¹⁷⁸

Als letztes Merkmal wurde bei jedem Video die Länge des Videos analysiert. Hierbei konnte in den Kategorien eine grobe Einteilung von Längen erfolgen. Die am häufigsten vorgekommene Kategorie beziehungsweise Länge war dabei in 58 Videos eine Länge „zwischen 0-15 Sekunden“. Darauf folgte die Kategorie „zwischen 30-60 Sekunden“ mit 18 Videos und mit 15 Videos die Kategorie „zwischen 15-30 Sekunden“. 9 Videos konnten für die Kategorie „über 60 Sekunden“ ausgezählt werden.¹⁷⁹

¹⁷⁸ Siehe Anlagen Tabelle 1, S.XVI.

¹⁷⁹ ebd.

6 Diskussion

In diesem Teil der Arbeit sollen zunächst die Forschungsergebnisse zusammengefasst und interpretiert werden. Danach sollen ein Einblick auf mögliche Fehlerquellen und Limitationen der Forschung gegeben werden sowie ein Ausblick, welche Forschungen an die hier durchgeführte Untersuchung anknüpfen könnten.

6.1 Interpretation der Forschungsergebnisse

In diesem Kapitel sollen die häufigsten und dem Autor am wichtigsten erscheinenden Kategorien der insgesamt 105 durch die Untersuchung gesammelten Kategorien interpretiert werden. Da sich manche Kategorien gegenseitig beeinflussen oder sogar bedingen, wird die Interpretation strukturell nicht an die Chronologie der Tabelle anknüpfen. Die erarbeiteten Kategorien entsprechen den konkreten Gestaltungsmerkmalen von Videos und Filmen, weshalb in der Ergebnisinterpretation ebenfalls das Wort „Merkmal“ oder „Gestaltungsmerkmal“, anstelle von Kategorie, verwendet wird.

Einige der herausgefundenen Merkmale gehen aus dem Grundaufbau der Plattform hervor. Hierfür ist das in den untersuchten Videos am häufigsten genutzte Bildformat „9:16“ zu nennen. Die ganze Plattform ist im Hochformat aufgebaut. Um dabei die Videos größtmöglich sehen zu können und damit die volle Konzentration auf das Video, welches konsumiert wird, zu lenken, ist es sinnvoll, das Hochformat des Handys und des Designs der App komplett auszunutzen. Außerdem lässt sich anhand der Auszählung der Kategorien im Merkmal der Requisiten erkennen, dass viele der viralen Videos auf TikTok keine Requisiten benötigen, beziehungsweise besitzen. Daraus lässt sich schließen, dass es in den viralen Videos thematisch zu einem großen Teil um Personen und Menschen und weniger um bestimmte Objekte geht. Für das Zeigen von Personen eignet sich das angesprochene 9:16 Format, da Menschen in aufrechter Haltung somit gut gezeigt werden können. Dies kann auch an den Einstellungsgrößen erkannt werden. Hierbei sind besonders die Halbnaher, Naher und Amerikanische zu benennen. In diesen Einstellungsgrößen im 9:16 Format füllt eine Person einen Bildschirm fast komplett aus. Alle drei Einstellungsgrößen zusammen konnten in den 100 untersuchten Videos insgesamt 116 mal ausgezählt werden.

Aufgrund der in der App eingebundenen Videobearbeitungswerkzeuge sind teure Schnittprogramme und dazugehöriges Technischequipment zur Erstellung von Videos

nicht unbedingt notwendig.¹⁸⁰ Dieses Umgehen von technischen Limitationen in der Content-Erstellung lässt sich ebenfalls in den Ausprägungen des Merkmals der Kameraart wiederfinden. Hierbei wurde bei vermutlich 88 der hundert Videos mit Smartphone-Kameras gearbeitet. Diese sind dabei wesentlich einfacher zugänglich als professionelle Kameras und ermöglichen somit eine einfache Inhaltserstellung, welche auch von Personen ohne große Vorkenntnisse bewältigt werden kann.

TikTok wird als Kurz-Video-Plattform beschrieben.¹⁸¹ Diese Aussage wurde im Rahmen der Untersuchung mittels der herausgefundenen Längen der Videos bestätigt. Hierbei wurde mit 0 bis 15 Sekunden die kürzeste Länge am häufigsten ausgezählt. Die Länge der Videos könnte auch die Ursache der hohen Häufigkeit chronologischer Erzählstrukturen sein. In der kurzen Zeit wären a-chronologische oder multilineare Erzählstrukturen wahrscheinlich schwieriger zu verstehen. Des Weiteren könnte die Länge ein weiterer Grund sein, warum viele der Videos keine Schnitte besitzen und aus diesem Grund als Plansequenz eingeordnet wurden. Falls dennoch Schnitte in den Videos enthalten waren, arbeiteten diese primär mit dem Element des Schuss/Gegenschuss oder Zwischenschnitten. Der Grund für die Verwendung von einem Schuss/Gegenschuss, könnte sein, dass hiermit Gespräche zwischen Personen sehr gut und einfach dargestellt werden können. Die Zwischenschnitte überspringen in der Handlung Zeit, womit die Videos kürzer gemacht werden. Dies zeigt wiederum die Beliebtheit von Videos in kurzer Länge. Eine weitere Begründung der kurzen Länge der Videos könnte der Kauf der Lipsync-Plattform Musical.ly im Jahr 2015 sein, denn Musical.ly hatte eine Videomaximal-Länge von genau 15 Sekunden. Da die Nutzer*innen von Musical.ly bei der Fusion der Applikationen TikTok und Musical.ly übernommen wurden, wurden mit hoher Wahrscheinlichkeit ihre Nutzungsgewohnheiten in TikTok weitergeführt.¹⁸² Der Kauf von Musical.ly könnte ebenfalls begründen, weshalb die Inhalte von TikTok eine hohe Präsenz von Musik aufweisen. Dies spiegelt sich besonders in der Kategorie „Tanzvideos“ wieder, welche in 29 Videos gefunden wurde und die zweithäufigste Kategorie im Merkmal der Narration darstellt. Dass der Song „About Damn Time“ der Künstlerin Lizzo in 17 Videos zu vermerken ist, zeigt außerdem, dass in der Produktion von TikTok-Videos aktuelle Trends und Sounds beobachtet werden sollten, da diese definitiv Einfluss darauf haben, wie erfolgreich ein Video sein kann. Die häufigsten Kategorien im Bereich des Sounds waren dennoch „Sounds von Umgebung“ und „Gespräche/tatsächlich Gesagtes“, was

¹⁸⁰ Vg. Shutsko, A. (2020): S.110

¹⁸¹ Vg. Shutsko, A. (2020): S.111

¹⁸² Vg. o.V. (o.A.): Chinaische Firma kauft Musical.ly. <https://www.spiegel.de/netzwerk/apps/musical-ly-fuer-bis-zu-einem-arde-donach-na-verkauft-a-1177320.htm> (11.06.2022); Wurze, Steffen: China sorgt sich um den Exportsektor. <https://www.tagesschau.de/ausland/tiktok-china-101.htm> (11.04.2022)

zum eine daran liegen könnte, dass mit dem Umgebungssound ein Gefühl für die Situation erzeugt werden soll und die Gespräche wichtig für die Handlung der Videos waren. Die hohen Zahlen der Kategorien „humoristische Inhalte“ und „Tanzvideos“ bestätigen bereits durchgeführte Forschungen zu TikTok Videos, aber auch zu viralen Videos im Allgemeinen. Als Beispiel ist hier die in Kapitel 2.4 beschriebene Untersuchung der Forscherin Aliaksandra Shutsko zu nennen, welche in ihrer Forschung ebenfalls Comedy und musikalische Darstellungen als die beliebtesten Videokategorien herausfand.¹⁸³ Ein Beispiel der viralen Forschung für den Erfolg von humoristischen Inhalten ist die bereits genannte Studie „Creative determinants of viral video viewing“, in welcher Vergnügen als wichtiger, emotionaler Faktor des Erfolges von viralen Inhalten herausgefunden wurde.¹⁸⁴ Durch das häufige Auftreten von humoristischen Videos und Tanzvideos kann ebenfalls erklärt werden, warum die Mimik in den analysierten Videos oftmals positiver Art war.

Der am häufigsten ausgezählte Ort sind „westlich“ geprägte Zimmer mit weißen Wänden und weißen Türen. Dies könnte damit begründet werden, dass in der Auswahl der Videos größtenteils englisch- und deutschsprachige Videos ausgewählt wurden, um die Narration der Videos nachvollziehen zu können. Dadurch könnte es sein, dass primär Videos von englischen, amerikanischen oder deutschen Creator*innen selektiert wurden. Des Weiteren sieht TikTok sich selbst als Kurzvideo-Plattform für „echte“ Menschen, was bedeuten könnte, dass die Plattform die Menschen so zeigen möchte, wie sie wirklich sind, also beispielsweise im normalen heimischen Umfeld.¹⁸⁵ Dieser „Plan“ von TikTok scheint zu funktionieren, denn es wurden nicht nur die meisten Videos in normalen Zimmern gedreht, sondern auch in alltäglicher Kleidung, was an zwei der drei häufigsten Kategorien des Merkmals Kleidung/Kostüme zu erkennen ist. Außerdem wurden in den meisten Videos natürliche Lichtquellen genutzt, um besonders für die Protagonist*innen im Video ein weiches, natürliches Licht zu schaffen. Ob das Licht tatsächlich aus einer natürlichen Lichtquelle oder aus einer entsprechenden Softbox kam, war häufig nur an den Reflexionen innerhalb der Augen der Personen zu erkennen. Neben den natürlichen Lichtquellen wurde auch oft mit der Raumbelichtung des jeweiligen Ortes gearbeitet, dies zeigt ebenfalls die angesprochene Echtheit der Videos. Durch den damit ausgelösten Stil der Videos wirken die Videos teilweise persönlicher als mit einer professionellen Beleuchtung oder Kamera. In den Farben der Videos dominiert die Kategorie von beige, hellbraunen und hellorangenen Farbtönen vor der Kategorie der grauen Farbtöne.

¹⁸³ Vg. Shutsko, A. (2020): S.116-119

¹⁸⁴ Vg. Southgate, Duncan, Westoby, N. (2010): S.358

¹⁸⁵ Vg. TikTok (Hrsg.) (o.J.): Was ist TikTok?. <https://www.tiktok.com/safety/de-de/new-user-guide/> (13.06.2022)

Dabei handelt es sich primär um die Hintergrundfarben der Wände, welche zwar weiß sind, jedoch durch unterschiedliche Lichtquellen und deren Farbtemperaturen beige, hellbraun oder in hellen Grautönen erscheinen.

Aus den hier herausgefundenen Ergebnissen und deren Interpretation kann abgeleitet werden, dass ein natürlicher, echt wirkender Stil in der Videogestaltung besonders erfolgreich auf TikTok ist. Hierfür sollte möglichst mit weichem, natürlich wirkendem Licht gearbeitet und alltägliche, normale Kleidung getragen werden. Außerdem sollten die produzierten Videos nicht zu kompliziert geschnitten und möglichst zwischen 0 bis 15 Sekunden lang sein. Ebenso wichtig ist es, dass die Protagonist*innen des Videos möglichst in einer halbnahen oder amerikanischen Perspektive dargestellt werden und das Video allgemein im 9:16 Format ist. Der Inhalt der Videos sollte möglichst witzig oder an aktuelle Trends und Songs angepasst sein. Dabei sollte die Mimik der Protagonist*innen Positivität ausstrahlen und unterhalten.

6.2 Limitationen der Ergebnisse

Die Limitationen der Forschung werden explizit von der Anzahl der analysierten Videos und der Analysemethode determiniert. Zuerst ist zu nennen, dass es laut der internationalen Nachrichtenagentur „Reuters“ ungefähr eine Milliarde aktiver Nutzer*innen auf TikTok im Monat gibt.¹⁸⁶ Nach einer Veröffentlichung des Social-Media-Marketing Experten Jan Firsching produzieren ungefähr 34 Prozent aller TikTok Nutzer*innen aktiv Videos. Hierbei ist deutlich zu kennzeichnen, dass sich die von Jan Firsching aus dem Blog „futurebiz“ stammende Zahl nicht unabhängig prüfen ließ und dementsprechend nicht herausgefunden werden konnte, ob diese wirklich stimmt. Wäre es der Fall, würden auf TikTok monatlich weltweit 340 Millionen Videos veröffentlicht werden. Diese Videos gehen nicht alle viral, sind jedoch ein Indiz dafür, dass in 100 Videos nicht jeder Trend, Sound oder Ähnliches erfasst werden kann. Es handelt sich um ein kleines Abbild von Gestaltungsmerkmalen viraler Videos, welches durch weitere Untersuchungen ergänzt werden könnte.

Ein weiterer Faktor ist, dass in der Methodik der Arbeit die theoretischen Überlegungen der verwendeten Analysetechniken teilweise variiert wurden. Dies lag daran, dass es keine vergleichbaren Analysen von TikTok-Videos gab. Durch den hier aufgedeckten fehlenden Vergleich mit bereits durchgeführten Forschungen und fehlender Erfahrung in

¹⁸⁶ Vg. Wang, Echo (2021): TikTok has 1 billion monthly active users globally. <https://www.reuters.com/technology/tiktok-has-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/> (13.06.2022)

der Erstellung von Filmprotokollen kann es passiert sein, dass bestimmte Merkmale nicht oder nicht genau genug erfasst wurden. Das heißt jedoch keinesfalls, dass die Ergebnisse falsch sind, sondern nur in gewisser Weise limitiert.

7 Fazit

Mit diesem abschließenden Kapitel werden die vorliegende Arbeit und ihre Ergebnisse kurz zusammengefasst. Daraufhin wird ein Ausblick auf weitere Forschungen im Feld der viralen TikTok-Videos gegeben.

Ziel dieser Bachelorarbeit war es, herauszufinden, welche genutzten Gestaltungsmerkmalen in viralen TikTok-Videos besonders häufig auftreten. Dafür wurden die Geschichte, die Struktur und die Funktionsweise der Applikation TikTok beschrieben. Weiterhin wurde ein Einblick in TikTok als Marketinginstrument gegeben. Außerdem wurden zwei Studien zur Erforschung von Inhalten auf TikTok vorgestellt. Anschließend wurden die Begrifflichkeiten von viralen Videos beziehungsweise von viralen Inhalten im Allgemeinen definiert und es wurden bekannte Forschungen zu viralen Inhalten vorgestellt. Darauf wurde über die Untersuchung 100 viraler TikTok-Videos herausgefunden, welche Merkmale besonders häufig auftreten. Bei dieser Untersuchung wurde mit Werkzeugen der qualitativen Filmanalyse und qualitativen Inhaltsanalyse gearbeitet.

Zusammenfassend sind dabei folgende Ergebnisse aufgetreten. Die untersuchten viralen Videos sind am häufigsten bei den Protagonist*innen zuhause gedreht wurden. Des Weiteren war die Kleidung alltäglich und die Videos hatten oftmals eine natürliche, weiche Beleuchtung im Normalstil. Das Bildformat war hauptsächlich 9:16, wobei besonders oft mit halbnahen, nahen, halbtotale und amerikanischen Einstellungsgrößen gearbeitet wurde. Die Videos waren häufig ungeschnitten. Falls Schnitte enthalten waren, wurde mit Schuss/Gegenschuss oder Zwischenschnitten gearbeitet. Die Mimik der Videos war am häufigsten positiv. Die häufigste Gestik waren Tanzbewegungen. Mimik und Gestik passten dabei zu den beliebtesten Arten von Handlungen, welche humorvolle Handlungen und Tanzvideos waren. Diese Handlungen wurden größtenteils chronologisch erzählt und entweder durch auf TikTok beliebte Off-Ton Sounds oder On-Ton Sounds der Umgebung oder von Gesprächen unterstützt. Die Länge der Videos war dabei am häufigsten zwischen 0 und 15 Sekunden und durchschnittlich 27 Sekunden lang.

Mit dem Herausfinden dieser Merkmale konnten definitiv Gestaltungsmerkmale, welche häufig bei viralen Videos benutzt werden, herausgefunden werden. Somit konnte das Ziel der Forschung und Bachelorarbeit erreicht werden.

An diese Untersuchung anschließende Forschungen könnten auf zwei verschiedenen Wegen passieren. Zum einen könnten Videos gedreht und die entsprechenden Merkmale, welche herausgefunden wurden, bestätigt werden. Des Weiteren wäre aber auch eine Analyse der extrinsischen Faktoren von viralen Videos wie zum Beispiel: Uhrzeit des Hochladens, Hashtags, Abonnementanzahl des Accounts oder Einflüssen des Algorithmus möglich.

Des Weiteren sollte diese Forschung regelmäßig durchgeführt werden, um zu schauen, ob und wie die Merkmale sich verändern. Dabei wäre es außerdem interessant, Videos in höheren Stückzahlen zu analysieren oder beispielsweise Videos zu einer expliziten Challenge zu vergleichen.

Literaturverzeichnis

ABOUYOUNES, RANIA (2019): Going Viral: Elements that Lead Videos to Become Viral
In: Jallouli, Rim, et.al (Hrsg.) (2019): Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation, Beirut, S.266-277.

ARNHEIM, RUDOLF (1978) Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges, Berlin.

BELLAN, JULIA (2018): Loop. <https://www.pictima.de/wiki/loop> (08.06.2022).

BERGER, JONAH, MILKMAN, KATHERINE L. (2012): What Makes Online Content Viral? In: Journal of Marketing Research, Jg. 49, Nr. 02 (2012), S. 192-205.

BESTE, ALEXANDRA (2022): Lieber arbeitslos als unzufrieden – So denkt die Generation Z. <https://www.welt.de/kmpkt/article238189905/Berufsleben-Lieber-arbeitslos-als-unzufrieden-So-denkt-Generation-Z.html> (25.04.2022).

BIDDLE, SAM ET.AL. (2020): Invisible censorship: TikTok told moderators to suppress posts by “ugly” people and the poor to attract new users. <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/> (04.05.2022).

BORDWELL, DAVID; THOMPSON, KRISTIN (2008): Film Art. An Introduction, 3, New York.

BÖHL, LUKAS (2021): Wer hat TikTok erfunden?. <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.wer-hat-tiktok-erfunden-mhsd.425048a7-f189-4e1c-bc1d-c8f00d6b13e5.html> (08.04.2022).

CAMBRIDGE UNIVERSITY DICTIONARY (Hrsg.) (o.J.): lip-sync. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/lip-sync> (15.06.2022).

CARSON, BIZ (2016): what is musically?. <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5> (06.04.2022).

CECCIO, LARISSA (2022): TikTok erweitert Story Feature. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/stories-jetzt-auch-bei-tiktok> (05.06.2022).

DUNKER, ACHIM (2014): Die chinesische Sonne scheint immer von unten. Licht- und Schattengestaltung im Film, 6, Köln.

EASTWOOD, CHRISTIAN (2022): How many views on TikTok is viral?. <https://abtc.ng/how-many-views-on-tiktok-is-viral/> (12.05.2022).

ENGELL, LORENZ (2020): Requisite/Props. In: Hagener, Malte; Pantenburg, Volker (Hrsg.) (2020): Handbuch Filmanalyse, Wiesbaden, S.157-165.

FUXJÄGER, ANTON (o.A.): Einführung in die Filmfarbenanalyse. https://filmanalyse.at/gastbeitraege/farbe/#1_simultankontrast_bzw_simultaneous_contrast (30.05.2022).

GARDT, MARTIN (2020): Tiktok, Hip-Hop, Verlosungen: Wie Cash App durch Viral-Marketing Millionen Nutzer sammelt. <https://omr.com/de/daily/cash-app-marketing/> (14.05.2022).

GOLDAPP, NAEMI (2016): Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung, Wiesbaden.

GUSTAFSON, T.; CHABOT, BRIAN (2007): Cornell Maple Bulletin. Brand Awareness, Ithaca.

HAGENER, MALTE; PANTENBURG, VOLKER (Hrsg.) (2020): Handbuch Filmanalyse, Wiesbaden.

HEISE, ALBERT (2020): Das Drehbuch zum Drehbuch. Storytelling, Konzeption und Produktion für Werbefilme, Trailer, Imagefilme und Viral-Videos, 3, Berlin.

HELLEMANS, JOHAN, ET AL. (2021): The New Adult on the Block: Daily Active Users of TikTok Compared to Facebook, Twitter, and Instagram During the COVID-19 Crisis in Belgium. In: Martínez-López, Francisco J., et al. (2021): Advances in Digital and eCommerce, Granada, S. 95-103.

HERMEL, CARLA (2021): Wer hat Tiktok erfunden?. <https://www.futurezone.de/apps/article186762/wer-hat-tiktok-erfunden.html> (06.04.2022).

HICKETHIER, KNUT (1978) Lexikon der Grundbegriffe in Film- und Fernsehsprache. In: Paech, Joachim (Hrsg.): Film- und Fernsehsprache. Texte zur Entwicklung, Struktur und Analyse der Film- und Fernsehsprache. 2, Frankfurt a. M./Berlin/München 1978. S. 45-51.

IQBAL, MANSOOR (2022): TikTok Revenue and Usage Statistics. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (25.04.2022).

JALLOULI, RIM, ET.AL (Hrsg.) (2019): Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation, Beirut.

JOVY, JÖRG (2021): Digital Filmen. Das umfassende Handbuch, 4, Bonn.

- KAMMERER, DIETMAR (2020): Qualitative Verfahren der Filmanalyse. In: Hagener, Malte; Pantenburg, Volker (Hrsg.) (2020): Handbuch Filmanalyse, Wiesbaden, S. 385-396.
- KELLERMANN, RON (2018): Das Storytelling-Handbuch. Professionelles Storytelling in Theorie und Praxis, Zürich.
- KEUTZER, OLIVER ET. AL. (2014): Filmanalyse, Mainz.
- KHOULOKI, RAYD (o.A.): Montage. https://filmanalyse.at/grundlagen/montage/#4523_weitere_beispiele (02.06.2022).
- KÖHLER, KRISTIONA (2020): Kostüm. In: Hagener, Malte; Pantenburg, Volker (Hrsg.) (2020): Handbuch Filmanalyse, Wiesbaden, S. 131-153.
- LANGNER, SASCHA (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3, Wiesbaden.
- LEWANCZIK, CHRISTIAN (2022): <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-10-minuten-lange-videos> (25.04.2022).
- MACIEJ, MARTIN (2022): TikTok: Video-Format, Größe & Auflösung im Überblick. <https://www.giga.de/artikel/tiktok-video-format-groesse-aufloesung-im-ueberblick/> (27.04.2022).
- MAU, GUNNAR, SCHULZ, SEBASTIAN, SILBERER, GÜNTER (2008): Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing. In: transfer Werbeforschung & Praxis, Jg. 09, Nr. 02 (2008), S. 01-21.
- MAYRING, PHILIPP (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12, Berlin.
- MEILER, OLIVER (2021): Tödliche TikTok-Mutprobe. <https://www.sueddeutsche.de/panorama/italien-tiktok-palermo-1.5183157> (12.05.2022).
- MEINECK, SEBASTIAN (2022): Kein Krieg im russischen TikTok-Feed. <https://netzpolitik.org/2022/norwegische-recherche-kein-krieg-im-russischen-tiktok-feed/> (04.05.2022).
- MOLENAAR, KOBBA (2022): How (and Why) You Should Use TikTok Sounds in 2022. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/die-kraft-von-musik-und-sound-auf-tiktok-wie-marken-jetzt-davon-profitieren> (27.04.2022).

O.V. (2021a): Wie funktionieren TikTok Geschenke?. <https://de.moyens.net/soziale-netzwerke/wie-funktionieren-tik-tok-geschenke/> (13.04.2022).

O.V. (2021b): Die Kraft von Musik und Sound auf Tiktok: Wie Marken jetzt davon profitieren. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/die-kraft-von-musik-und-sound-auf-tiktok-wie-marken-jetzt-davon-profitieren> (12.04.2022).

O.V. (o.A.a): arousal. <https://dictionary.apa.org/arousal> (16.05.2022).

O.V. (o.A.b): Chinesische Firma kauft Musical.ly. <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/musically-fuer-bis-zu-eine-milliarde-dollar-nach-china-verkauft-a-1177320.html> (11.06.2022).

O.V. (o.A.c): Seitenverhältnis. <https://www.movie-college.de/filmschule/kamera/seitenverhaeltnis> (02.06.2022).

O.V. (o.A.d): Respect the drip Karen. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Respect%20the%20drip%2C%20Karen> (16.06.2022).

O.V. (o.A.e): Übersetzungen für „arousal“ im Englisch » Deutsch-Wörterbuch. <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/arousal> (16.05.2022).

O.V. (o.A.f): VISUELLE EFFEKTE (VFX). <https://nur-muth.com/filmlexikon/visuelle-efekte-vfx/> (08.04.2022).

O.V (o.A.g): [Versionsverlauf TikTok App Store]. <https://apps.apple.com/de/app/tiktok-videos-lives-musik/id835599320> (20.05.2022).

RYAN, FERGUS; FRITZ, AUDREY; IMPIOMBATO, DARIA (2020): TikTok and WeChat. Curating and controlling global information flows. In: Policy Brief, Jg. 01, Nr. 37 (2020), S. 0-68.

SALMINEN, JONI; HYTONEN, AARNI (o.A.): Viral coefficient. Unveiling the Holy Grail of online marketing, Turku.

SANYAL, KESHAV (2020): Respect the Drip. <https://www.apptuts.net/en/tutorial/social-links/top-tiktok-challenges/> (02.05.2022).

SBAI, ADIL (2021): TikTok – der neue Stern am Social- Media-Himmel. In: Marlis Jahnke (2021): Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme, 2, Hamburg.

SHUTSKO, ALIAKSANDRA (2020): User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In: Meiselwitz, Gabriele (2020) Social Computing and Social

Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing, Kopenhagen.

SOUTHGATE, DUNCAN, WESTOBY, NIKKI, PAGE, GRAHAM (2010): Creative determinants of viral video viewing. In: International Journal of Advertising, Jg. 29, Nr. 03 (2010) S.349-368.

STENGER, DANIEL (2012): Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos, 2, Heidelberg.

TIKTOK (Hrsg.) (o.J.a): Was ist TikTok?. <https://www.tiktok.com/safety/de-de/new-user-guide/> (13.06.2022).

TIKTOK (Hrsg.) (o.J.b): Für dich. https://www.tiktok.com/foryou?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (22.06.2022).

TIKTOK (Hrsg.) (o.J.c): LIVE. <https://www.tiktok.com/live> (22.06.2022).

TIKTOK (Hrsg.) (o.J.d): Entdecken. <https://www.tiktok.com/discover?lang=de-DE> (22.06.2022).

TIKTOK (Hrsg.) (o.J.e): Posteingang <https://www.tiktok.com/inbox?lang=de-DE> (22.06.2022).

TIKTOK (Hrsg.) (o.J.f): Untersuchungen zeigen, wie TikTok die Musikindustrie für Marken, Künstler*innen, Zielgruppen und die Industrie verändert. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/untersuchungen-zeigen-wie-tiktok-die-musikindustrie-fuer-marken-kuenstlerinnen-zielgruppen-und-die-industrie-veraendert> (27.04.2022).

TOKUDA, LANCE (2008): Arch Viral. Creating Social Apps for Social Platforms, San Francisco.

VATERLAUS, J. MITCHELL; WINTER, MADISON (2021): TikTok. An exploratory study of young adults' uses and gratification. In: THE SCIENCE JOURNAL, (2021), S.1-21 DOI: 10.1080/03623319.2021.1969882.

WANG, ECHO (2021): TikTok hits 1 billion monthly active users globally. <https://www.reuters.com/technology/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/> (13.06.2022).

WURZEL, STEFFEN: China sorgt sich um den Exportschlager. <https://www.tagesschau.de/ausland/tiktok-china-101.html> (11.04.2022).

ZHANG, MIN; LIU, YIQUN (2021): A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. In: Fundamental Research, Jg. 1, Nr. 6 (2021), S. 846–847.

Anlagen

Tabelle 1: Ergebnisse nach Auswertung des Filmprotokolls

Requisiten	Ort	Kleidung/kostüm	Beleuchtung	Farbe
55 Keine Requisiten	30 "westlich" geprägtes wohn/schlaf Zimmer mit weißen Wänden und weißen Türen	lässigere, weniger schicke Alltagskleidung (weniger schicke Shirts, abgetragene Sachen, Leggings, eher auf komfort ausgelegt) 22	49 Normalstil natürliches Licht (keine anderen Lichtquellen als Sonne bzw Fenster durch die Sonne scheint etc.	44 beige/helles braun/ helles Orange -> sehr helle eher warme Farben
12 Nahrungsmittel	11 im Grünen	Anzüge, Ballkleider, Edel gekleidet 20	32 Normalstil - Raumbelichtung	27 Grautöne
6 Bastel, Kunst Requisiten	9 Toilette/Bad	gehobenerer Alltagskleidung (bspw. Jeans, kurze Hemden, schicke Shirts, schicke Hoodies) 19	9 Normalstil - Professionell beleuchtet -> Softbox	27 Grüntöne
5 Technik	7 Gerichtssaal	9 Verkleidungen um eine Figur zu spielen	3 Normalstil - Studiobeleuchtung	21 Braun mittel bis dunkel
5 Sport	6 Sportanlagen	8 Sport/Outdoorkleidung	3 Lowkey-Stil	20 Rot töne
2 Pool	5 Küche	5 Schlafanzüge		6 Gelb
2 Beauty	3 Straße	3 Badekleidung		
2 Bücher	3 TV Studio amerikanische Latenight	3 Schuluniform		
	2 auf/im Meer	2 Küchenkleidung		
	2 an einem Pool			

Bildformat	Kameraart	Einstellungsgrößen	Kamerabewegung	Objektbewegung	Montage	Visuelle Effekte	Sequenz	Mimik
90 9:16	88 Smartphone Kamera	49 halbnah	95 Stand	65 keine Bewegung	40 Kein schnitt	78 ohne Effekte	42 Plansequenz	58 Mimik welche positive Emotionen beinhaltet
5 16:9	17 professionelle Kamera	35 nah	30 Schwenk	22 an Zuschauer vorbei	17 Schuss Gegenschuss	4 Slow Motion	27 gewöhnliche Sequenz	30 Mimik an Song angepasst
4 1:1		34 halbtotale	29 Zoom	19 auf Zuschauer	14 Zwischenschnitte	4 Maskeneffekte	23 Szene/Szene Loop	17 Mimik welche Negative emotionen beinhaltet
3 4:5		33 amerikanisch	6 Fahrt	16 von Zuschauer weg	11 Hardcut	3 TikTok eigene Filter		
		12 totale			10 Jumpcuts			
		6 Detail			9 Cut in / Cut Outs			
					4 Matchcut			

Gestik/Zeigebilder	Narration	Narration(Plot)	Ton/geräusche/Sound	Schrift/Zeichen	Länge in sek
29 (Keine direkte Geste aber) Tanzbewegungen	30 Humorvolle Handlung	95 Chronologisch	22 On Ton: Sounds von Umgebung	69 keine schrift	58 0-15sek
21 negative Gesten(4 Nervöse gesten, 3 Leidende Gesten wegen Schmerzes, Hilfrudern aus wasser mit armen, geduckt wengen einspchterung, bedrohung, Kopfschütteln wegen ungläubigkeit)	29 Tanzvideos	4 A-Chronologisch	20 On Ton: Gespräche/tatsächlich gesagtes	16 inhaltsbeschreibende schrift	18 30-60
19 positive Gesten	18 eindrucksvolle Handlung		17 Gleicher Song (Lizzo-about damn time)	10 kommentierende schrift	15 15-30
7 Zeigegesten, auf etwas zeigend	12 Tiervideos		10 Gleicher Song (som - Lord xp)	8 Untertitel	9 über 60
	11 Basteln, Kunst, Bauen		3 I'm A Believer (From "Shrek") - LA Band	7 eingebundene Kommentare/Nachrichten	
	8 Video zu Sound (kein Tanz dazu)		3 Gommy Gommy		
	7 Prozess Amber Heard vs Johnny Depp		2 Computergenerierte Stimmen von TikTok		
	6 ergreifende Handlung				

Tabelle 2: Filmprotokoll der TikTok Videos

	Requisiten/"wichtige" Objekte	Ort	Kostüme/Kleidung	Beleuchtung	Farbe	Bildformat	Kameraart
https://vm.tiktok.com/ZMLKNoKic/7ks1	Keine Requisiten	Verhandlungsraum	Anzüge verschiedener Art eines Gerichtsprozesses entsprechend	Normalstil keine besonderheiten -> Raumbeleuchtung	#5d340a (dunkles braun) #fff691 (helles braun) #b89e62 (helles braun)	9:16	professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKFQsPe/7ks1	Fußball; Bier; Bratwurst im Brötchen	Fußballplatz	weiße Sportschuhe; weiße Tennissocken; kurze Jeans; kurzes Karohemd mit Kissens für "dicken" Bauch; Sonnenbrille; BMW Cap	Normalstil -> natürliches Licht	#99ad55 (grüntöne) #c4d3e4 (hellblau)	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKFw8NO/7ks1	keine	Zimmer in Wohnhaus (westlich geprägt)	Erst Alltagskleidung (Tshirt Hose Sneaker) dann anzüge	erst Normalstil LED Stripes; dann Spotbeleuchtung auf Protagonisten	#c5cdd4 (Blautöne) #727786 (grau)	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKFPgvy/7ks1	Regenschirm	Laden/Straße vor Laden	Alltagskleidung (Sweatshirt Jogginghosen Jeans Tshirt)	Normalstil -> nur natürliches Licht	#a8abad grau #95d785 bräunlich #56b6ac beige	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKYNW8Y/7ks1	/	Pool vor Haus	Under Armour Shirts Weiße Tshirts Shorts dann weiße Bikinis	Normalstil (Sonne)	#087d99 blaues Wasser #087d99 rötlich #565090 oliv hintergrund	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKY8ps5/7ks1	/	Zimmer in Wohnhaus (westlich geprägt)	Alltagskleidung (brauner Pulli schwarze Leggings)	normalstil Ringlicht LED Stripes an Wand	#966665 braun #075d6a blau	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKMS2ao/7ks1	/	Zimmer in Wohnhaus (westlich geprägt) weiße Türen beige Teppich weiße Wand)	/	Normalstil/keine Beleuchtung	#a0856b #a0856b. beige Töne	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKre9b/7ks1	/	Zimmer in Wohnhaus (westlich geprägt) weiße Wand Tür zu Garten	Alltagskleidung we ßer Pulli	Normalstil/keine Beleuchtung	#cdcabc heller Grauton weißer hintergrund	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKDd4f/7ks1	/	Bauernhof	/	Normalstil/keine Beleuchtung	#aa9888 grau/braune Töne	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKkIB1/7ks1	Kunststoff Katana	Wiese vor Haus mit Busch im Hintergrund	traditionelle Samurai Kleidung in Schwarz Gelb	Normalstil (Sonne)	#e3e2b5 gelb #a49861 grün töne #544d4c schwarz töne von Outfit	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLK64mC/7ks1	Gurke Messer	Haus der Kardashians in Küche	schwarzer Blazer Beiger Pullover	Normalstil -> professionell beleuchtet	#c0feff blau ton #5a443d braunton #e5b574 gelbton #0b0a1d	9:16	professionelle Kamera
https://www.tiktok.com/@leamenschapman/video/70938468871108305587?_t=BSYN_BRF0_HF8_1v1	Küchenausensille (Löffel Handtuch Küchenmütze); iPad des Sohns	Küche in gewöhnlichem Haus	Schlafanzug schwarze Leggings schwarzer Pu lover Küchenchef Mütze und Schürze	Normalstil/keine Beleuchtung	#e8dcd1 weiß beige dunkles grün	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLK5aLM/7ks1	Keine Requisiten	Verhandlungsraum	Anzüge verschiedener Art eines Gerichtsprozesses entsprechend	Normalstil keine besonderheiten -> Material aus Dokumentarischem "geklaud"	#5d340a (dunkles braun) #fff691 (helles Orange) #b89e62 (helles braun)	9:16	professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLK05a5F/7ks1	Keine Requisiten	Verhandlungsraum	Anzüge verschiedener Art eines Gerichtsprozesses entsprechend	Normalstil keine besonderheiten -> Material aus Dokumentarischem "geklaud"	#5d340a (dunkles braun) #fff691 (helles Orange) #b89e62 (helles braun)	1:1	professionelle Kamera

Einstellungsgrößen	Kamerabewegung	Objektbewegung	Montage	Visual Effects	Sequenz	Mimik	Gestik/Zeigebilder/Bewegungen	Narration	Ton/Geräusche/Sound
Amerikanisch halbtotale Nah Halbnah	Stand Schwenk Zoom Fahrt	/	größtenteils schuss/Gegenschuss	Jason Momoa auf Fernseher im Gerichtssaal	Szene	lachen; ernst	Winken ansonsten nichts auffälliges	Jason Momoa wird bei Gerichtsverhandlung von Amber Heard und Johnny Depp als Zeuge vorgeladen. Er wird gefragt ob es Übergriffe gab auf ihn durch Amber Heard. Er beschreibt einen Tatbestand wo Amber Heard neben ihm ins Wasser kackt. Handlung soll Humor implizieren und wird chronologisch erzählt	Off Ton:komplettes Video ist nachsynchronisiert. Keine original Töne aus der eigentlichen Verhandlung
halbtotale; Nah/Amerikanisch; totale	Stand	auf Zuschauer; vom Zuschauer weg; am Zuschauer vorbei	Zwischenschnitte; Cutin/Cut-Out	/	gewöhnliche Sequenz	verärgert; belustigt; entsetzen;	Kopfschütteln; Hände an Kopf; Arme breit machen wegen aufregen; wütendes gestikulieren; abwinken	bei einem Fußballspiel zu hierbei sieht man nur den Vater. Die schlechte Leistung des Sohnes führt zu Wutausbrüchen der Sohn blamiert den Vater es läuft darauf hinaus dass der Vater selbst ins Spiel eingreift und ein Tor macht. Handlung soll Humor implizieren und wird chronologisch erzählt	ON-Ton: Vater sagt verschiedene Dinge OFF-Ton: Leichte begleitende Musik Spannungsaufbau oder Ähnliches
halbtotale	Stand;Zoom	auf Zuschauer	Matchcut mit leichter Blende (Bild zu weiß weiß zu Bild)	Slowmotion	Plansequenz	Zum Song mitgehend; Coolness	Gestik zum Song; Cootes zupfen an Jackett/Sako	Sohn wirft Schuhe hoch Schuh fliegt in Slowmotion; Sohn ruft einen Vater; der ist bisschen zu spät-> schafft jedoch noch im richtigen Moment sich zu setzen. Beide fangen Schuhe mit Füßen und sind dann im Anzug (Visual effects) Chronologisch	ON-Ton:gespräch Sohn/Vater OFF-Ton:No Role Models(TikTok Song)
totale; halbtotale; Halbnah Amerikanisch; Nah	Stand; Zoom; Schwenk >hektisch	auf Zuschauer; vom Zuschauer weg; am Zuschauer vorbei > hektisch	durchgängiges Video	/	Plansequenz	Angst; Überraschung; Lachen	Hektisch; Arm wedeln; gegen Wind ankämpfen	3 Personen werden von Unwetter mit Hagel und Wind überrascht; 2 davon schaffen es schnell in nächstgelegenen Laden letzte Person kämpft mit Regenschirm gegen Wind verliert Regenschirm und schafft es letztendlich auch noch in Laden Video soll Humor implizieren Chronologisch	ON-Ton: Gelächter Wind Hagel
halbtotale	Stand	/	Matchcut	/	Plansequenz	Freude; Sexiness	zur Musik tanzend	Video verändert sich zu einem bestimmten Zeitpunkt die Kleidung von Alltagskleidung zu weißen Bikinis Handlung soll Überraschung implizieren Diversity chronologisch	kein ON-Ton OFF-Ton: About Damn Time - Lizzo
Amerikanisch	Stand	auf Zuschauer	/	Slow motion	Plansequenz	lächeln verlegetes lächeln auf Lippe beißen	zur Musik Tanzend	Mädchen tanzt zu Lied an bestimmter Stelle wird Haar in Slowmotion zum Beat geschüttelt So I Schönheit ausgedrückt werden chronologisch	OFF-TON: Ski Mask The Slump God - Foot Fungus
halbtotale halb nahe	Stand; Zoom	/	Cut Out	/	Szene	Katze	zu Musik tanzend	Katze tanzt zu Musik ab dem "Drop" des Liedes So I Humor implizieren chronologisch	Off-Ton:Jiggle Jiggle - Duke & Jones & Louis Theroux
Nah amerikanisch	Stand Achsensprung	/	Schuss/Gegenschuss	Greenscreen mit Erdkugel neben Protagonist	Szene	Mimik wie als würde sich die Person mit jemandem Unterhalten	Gestik wie als würde sich Person mit jemandem Unterhalten	Video zeigt Schrift: "Me talking to someone funnier than my sister" und dann schneidet das Video um und man sieht die komplette Erdkugel und den Protagonisten wie diese ein vermeintliches Gespräch führen -> soll darstellen das jeder auf der Erdkugel witziger ist als die Schwester des Protagonisten chronologisch	Off Tontyronic-original Sound von TikTok
halbnah nahe totale	Schwenk Zoom Stand	An Zuschauer vorbei von Zuschauer weg	/	/	Plansequenz	Ziege	Zieht Ziegen Kopf aus eingeklemmter Position heraus	Ziege hat sich den Kopf eingeklemmt Mann kommt und zieht den Ziegekopf aus der Situation heraus Ziege läuft weg chronologisch	Off Ton:Chet David Adams - original TikTok Sound
halb totale	Stand	auf Zuschauer; an Zuschauer Vorbei	/	Slowmotion	Plansequenz	Spannung Aufregung Anstrengung Freude	Akrobatisches Herausziehen des Katana Schwertes -> zurennen auf kamera	Mann mit Samurai Kleidung macht eindrucksvollen Sprung mit mehreren Drehungen und zieht dabei sein Katana schwert er landet den Trick freut sich sehr darüber und rennt lachend richtung kamera chronologisch Zuschauer soll beeindruckt werden	Off Ton:City cant Hold us - MacKlemore Ryan Lewis
Nah amerikanisch halbnah	Schwenk Zoom Stand	/	Schuss Gegenschuss	/	Szene	Unsicherheit lächeln Überzeugung	Mutter der Kardashians zeigt auf Kendall Jenner sagt You go Girl ähnlich einer Anfeuerung	Kendall Jenner macht sich vor ihrer Mutter ein Snack Schneidet sehr umständlich Gurke schafft das Gurke schneiden jedoch. chronologisch Handlung impliziert Fassungslosigkeit dass Kardashians nicht mal eine Gurke schneiden können	ON-Ton:Gespräch zwischen Mutter und Tochter
halbnah	Stand	/	Schuss Gegenschuss Achsensprung	/	Szene	Wütendes Gesicht Anblinzeln im sinne einer Drohung	Junge wirft Küchenutensilien Weg mutter wirft fast Ipad weg erhobener finger	Sohn will nicht Kochen und sauber machen Mutter droht daraufhin mit dem wegwurf des Ipads Sohn entscheidet sich um und kocht und wäscht dann doch chronologisch dazu kommt zu passender Stelle Musik von Soll Humor implizieren	Off Ton: Cook clean plot twist
halbnah amerikanisch nah	Stand zoom	/	Schuss Gegenschuss	/	gewöhnliche Sequenz	lächeln verwunderung	hand an Kinn verdeutlicht verwunderung aufzählung mit Finger durch Rechtsanwalt	Anwalt von Amber Heard sagt das Johnny Depp beweisen muss das Amber Heard ein "top ed" geschrieben hat im nächsten Moment wird Amber gefragt warum Sie hier ist und sie sagt für ein "top ed" was sie geschrieben hat. Daraufhin schaut die Richterin verwundert. So I verwunderung über Amber implizieren chronologisch	On Ton: Rechtsanwalt sagt etwas Amber Heard sagt etwas OFF Ton: Wii Musik
halbnah nah detail	stand Zoom schwenk	/	schuss gegenschuss Jumpcut. Cut out Cut in	Googlesuche in Video geschnitten	Paralleles Syntagma	trauer ernst	Aufzählung in Haare greifen wegen verwirrung	Anwalt von Johnny Depp sagt das Johnny in 50 Jahren keine übergroßen Handlungen vorgenommen hat und dass Amber Heard den kompletten Ruf von Johnny Depp kaputt gemacht hat. Daraufhin werden Videos gezeigt was Johnny alles schlechtes nach dem open ed von 2020 passiert ist. a-chronologisch	On Ton: Rechtsanwalt von Johnny Depp Johnny Depp OFF Ton: House of Memories- Panic at the Disco

Schrift/Zeichen		Länge
Untertitel; "Jason finally speaks the truth" im oberen Bild; Lachsmiley		1 min 55sek
/		57 Sekunden
/		13 Sekunden
/		36 Sekunden
/		14 Sekunden
/		12 sekunden
/		12 Sekunden
Schrift "me talking to someone funnier than my sister" keine auffällige Schriftart Farbe Weiß		7 Sekunden
Nachrichtfenster Links in der Ecke -> "send um to school and their still stupid sound."		7 sekunden
/		14 Sekunden
Untertitel		28 Sekunden
/		10 sekunden
Untertitel; denkblase mit "geeex"		25 Sekunden
sumovie		40 sekunden

https://vm.tiktok.com/ZMLKkwo7/2k=1	Keine Requisiten	Verhandlungsraum	Anzüge verschiedener Art eines Gerichtsprozesses entsprechend	Normalstil keine besonderheiten -> Material aus Dokumentarischem "geklaubt"	#5d340a (dunkles braun) #ff0691 (helles Orange) #b89e62 (helles braun)	1:1	professionell e Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKKBGFPN/2k=1	keine	Schulko	Schuluniform/Anzüge	Normalstil/keine Beleuchtung	#dcb08c #2c3e5b bräunliches schulko	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKBb8k/2k=1	Ball; Baseball schläger	Baseballfeld	Baseball Kleidung	Normalstil -> natürliches Licht (Stadionbeleuchtung)	a08d53 gelb grün rötlich 99a691 99a691	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKBCYfa/2k=1	Trampoline, Sprungbretter Fangmatten	Turnhalle	Flughörnchen Anzug	Normalstil/Hallenbeleuchtung	grün gelbe shirts hellroter untergrund 5177da 6a1922 516890	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKBHSLUy/2k=1	Topf	Bauernhof	Alltagskleidung (Pullover weiße Sneaker leggings)	Normalstil -> natürliches Licht	8e8e88Grau / Braun 446646 Grün da9aad	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKBVfCb/2k=1	Keine Requisiten	TV Studio von Late night Sendung	Schicke Kleidung für TV Auftritt (Anzug, Kleid)	Normalstil -> professionell beleuchtet -> Studio Licht	c5aba0 lila orange schwarz 595461 733b89	4:5 mit rahmen	professionell e Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKBEs3P/2k=1	Keine Requisiten	Badewanne	/	Normalstil -> Raumbeleuchtung	c0ab91beige 422d18 brauner Igel	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKSRaBF/2k=1	Papierflieger und Papierfliegerschleuderer	Landschaft Basteltisch	/	Normalstil -> natürliches Licht	fbd6b6 gelblich 96eb9b grünlich	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKBTtCv/2k=1	Kunststoff Katana	Vorgarten mit Wald gehäuter	Badehose, Sneaker	Normalstil -> natürliches Licht	535347 Dunkelgrün ede9da weiß/beige	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKS7Wv/2k=1	keine	Schulko	Schuluniform/Anzüge	Normalstil -> Raumbeleuchtung	#dcb08c #2c3e5b bräunliches schulko	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKS5dLD/2k=1	Keine Requisiten	Vor Fenster im Garten (Auf veranda)	Alltagskleidung (Grüne Mütze blauer Pullover)	Normalstil -> natürliches Licht	1d2432 schwarz 284f41 343d3d df07c3 weißer Hintergrund blauer Pullover grün von Garten Spiegelte	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKS4z8P/2k=1	Keine Requisiten	öffentliches Klo als Umkleide in einem Park Shopping Mall	nicht zusammenpassende verrückte Bekleidung	Normalstil -> natürliches Licht	/	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKSAH3/2k=1	Keine Requisiten	Sporthalle	Sportkleidung	Normalstil -> professionell beleuchtet -> Große Lantern im Hintergrund wahrscheinlich Softbox vor Personen	aba9aa Helles grau Fenster sind weiß haut orange 091820 cf8a68	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKSSTGW/2k=1	Rasierer, Stuhl	Garten	Disney Shirts und schwarze Hosen	Normalstil -> natürliches Licht	5d6c55 d5b8a3 sehr sehr helles braun d2c7bf helles grau	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKCURAN/2k=1	Rote Teufelsmaske	Garten	schwarzer Pulli mit weißem Bild drauf	Normalstil -> natürliches Licht	2e2e2e Schwarz Rot Grüner Hintergrund d55d60	9:16	Smartphone Kamera

ha bnah	Stand	/		schuss gegenschuss	/	Szene	Camille Vasquez wirkt ungläubig verzehrt das Gesicht fragend	Fragende gesten	Camille Vasquez aus dem Anwaltsteam von Johnny Depp unterbricht die Anwältin von Amber Heard mehrfach da diese Fehler bei der Fragestellung an Zeugen macht. Dies endet damit dass keine der Fragen richtig gestellt werden kann und die Anwältin von Amber Heard die Befragung beendet. chronologisch Beeindruckt Leute wie gut Camille Vasquez ist		ON Ton: Rechtsanwältin von Amber Heard, Camille Vasquez und Richtern
ha btotale	Stand zoom schwenk	/	/	/	/	Plansequenz	lächeln	Fäuste am anfang gehoben zur drohung dann den song mit tanzend	Es sind Jungs auf der Schulto lette Die Kamera ist vor der Tür und geht hinein dort denkt man erst dass die Jungs einander Schlagen das stellt sich jedoch als Trick heraus. Die Jungs fangen an zu klatschen und einer der Jungen kommt vom Klo und singt chronologisch Soll Humor implizieren		On Ton: Gesang und klatschen der Jungs
im Hintergrund totale im Vordergrund ha bnah	Stand	/	/	/	/	Plansequenz	lachen	Pitcher zeigt ins Publikum und tanzt dann mit team zur Musik jubelnde gesten danach	Baseball Team tanzt vor dem Wurf eines Pitchers als sie fertig sind wirft der Pitcher einen Strike Soll Humor implizieren chronologisch		ON Ton: Musik aus Stadionboxen Jubeln der Fans
Totale	Schwenk		An Zuschauer vorbei	/	/	Plansequenz		Tut so wie ein Flughörnchen und breitet Arme aus	Freerunner tut so als wäre er ein Flughörnchen und springt von einer beachtliche Höhe in Matten hinein-> dann rennt er weg und springt wieder in ein auffangbecken mit Schaumstoff-> dabei schreit er "im a Squirrel" Humor chronologisch		ON Ton: Geräusche des Springens und der Schrei des Freerunners
Totale	Stand		auf Zuschauer; an Zuschauer Vorbei	/	/	Plansequenz	lachen	läuft geduckt	Frau schlägt auf Topf auf dieses Zeichen strömen von einem Berg hunderte Hühner ins Tal. chronologisch Beeindruckt		On Ton: Klopfen auf Pfanne und Hühner OFF Ton: Geräusche wie als würde aus einer Mittelalterschlacht eine arme angerannt kommen. (Sound : original TIKTok Sound - Mouse)
ha b totale	Stand Schwenk	/	/	/	/	Plansequenz	ernste gesichter	beiden Protagonisten machen Gesten des Zauberns(Handbewegungen)	Man sieht die Darsteller*innen eines neuen Films (Dr.Strange) und über die Handbewegungen der beiden sind Zauber animiert diese Zauber ähneln den Zaubern aus dem Film chronologisch Beeindruckt		OFF Ton: Original Sound des Erstellers
Totale	Stand		auf Zuschauer; an Zuschauer Vorbei	/	/	Plansequenz			lge! läuft in Badewanne-einen Kreis chronologisch Süß		ON Ton: Laufgeräusche des lge!
totale halbnahe nahe	Stand		Von Zuschauer weg	Transition effekt; Jumpcut	Transition	Paralleles Syntagma			Papierflieger wird in Schleuder gesetzt und abgeschlossen danach wird gezeigt wie man diese Schleuder baut a-chronologisch Wow/Beeindruckt		Off Ton: Niana Guerrero/elektro musik am anfang
ha btotale	Stand		auf Zuschauer; an Zuschauer Vorbei	/	/	Paralleles Syntagma	ernstes Gesicht Mund offen wegen Überraschung fröhliches Gesicht	Akrobatisches Herausziehen des Katana Schwertes -> zurrenen auf kamera danach jubeln	Der Protagonist macht einen akrobatischen Salto mit seinem Katana und freut sich dann das er dies geschafft hat anschließend rennt er Richtung Kamera chronologisch		ON Ton: lachen des Protagonisten OFF Ton: Cant Hold Us - MacKenzie, Ryan Lewis
ha btotale	Stand zoom schwenk	/	/	/	/	Plansequenz	lächeln	Fäuste am anfang gehoben zur drohung dann den song mit tanzend	Es sind Jungs auf der Schulto lette Die Kamera ist vor der Tür und geht hinein dort denkt man erst dass die Jungs einander Schlagen das stellt sich jedoch als Trick heraus. Die Jungs fangen an zu klatschen und einer der Jungen kommt vom Klo und singt Humor chronologisch		On Ton: Gesang und klatschen der Jungs
Halbnah	Stand	/		einblenden mehrerer Bilder / Zwischenschnitte		Szene	bis ende keine auffälligkeiten Am Ende Nachdenklicher Gesichtsausdruck	Zeigt immer auf Bilder die Eingebildet werden	Mann zeigt Bild von sich und Peter Jackson dann Peter Jackson und Steven Spielberg dann Steven Spielberg mit der Queen Elizabeth dann ein Bild von Elizabeth und Queen Mary dann ein Bild von Queen Mary mit Sarowitch Aleksis dann ein Bild mit Sarowitch Aleksis und Rasputin. Es geht darum ein Bild zu finden das in irgendeiner weise dann zu einem Bild mit einer von den Zuschauenden zugefunden Person zeigt. WOW Beeindruckt chronologisch		On Ton: Mann welcher erzählt
Nah amerikanisch ha btotale	Stand Zoom Fahrt		auf Zuschauer; vom Zuschauer weg; am Zuschauer vorbei	Jumpcuts; Cutin/Cut Out	/	gewöhnliche Sequenz	lachen Überraschung (Mund offen)	präsentierende Gesten für das Outfit	Gruppe von Frauen kauft jeder von Ihnen ein verrücktes Outfit was die Person anziehen muss wenn dann alle ihre verrückten Outfits präsentiert haben und alle komisch aussehen gehen sie zusammen essen chronologisch		On Ton: Lachen der Frauen OFF Ton: Erzählstimme und Song FEEL THE GROOVE - Queens Road Fabian Graetz
Nah amerikanisch ha btotale	Stand		auf Zuschauer; vom Zuschauer weg; am Zuschauer vorbei	/	/	Plansequenz	lachen Überraschung (Mund offen)	Zeigen auf Frau rennen ihr nach	Jungs die für ein Video posen und Tanzen werden von Pamela Reif überrascht diese läuft durchs Bild und die Jungs rennen ihr dann nach Humor?? Chronologisch		Off Ton- оригинальный звук - 2
ha btotale	Stand		Von Zuschauer weg	Cut in; Cut Out	/	gewöhnliche Sequenz	lachen entsetzen aufsäufen wegen genert sein	Bauch raus strecken bei lachen Tourette ticks	Eine Frau versucht ihrem Mann mit Tourette die Haare zu schneiden dieser hat diverse Ticks und die beiden lachen darüber. Chronologisch		On Ton: gespräche zwischen Mann und Frau
amerikanisch	Stand		auf Zuschauer; an Zuschauer Vorbei	Anschlusscut	Maskeneffekte Blureffekte	loop	Augenbrauen verzieren wegen Angst	verwundert nach hinten schauen zum tanz mitgehen	eine Frau tanzt zu einem Video man sieht im Hintergrund ein "Monster" auftauchen als die Frau nach hinten schaut zeigt sich das Monster direkt vor der Kamera als die Frau wieder nach vorn schaut ist es wieder verschwunden und die Frau beginnt erneut zu tanzen das alles passiert in einem Loop das bedeutet das Video hat kein Ende Grusel chronologisch		OFF Ton: som original - LORD,up

https://vm.tiktok.com/ZMLKCDTQF/7ks1	Kamera - Tamingszelt	Wald	Outdoor Kleidung	Normalstil (Sonne)	a36a43 Grün Braun Orange 90952d 7a4822 5ac1dd	9:16 16:9	Smartphone Kamera/professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKGRBs/7ks1	Zettel Stift Kuchen	Resturant	weiß/schwarzes Kleid wein Rotes Hemd	Normalstil -> natürliches Licht	693847 Weiß dunkle Haare cfb1a3 363337	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKCGYD/7ks1	Keine Requisiten	Verhandlungsraum	Anzüge verschiedener Art eines Gerichtsprozesses entsprechend	Normalstil -> Raumbelichtung	#5d340a (dunkles braun) #ff6d91 (helles Orange) #b89e62 (helles braun)	9:16	professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKCPg9D/7ks1	Keine Requisiten	Verhandlungsraum	Anzüge verschiedener Art eines Gerichtsprozesses entsprechend	Normalstil -> Raumbelichtung	#5d340a (dunkles braun) #ff6d91 (helles Orange) #b89e62 (helles braun)	1:1	professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKQdWm/7ks1	Keine Requisiten	Zimmer in Wohnhaus (westlich geprägt) dunkel schlecht zu sehen	ordentlich hemd	Normalstil -> professionell beleuchtet (Softbox weiches Licht)	377da2 blau dunkel weiß f6f4f6 fad1c4	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKXCDQp/7ks1	Keine Requisiten	Zimmer in Wohnhaus (weiße Wand weißes Bild westlich geprägt)	Grüner Pullover schwarze Leggins	Normalstil -> natürliches Licht/Raumbelichtung	9e958b 393024 Dunklere Akzente ded2c0 Beiger/weißer Hintergrund	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKXXVfW/7ks1	Haarbürste	Bad	gestreiftes weißes Oberteil Tshirt	Normalstil -> nur natürliches Licht	9cd4ff. Helles grün helles blau b18a74 helles braun d1c1bc a97c5c	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKXbuS3/7ks1	Currywurst ohne s0ße	Straße	Alltagskleidung (hellblauer Hoodie graue Hose)	lowkey (helles Licht auf Person Hintergrund komplett dunkel)	5b80ad Eher sehr dunkel Klamotten e0a110 Helles Blau Klamotten 100007	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLK4Oky/7ks1	Nagelequipment	Nagelstudio	Alltagskleidung (gestreiftes weißes Oberteil mit kurzen Ärmeln) Blaue Handschuhe von Nagelartist	Normalstil -> professionell beleuchtet -> sehr weiches Licht > Softbox	e554fb sehr sehr helles blau (fast weiß) 835b44 e4d3d7	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKArvH/7ks1	Tasche	Zimmer in Wohnhaus (westlich geprägt) ordentlich weißes ordentliches Zimmer	Blaues Kleid schick gemacht	Normalstil -> professionell beleuchtet -> sehr weiches Licht > Softbox	a2b8d1 weißer Hintergrund Hellblaue Farbe durch kleid Stripes d6a685 ab9e8b	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKVSG9u/7ks1	Hundekäfig	Wohnhaus verschiedene Räume normal groß kein Luxus weiße Türen weiße Wände dunkler Boden	Katze	Normalstil -> natürliches Licht	55504a Hellgraue Wände 1c170a dunkles Sofa 977c5d	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKCaeb/7ks1	Klebeband	Zimmer in Wohnhaus (westlich geprägt) ordentlich weißes ordentliches Zimmer	Alltagskleidung (schwarzes Shirt dunkle Jeans)	Normalstil -> professionell beleuchtet / Lichteffekte	a98456 f5e1e6 helle Wand 251a25 Rot und Blau durch Lichteffekte	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKgs0Ba/7ks1	Keine Requisiten	Zimmer in Wohnhaus nichts auffälliges Holz Decke weiße Wand	Alltagskleidung (schwarzes Shirt)	Normalstil -> natürliches Licht	50586c Holzdecke ebb94 Helle Wand ab9c6a	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKpenDe/7ks1	Keine Requisiten	Tanzstudio	Tanz Outfits	Normalstil -> Raumbelichtung	98231d rötlich/brauner Hintergrund e2dbce	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKqE9P/7ks1	Kaffee	Küche in gewöhnlichem Haus	Pinker Pulli Alltagskleidung	Normalstil -> natürliches Licht	976e59. Sehr Hell weiß Brauner Kaffee d7d7d2 c1939c	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKpA16g/7ks1	Keine Requisiten	Zimmer in Wohnhaus (westlich geprägt) weiße Türen beige Teppich weiße Wand)	Sportkleidung	Normalstil -> natürliches Licht	dfdadb Helle farben. Helles Top weiße Wand 2e282a	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKpXr/7ks1	keine	vor Weißer Wand	weißes Hemd Anzighose kurzer Armyrock Bauchfreies Oberteil. Dock martens	Normalstil -> natürliches Licht	cac7c1 Weiß/grau 00000f schwarze klamotten c8c4b4 sehr helles grau	9:16	Smartphone Kamera

halbtotale totale Nahe POV groß	Zoom Stand Schwenk	/	Cut in; Cut Out; Zwischenschnitte	/	gewöhnliche Sequenz	interessiertes schauen	Ducken zum verstecken	Ein Wildfotograf legt sich auf die Lauer in selbstgebautem Sichtschutz und hält Ausschau nach Füchsen zum Filmen. Es kommen dann Füchse und die Kamera wechselt auf eine 16:9 Ansicht. Man sieht die Füchse heruntollen. Sub chronologisch	On Ton: Wildriss Geräusche Off Ton: Original Ton - Paul Eckert (Dido - Thank You Cover)
Nah halbnah	Zoom Stand	An Zuschauer vorbei	Schuss Gegenschuss	/	Szene	weinen trauriger Gesichtsausdruck Überraschung	Wegschauen etwas aus dem Gesicht wischen	Eine Kellnerin entdeckt im Restaurant ihren Ex Freund beide schauen sich an und schauen traurig die Kellnerin weint und geht weg -> Soll trauer Implizieren chronologisch	OFF Ton: Only Love Can Hurt Like This (Slowed Down Version) - Paloma Faith
halbnah	Stand	/	hardcut	/	Szene	lachen entsetzen	nicken um eigene Aussage zu bestätigen	Amber Heard erzählt über ein Glas voller Kökeln von Johnny Depp. Als nächstes wird ein Video aus dem Fluch der Karibik Film eingeblendet in welchem Johnny ein Glas mit Dreck in der Rolle von Jack Sparrow in der Hand hat chronologisch -> Humor implizieren	On Ton: Amber Heard; Ton aus Szene von Fluch der Karibik
halbnah	Stand	/	Schuss Gegenschuss	/	Szene	Amber Heard: trauer Entsetzen. Johnny entsetzen	Kopfschütteln Mit hand gestikulieren um das gesagte deutlicher zu machen	Amber Heard erzählt dass sie Johnny Depp überlebt hat und das er lügen würde und das er schuldig ist. Johnny schüttelt mit dem Kopf und ist entsetzt Entsetzen? Verwunderung chronologisch	On Ton: Amber Heard und Blichterin
halbnah detail	Stand; Zoom	/	hard cut jumpcut	/	Paralleles Syntagma; Loop	Augen groß entsetzen lachen	klatscht sich ins gesicht um sinnbildlich eine Mücke zu erschlagen	Mann im weißen Hemd erklärt das Mücken das West-Nil-Virus momentan übertragen und man deswegen aufpassen soll jedoch soll man sich keine Panik machen letzte Szene endet genau so das es ein Loop ergibt Informativ chronologisch	On Ton: Person redet über Mücken Off Ton: Selbe Person ruft ab und zu dinge aus dem Off Epic Music(863502) - Braganov88
Amerikanisch	Stand	/	/	/	Plansequenz	große Augen vorwurfsvoller Blick	Hält Katze an Händen	Katze hat Frau gebissen diese schimpft jetzt mit ihr -> Katze entschuldigt sich Sub chronologisch	On Ton: Katze und Frau
halbnah	Stand	Von Zuschauer weg	/	/	Plansequenz	weinen trauer trösten	Umarmung ankscheln Haare kämmen	Kind weint Vater kämmt Kind die Haare Kind möchte eine Umarmung Vater gibt die Umarmung -> Trauer Herzerwärmend chronologisch	On Ton: Kind und Vater Off Ton: What I Put You Through - Conor Maynard
amerikanisch nah	Schwenk Zoom	/	Schuss Gegenschuss	/	Plansequenz	lächeln verwunderung	nicken um Aussage zu bestätigen verwundertes Weggucken	2 Junge männer auf der Straße der eine filmt den anderen Mann 1 fragt warum er seine Curry wurst komplett ohne soße isst. Mann 2 sagt das das ganz normal für ihn isst. Mann 1 sagt: We 8 ich nicht" Humor chronologisch	On Ton: beiden jungen männer reden
halbnah nah detail	stand	/	Jumpcut hardcut	/	gewöhnliche Sequenz	Gesicht nicht zusehen	Am ende präsentieren der lackierten Finger	Frau ist im Nagelstudio und wählt Blind wie sie ihre Nägel haben möchte am ende sieht man das Ergebnis chronologisch	OFF Ton: Gogo Dance - El Alfa
Amerikanisch	Stand	Von Zuschauer weg	hardcut	Slow motion	gewöhnliche Sequenz	arroganter Blick	Finger zeigt um aussage zu unterstützen	Frau sagt das sie fertig ist mit Konversation dann wird ein Charakter von Avatar eingeblendet dieser sagt sie soll sich wieder hinsetzen und sie setzt sich wieder hin. -> das ganze ist ein auf tiktok verbreiter Trend mit Off Ton einer Reality Show Humor chronologisch	Off Ton Lip Sync auf Oton von Reality Show original sound 22Funner
halbtotale halbnah	Stand Schwenk Zoom Fahrt	auf Zuschauer; vom Zuschauer weg; am Zuschauer vorbei	hard cut jumpcut Zwischenschnitte	/	gewöhnliche Sequenz	Tiere	Tiere	Katze Sperrt Hund in Käfig um volle aufmerksamkeit zu bekommen besitzer der Tiere finden das gruselig und räumen den Käfig weg. jetzt wird vermutet das die Katze noch schlimmeres tun wird. Humor gruselig chronologisch	Off ton! Got 5 On It - Tethered Mix from US - Michael Abels & Luniz
halbnah nahe totale	Zoom Stand Schwenk	An Zuschauer vorbei	hardcut achsensprung	/	Szene	verwunderung; Cooler B ick	Handgeste welche aus einem Video was die Person anschaut nachgemacht wird	Person sieht coden Effekt auf Ihrem Smartphone und möchte diesen effekt nachstellen dieser Effekt wird mit einer handgeste symbolisiert durch visual affekte kommt ein imposanter effekt zustande beeindruckend chronologisch	Off:original sound - Donya
Amerikanisch	Stand zoom	/	jumpcut cut in cut Out	/	gewöhnliche Sequenz	Freude lächeln	Handgeste zur Unterstützung des Gesagten Mund offen wegen freude	Junge Frau sagt das sich Fans von ihr beschweren dass sie immer allen sagt sie sollten ihren Crush einfach ansprechen obwohl sie das selber nicht tut. Jetzt hat sie es getan und ist bei ihrem Crush zuhause sie empfiehlt es zu machen Freude beeindruckend chronologisch	On Ton: O ton der Protagonistin wie sie redet.
nahe halbnah halbtotale	stand Zoom schwenk	auf Zuschauer	/	/	Plansequenz	Zur Musik passend mitsingen	Tanzen zur Musik	4 Junge Frauen tanzen zu einem Song	OFF Ton: ZOOM - Jessi
halbnah	Stand	/	/	/	Plansequenz	Singt und fühlt den Song (Song ist Traurig)	Macht sich nebenbei Kaffee	Junge Frau singt einen Song zu einem Piano und macht sich ein Kaffee beeindruckend	Off Ton: Eingespieltes Klavier On Ton: Singende Frau und Kaffee mach geräusche
halb totale (Froschperspektive)	Stand	/	/	/	Plansequenz	Ausdrucksloses Gesicht	springt zu Song ins Spagat schlägt arme zusammen weil sie vermeintlich stolz ist	Eine Junge Frau springt zu einem Song ins Spagat beeindruckend chronologisch	Off Ton: original sound - Doja Cat Fan Account
halbtotale	Stand zoom schwenk	/	/	/	Plansequenz	Glitzereffekt auf Umrissen der Personen Umrisse der Personen fliegen auf einen zu	Lächeln	2 Junge Leute (männl weibl.) tanzen zu einem Song und winken dann den Zuschauerinnen beeindruckend wow	Off Ton: FEARLESS - LE SSERAFIM

Weißer Schrift mit Schwarzem Rand "I Set up my hide and camera"; "To wait for a very cute Family (Fuchssmile); "After 1 hour"; "They played for 3h in front of their burrow"; "And I was filming non stop (Fotossmile); "Turn Your Phone to enjoy some cutness (Herzssmile)"				57 Sekunden
/				39 Sekunden
Lachsmiley in rechter unterer Ecke				8 Sekunden
Untertitel; "wtf"; "what a joke"				19 Sekunden
Stichwörter "Mücken werden ein großes problem"; "West-Nil Virus"; "Kopfschmerzen, Übelkeit, Grippe Symptome"; "häufig aber auch symptomlos"; "Mücken lieben stehende Gewässer"; "Brauchen wir Mücken? (Lachsmiley)"				50 Sekunden
Reasons I think my cat is a human kid				36 Sekunden
Untertitel				1 min 1 sekunde
/				10 sekunden
/				42 Sekunden
"Im done with the Conversation now" "Sit back down" "Im sat" Schrift angepasst auf Hintergrund, wenn heller Hintergrund dunkler rand um schrift, wenn dunkler Hintergrund heller Rand um schrift				5 Sekunden
"So most people know Milo traps our dog into his crate" "he goes and sits in" "and waits for Beckham to come in" "milo then Quickly leaves" and partially shuts the door" "then he comes over to me to get all my attention" "Well we just removed the crate since Beckham isn't a puppy anymore" "he looks confused as to why it isnt there anymore" "he immediately went and stood where the crate usually is" "he looks so angry"				42 Sekunden
/				20 Sekunden
Nachrichtenblase mit "mach es auch bei deinem Gym crush"				10 Sekunden
/				28 Sekunden
/				45 Sekunden
/				5 Sekunden
/				18 Sekunden

https://vm.tiktok.com/ZMLKpT4bu/?k=1		Schlafzimmer Bett weiße Wand	Schlafkleidung	lowkeybeleuchtung -> Softbox Weiches Licht	b57f5d Dunkel allgemein a29893 braune Hunde	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKsNP5O/?k=1	keine	im offenen Meer	Taucherkleidung	Normalstil -> natürliches Licht	8e9b8f f0a993. alles grau/blau	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKpKR9w/?k=1	grünes Wasser Gasmasken Blaues wasser Farbe	In Badewanne dann gruseliger Badewanne	gestreiftes oberteil Gasmasken	erst normalstil (professionell beleuchtet) dann lowkey mit schwarzlicht weiches Licht -> vermutlich Softbox o.ä.	e3d2c7 -> helles beige (weiße Badfliesen) 004914 grünes Wasser 0707ad alles blau / hell grüne Schrift 13d79a	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLK7DuRX/?k=1		Balkon	Alltagskleidung Jacke braun weißes shirt	Normalstil -> beleuchteter balkon	5f84ad Dunkler Himmel bc7b31 Balkon bräunlich	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLK7mPBw/?k=1	Sandwich	Zimmer in Wohnhaus brauner schrank schreibetisch	Graues Shirt	Normalstil -> Raumbeleuchtung	helle Wandfarbe brauner Schrank Grünes Shirt d5cbff 594e41	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLK7KvWw/?k=1		Auto	Grünes Sesamstraßen shirt	Normalstil -> professionell beleuchtet -> nicht klar was für beleuchtung	8c90e3 Grün helles braun sehr dunkler Hintergrund d09979 100507	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLK7tqd5/?k=1		Zimmer in Wohnhaus	weißes Hemd grauer Pullover	Normalstil -> professionell beleuchtet -> sehr weiches Licht -> Softbox	eab7b5 Rosa Weiß Dunkel afa59e a25826	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKvNkR/?k=1		Bad	schwarzes Shirt mit bunter Aufschrift	Normalstil -> Raumbeleuchtung	3a434c 361716 Heller Hintergrund Dunkles Shirt rote Haare d7cbb2 60482e	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLKv7de8/?k=1		Kino artiger Raum	Alltagskleidung schwarzes shirt	Normalstil -> natürliches Licht	7186ab Blau d3c6b6 beige hell 494d5d	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLK3kpnv/?k=1	Farbe großes Weiße Leinwand	Straße vor einfamilienhaus	Balletkleidung	Normalstil (Sonne)	d77500 orange 146164 dunkles grün 4d4951 dunkles grau bf8f8c dunkleres pink	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEeGFXL/?k=1	tortilla	Zimmer in Wohnhaus; Spielautomat im Hintergrund	Alltagskleidung Roter Jogginganzug schwarzes Shirt Graue Hose	Normalstil -> Raumbeleuchtung	d62c5a magenta ba65aa helles grau 423841 sehr dunkel	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEe7ro2/?k=1		Zimmer in Wohnhaus nichts auffälliges	Alltagskleidung verschiedene Shirts dunkle Hosen	Normalstil -> Raumbeleuchtung	3ea0f6 blau a74c47 rot braun 2f2a1f	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEdykKp/?k=1	Blatt Papier Stift			Normalstil -> Raumbeleuchtung	dac7b7 beige dunkler Stift 7e421f	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEv2YLA/?k=1	Bücher			Normalstil -> Raumbeleuchtung	8e6f51 Hintergrund (eher Heller) 9a352c rot 06385f blau	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEKdJiS/?k=1	Gewichte Tischtennisschläger und Platte	Fitnessstudio Tischtennisraum Bar	Jeans Beige Cordhosen Blaues Oberteil Schwarzes Oberteil Sneaker	Normalstil -> Raumbeleuchtung	979c9c helles Grau d95654 Lachs(dunkel) 7d95b5 graublau	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEKvQV/?k=1	Sonnenbrillen	Zimmer in Wohnhaus weiße Wand graue Rolllös unten	Pullover und Jogginghose beide Personen gleich angezogen	Normalstil -> Raumbeleuchtung	555733 olivegrün 675242 braun a5937c sehr helles braun	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEK9WAD/?k=1	Smartphone	Zimmer in Wohnhaus nichts auffälliges helle Wände Teppich Treppe hinten links	BLAU JEANS olivenes Oberteil weißes Shirt	Normalstil -> Raumbeleuchtung	d5c2bf beige 3e371e braun/dunkel grün c3b2a1 beige	9:16	Smartphone Kamera

halbnahe	Stand Achsenprung	/	Anschlusscut	/	Szene Loop	angst verwunderung augenbrauen runterziehend	Dreht sich einmal schöne 1 um	Man sieht Frau im Bett und hinter ihr Hund sie dreht sich schnell um und die Kamera wechselt die Perspektive zu hinter ihr in dem Bild sieht man plötzlich ganz viele Hunde die Frau dreht sich wieder um und der Loop beginnt erneut			OFF Ton: som original - LORD xp
nah	stand	/	Anschlusscut	/	Szene Loop	Angst zittert schaut verwirrt	dreht sich nach links und wieder nach vorn	ängstlich zur Seite Kamera springt zu seitenansicht in die er schaut er hebt			OFF Ton: som original - LORD xp
nah	Stand	/	Anschlusscut mit effekten	Lichteffekte	Szene Loop	erst normal dann sehr angsteinf öbend	schaut erst nach oben dann schnell zur kamera	Frau liegt in wasser und schaut nach oben. Dann schaut sie in die Kamera dabei wechselt das Bild zu Schwarzlicht und überall steht "I see you" geschrieben" Frau hat plötzlich kontaktlinsen und Gasmasken auf. Frau guckt wieder zurück bild wird wieder normal -> loop beginnt von neuem			OFF Ton: som original - LORD xp
nah	stand	/	Anschlusscut	/	Szene Loop	lächend very fragend	tanzt zu beat	Junge Mann steht auf Balkon macht tanz und schaut zur seite kamera schneidet um so das sie wieder vor hm ist hinter ihm blitzt es er macht tanz weiter dreht sich wieder in normal position und kamera schneidet wieder um -> loop erneut chronologisch			OFF Ton: som original - LORD xp
halbnah/amerikanisch	Stand	/	Anschlusscut	/	Szene Loop	skeptischer blick schaut lecker auf sein essen	macht sandwich auf dann wieder zu	Junge mann öffnet sich Sandwich verpackung und will anfangen zu essen kamera schneidet um er schaut in die nun seitlich stehende Kamera und klappt sandwich wieder zu -> kamera schneidet und Loop beginnt erneut chronologisch			OFF Ton: som original - LORD xp
amerikanisch	Stand	/	Anschlusscut	/	Szene Loop	lächelt	tanzt zu beat	Junge frau sitzt in auto schaut zur seite kamera wechselt position sie schaut in Kamera schaut wieder zurück kamera wechselt wieder -> loop beginnt erneut. Chronologisch			OFF Ton: som original - LORD xp
nah	stand fahrt	/	Anschlusscut	Maske	Szene Loop	lächelt	schaut in Kamera	Person sieht erst aus wie frau hinter ihr steht vermeindlich eine andere person kamera fährt um die person herum ist jedoch die gleiche Person -> einmal als Frau einmal als Mann. -> kamera fährt wieder in ausgangsposition und loop beginnt erneut. chronologisch			OFF Ton: som original - LORD xp
amerikanisch nah	stand	/	Anschlusscut	/	Szene Loop	guckt ausdruckslos bisschen verwundert	versucht Ohring rein zu machen	macht ebenfalls einen Loop zuerst soll man bild aussuchen dann super gut kamera wechsel wie bei den anderen Loops Chronologisch			OFF Ton: som original - LORD xp
Amerikanisch Fischeage	Stand	/	Anschlusscut	/	Szene Loop	lächelt geht mit tanz mit	tanzt	schaut in Kamera eins und tanzt dabei schaut dann zur seite dort ist kamera 2 - -> Sie schaut hinein und dann wieder nach vorn. Kamera schneidet wieder auf Kamera 1 und loop beginnt erneut chronologisch			OFF Ton: som original - LORD xp
nah halbnah groß halbtotale	stand fahrt	auf Zuschauer, vom Zuschauer weg; am Zuschauer vorbei	Jumpcuts: Cutin/Cut Out	/	gewöhnliche Sequenz	lächelt spielt schauspiel nach aus sleeping beauty	tanzt ballet	Ballett tänzerin Autumn Klein tanzt choreographie mit farbe an Ballettschuhen auf weißem Plakat. Am ende des videos ist ein Bild aus den Tanzschritten entstanden chronologisch			On Ton: Stimm der Tänzerin Geräusche des Tanzens OFF Ton: Taktaks typische computergenerierte weibliche Stimme. Song: She Knows - iGale
halb totale	Stand	auf Zuschauer an zuschauer vorbei	Jumpcuts	/	gewöhnliche Sequenz	lachen schmerzverzoge nes Gesicht.	schlagen sich mit Tortilla halten gesicht gewgen schmerzen	Ein Pärchen schlägt sich gegenseitig mit einem Tortilla wenn sie die Frage des jeweils anderen Falsch beantworten -> Humor chronologisch			On Ton: Ton der beiden Protagonisten
halbnahe	Stand	/	/	/	Plansequenz	lachen	Kopfschütteln hände in gesicht zusammen schlagen	Eine Band sitzt auf dem Sofa sie hört den anfang eines songs und muss herausbekommen wann das drum einsetzt alle setzen falsch ein und der drummer schüttelt mit dem Kopf chronologisch			Off Ton: BB EIGHT USED MY AUDIO YALL - Jofri
detail	Stand	/	/	/	Plansequenz	/	/	Person malt aus den Buchstaben "fox" einen ganzen Fuchs chronologisch			Off Ton: Wellerman - Sea Shanty - Nathan Evans
nah	schwenk zoom stand	auf Zuschauer	Kadergenaue Schnitt	Transition mit Masken	Szene	/	/	Person macht mit Buch verschiedene Transition effekte in dem sie das Buch dreht öffnet und schließt und nach jeder Aktion ein anderes Buch zusehen ist Zuschauende merken jedoch nicht das es sich um einen Schnitt handelt			Off Ton: Love fast die young xxx by Clover - Clover
halbnah halbtotale	Schwenk Zoom Stand	/	hardcut	/	Syntagma der zusammenfassenden Klammerung	ausdruckslos "cool"	gehen immer zum Beat in die Knie und schauen richtung Kamera	Eine K-Pop Band geht zum drop von Songs in verschiedenen gewöhnlichen Situatonen immer zusammen in die Knie und sieht dabei cool aus			Off Ton: Yoncé - Atsuko Okatsuka
halb totale	Stand	/	/	/	Plansequenz	ausdruckslos "cool"	Machen auf Songelemente verschiedene "witzige" Bewegungen	Zwei junge Frauen in Kapuzenpullovern tanzen zusammen zu einem Justin Bieber Song der tanz sieht dabei aber eher witzig aus da die Bewegungen extrem steif ausgeführt werden			Off Ton: original sound - justindanehower (Justin Bieber - Baby)
halbtotale	stand	/	/	/	Plansequenz	erst ausdruckslos dann lachendes und sich freuendes gesicht	Machen auf Songelemente verschiedene "witzige" Bewegungen bis am ende.	Ein Pärchen tanzt zu einem Song von Justin Bieber und am Ende wird der Mann von der Frau mit einer Handy Nachricht überrascht. Was dabei steht wird nicht gesagt chronologisch			Off Ton: original sound - justindanehower (Justin Bieber - Baby)

https://vm.tiktok.com/ZMLEEmFPe/7ks1	Buch	Vor weißer Tapete	schwarzes Leder Outfit weißes Feen Outfit Feen Ohren	Normalstil -> professionell beleuchtet Ringlicht Softbox	c6bbdb sehr helles grau b9a08b helles braun 050404 schwarz	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEEVd4C/7ks1	Smartphone - perücke	Weiße Wand	Leder jacke mit weißem Shirt Brille dunkles Schuloutfit ähnlich schulkleidung in England	Normalstil -> professionell beleuchtet Softbox -> weiches Licht	f9a642 orange schwarz/weiß	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLE6v2U/7ks1	/	Zimmer in Wohnhaus Piano Noten im Hintergrund	Blaues Hemd Schwarz/graue Jeans Handtasche	Normalstil -> natürliches Licht	Beige/ heller Hintergrund helles blaues Outfit	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEom8P7/7ks1	/	Park draußen blauer Himmel mit Bäumen	Anzugähnliche Kleidung	Normalstil -> natürliches Licht	0d94e9 blau 8095b2 grau blau 729750 grün	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLEotmbX/7ks1	Zauberwürfel	TV Studio von Late night sendung Auto	Tshirts Kleider Blazer Sackos Lederjacken Poloshirt cap	Normalstil -> professionell beleuchtet -> Studio Licht	17122b schwarz c98571 sehr helles braun/rot ffdcf9 sehr helles orange 013993	9:16	professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoiaGjC/7ks1	/	Parkplatz	Anzug und Kleid	Normalstil -> natürliches Licht	7ba2d4 helles blau 1c293d grauschwarz 2a5361 grau/grün dunkel	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo6iPM/7ks1	/	Garage dann Wrestling Ring	Wrestler Outfit und Maske von Amerikanischem Wrestler "Kane"	Normalstil ->Raumbeleuchtung im Wrestling Ring rotes Licht	424e44 dunkles grün c3cfe0 weiß/blauer wandhintergrund d2b2ac helles rot d97148 orange/rot	16:9	professionelle Kamera
https://www.tiktok.com/@punksvdofstrains/video/7095099885048892715?_t=85fEnm8O5q&_r=1	/	Parks	grauer Hoodie schwarze Jeans Cap	Normalstil (Sonne)	5e6942 dunkel grün 9e7e62 helles braun bd1c1b grau/weiß	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo8fsy/7ks1	Babymilchflaschen	Bad	Onesie	Normalstil -> natürliches Licht	425567 blau/grau bebfbf helles grau e4e5ec weiß/grau	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo8k2eh/7ks1	verschiedene Lebensmittel (eigentlich keine Requisiten)	Küche in gewöhnlichem Haus	/	Normalstil -> natürliches Licht	ff5e71 helles rosa f8e112 gelb 40454c dunkel grau 10410b dunkel grün	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo8S5Ec/7ks1	eine Wassermelone diverse 0 2 Flaschen Alkohol Bonbons	Küche in Luxus Haus	Küchenschürze Handschuhe	Normalstil -> natürliches Licht	0c1620 schwarz 967164 helles braun ccccd7 helles grau weiß	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo8v3WP/7ks1	/	Klo auf Met Gala	Gala Kleider	Normalstil -> Raumbeleuchtung	383941 dunkles Grau a88a73 helles braun c29c83 noch helleres braun	9:16	Smartphone Kamera
https://www.tiktok.com/@annassiar/video/7093298758829559083?_t=85fKx3aUjHm8_r=1	/	Hotelflur	Disney Shirts und schwarze Hosen	Normalstil -> Raumbeleuchtung	07479f dunkles blau e9bd67 dunkles gelb d6a170 helles braun	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo87H3d/7ks1	/	vor Big Boyfast food kette)	weißes kurzärmeliges Hemd blaue Shorts	Normalstil -> natürliches Licht	c3ccdd sehr helles weiß/grau/blau 89b0c3 helles blau b7becf grau blau	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo8OSkv/7ks1	/	Zimmer in Wohnhaus nichts auffälliges weiße Wand Weiße Türen	divenes Shirt	Normalstil -> natürliches Licht	e9e2e0 weiß/ sehr helles beige 907f71 helles braun 757663 dunkel grün / olive	9:16	Smartphone Kamera/ professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo8mVdX/7ks1	/	Bad	Schlafanzug	Normalstil -> Raumbeleuchtung	a37351 bräunlich a27147 bräunlich d39b82 helle wand	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoLYCoy/7ks1	/	Zimmer in Wohnhaus	Rock graues Oberteil	Normalstil -> natürliches Licht	cccc1 weißblau 484a42 sehr dunkles grün cfb19f beige	9:16	Smartphone Kamera

Amerikanisch	Stand	/	Schuss gegenschuss	/	Szene	lächeln gelangweiltes Gesicht süß schauernd ironisches lächeln schauen sich gegenseitig an trotz Schnitt dazwischen	"Fee" zeigt auf schwarz gekleidete Person um sie zum tanzen aufzufordern. Schwarz gekleidete Person schüttelt genehrt mit dem Kopf lässt sich dann aber doch auf tanz ein und tanzt den Tanz mit widerwilligen Blicken Beide führen Tanz zusammen aus	eine weiß wie eine Fee gekleidete Frau fängt an einen typischen TikTok Tanz auszuführen und zeigt dann auf eine schwarz gekleidete Frau (beides gespielt vgn der selben Person) diese erwidert den Tanz widerwllig steigt jedoch trotzdem mit ein. chronologisch			Off Ton: Gomy Gomy Gomy - Iconicfatma
Amerikanisch	stand	/	schuss gegenschuss	/	Szene	ängstliches Gesicht von Person 1 schadenfrohes drohendes Gesicht von Person 2. Schauen sich trotz schnitt dazwischen gegenseitig an	Frau droht mit geballter Faust Schläge an daraufhin tanzt Mann widerwillig einen Tanz. Körperhaltung eher geduckt	Eine Frau droht einem jungen Mann mit Schlägen falls dieser nicht einen gewissen TikTok tanz macht. Der Mann tanzt den Tanz ängstlich chronologisch			Off Ton: Gomy Gomy Gomy - Iconicfatma
Amerikanisch	stand	auf Zuschauer	/	/	Plansequenz	lächeln und lachen	tanz	Eine junge Frau tanzt fröhlich einen TikTok Tanz			Off Ton: Gomy Gomy Gomy - Iconicfatma
halbtotale Froschperspektive	stand	An Zuschauer vorbei	/	/	Plansequenz	lächeln und singen zum Song	Tanz	2 Junge Frauen tanzen zu einem Song			Off Ton: original sound - J - Justine Raine
halbnah	stand	/	Hardcut Collage	/	Paralleles Syntagma	lachen konzentrierter Blick Baby nachmachend	moderator beugt sich runter vor lachen. Justin Bieber zeigt stolz seinen gelösten Zauberwürfel	In diesem Video werden verschiedene Celebrities und deren unentdeckte Talente gezeigt. Justin Bieber zeigt Zauberwürfel den er getost hat. Anama Grande macht Baby nach. Keira Knightley macht Musik mit ihren Zähnen Humor/Wow multilinear			On Ton: Ton der verschiedenen berühmten Persönlichkeiten und des Moderators (Jimmy Fallon) Off Ton: One Dance - Drake
halbtotale	Stand	vom Zuschauer weg	/	/	Plansequenz	lachen schauen verwirrt	zeigen gegenseitig auf ihre Outfits	Zwei Personen ein Mann und eine Frau zeigen sich gegenseitig schme elegante Abendbekleidung (Kleid und Anzug). Dabei machen sie gegenseitig auf verschiedene Dinge aufmerksam untermalt wird alles von einem Song welcher zum richtigen Zeitpunkt "fix your shirt" aussagt chronologisch			Off Ton: Wicked Witch - Nardo Wick
halbnah totale	Zoom. Stand Schwenk	/	Schuss gegenschuss Matchcut	/	gehöhnliche Sequenz	berührtes Schauen leicht unfassbar glückliches lächeln	Wrestler Kane setzt seine maske auf und öffnet dann mit einer starken Geste seine Arme/jubel	Wrestler Kane findet nach langer Zeit seine Maske wieder als er seinen Signature Move macht scheidet das Bild um auf eine große gefüllte Wrestling Halle in welcher er in der Mitte des Rings steht und bejubelt wird dann wird wieder zurück geschritten die drei da stehenden Männer haben tränen in den Augen dazu läuft traurige Musik -> berührt/berührt a-chronologisch			Off Ton: sarsa as i - savibes
halbnah nah halbtotale teilweise Froschperspektive	Stand schwenk	An Zuschauer vorbei von Zuschauer weg	Zwischenschritte Hardcuts	/	gewöhnliche Sequenz	hauptsächlich Hund Strenger Blick von Hunde Trainer lachen bzw freuen von Hände Besitzerin	Gesten zum beruhigen des Hundes und dessen Training	Ein Hundetrainer namens "punkassdogtrainer" nimmt einen wohl schlecht erzogenen Hund von seiner Besitzerin erzieht diesen und gibt ihn dann zurück dies ist Part 1 von 2. chronologisch			On Ton: Anweisungen des Hundetrainers Off Ton: Passenger - Let Her go (komischerweise steht daneben als Sound "Lizzo - its about damn time")
halbnah	stand froschperspektive	Von Zuschauer weg	/	/	Plansequenz	Den Song mitsingend und fühlend	Tanz	Eine Mutter im Onsie tanzt zu "About damn time" von Lizzo mit zwei Babymilch Flaschen in der Hand			Off Ton: About Damn Time - Lizzo
nah detail halbtotale	Stand schwenk zoom	/	Zwischenschritte Jumpcuts Matchcuts	/	gewöhnliche Sequenz	/	/	Frau zeigt 1000 Dollar teuren Lebensmittel einkauf und wie sie diesen ordentlich in den Kühlschrank und in andere Aufbewahrungsschränke einsortiert chronologisch			Off Ton: About Damn Time - Lizzo On Ton: Frau erzählt von den einkaufen und Produkten.
amerikanisch nah halbnah	Stand Schwenk Zoom. Fahrt	/	Zwischenschritte	/	gewöhnliche Sequenz	lächelnd frohe mimik	berettet Boose Wassermelone vor	Ein Koch bereitet eine Alkohoh ische Wassermelone mit Süßigkeiten oben drauf zu. Den Prozess und wie man dies tut sieht man hier chronologisch			On Ton: Erklärungen des Kochs und Geräusche des Zubereitens Off Ton: About Damn Time - Lizzo
halbnah	Stand (leichte Froschperspektive)	/	/	/	Plansequenz	lächelnd den Tanz genießend	tanzend	Künstlerin Lizzo tanzt zu ihrem eigenen Song "About Damn Time" auf dem Klo der Met Gala im video steht als Text das sie dort auf Kim Kardashian wartet chronologisch			Off Ton: TikTok typische computergenerierte OFF Frauen stimme; About Damn Time - Lizzo
Amerikanisch	Stand (leichte Froschperspektive)	/	/	/	Plansequenz	lächelnd den Tanz genießend	tanzend	2 Personen(Männl. We bl.) tanzen auf einem Hotefurz zu Lizzo - about damn time			Off Ton: About Damn Time - Lizzo
halb totale	Stand (leichte Froschperspektive)	/	/	/	Plansequenz	lächelnd den Tanz genießend	tanzend	dickerer älterer Herr macht TikTok typischen Lizzo tanz zu About damn time von künstlerin Lizzo			Off Ton: About Damn Time - Lizzo
amerikanisch	Stand	/	/	/	Plansequenz	lachend	tanzend	Baby tanzt mit seiner Mutter zu lizzo - about damn time am ende des Videos kommt noch Zwilling hinzu chronologisch			Off Ton: About Damn Time - Lizzo
Amerikanisch	Stand (leichte Froschperspektive)	/	/	/	Plansequenz	lachend den tanz fühlend	tanzend	Junge Frau tanzt zu Lizzo - About damn time			Off Ton: About Damn Time - Lizzo
Amerikanisch	Stand	/	/	/	Plansequenz	lachend den tanz fühlend	tanzend	Junge Frau tanzt zu Lizzo - About damn time			Off Ton: About Damn Time - Lizzo

https://vm.tiktok.com/ZMLo8YUJf/?k=1	/	U-Bahn Hof Bahn	rosa Jäckchen Schwarzes Oberteil Jeans Pullover	Normalstil -> Raumbelichtung	1d5dce blau 967724 Dunkel/helles braun/grün	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo8o8B1/?k=1	/	Zimmer in Wohnhaus weiße Wand dunkler Boden	Langes Blaues Shirt Sonnenbrille und Socken	Normalstil -> Raumbelichtung	5999db helles blau cec4ae helles grün/beige cfb067	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo8EGGd/?k=1	Sonnenbrillen	Zimmer in Wohnhaus nichts auffälliges westlich Wohnzimmer	grauses Shirt	Normalstil -> natürliches Licht Raumbelichtung	675f61 dunkleres Grau bebaac helles grau c98c7f lachs	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoAYGU/?k=1	Hund Roter Plastebecher	Zimmer in Wohnhaus	/	Party beleuchtung	c2bdab sehr helles grau bb019e lilal/rosa 9c9270 olive grün	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLo4HWoD/?k=1	/	Flughafen	grünes Shirt Roter Pullover Hemd jeans	Normalstil -> Raumbelichtung	cbd173 sehr helles grün 33355b dunkles blau a01817 rot	16:9 aber dennoch schrift drüber ?	
https://vm.tiktok.com/ZMLoAFpGS/?k=1	Keine Requisiten	Verhandlungsraum	Anzüge verschiedene Art eines Gerichtsprozesses entsprechend	Normalstil -> Raumbelichtung	#5d340a (dunkles braun) #ff691 (helles Orange) #b89e62 (helles braun)	4:5	professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoA5Kfa/?k=1	Einkaufskorb mit Textilien	Kleidungsgeschäft	blaue jeans helles Shirt bauchtasche Sneaker	Normalstil -> Raumbelichtung	46545f grau blau 998e89 grau	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoAp7wh/?k=1	Keine Requisiten	Zimmer in Wohnhaus weiße Wand	helles Oberteil rotes Tshirt schwarze Jeans	Normalstil -> natürliches Licht	e7bca4 sehr helles orange 9c7d68 helles braun 793235 rot/braun	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoDeBRn/?k=1	Keine Requisiten	Zimmer in Wohnhaus weiße Wand	grauses Oberteil schwarzes Oberteil	Normalstil -> natürliches Licht	c37569 lachsrot hell ed8731 orange d6c4ad beige helle wand	9:16 16:9	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoAsrQN/?k=1	Keine Requisiten	Zimmer in Wohnhaus vor Hauswand Restaurant	rosa Oberteil schwarzes Shirt	Normalstil -> natürliches Licht	02020b schwarz 4e5f80 blau grau 9b5d5b lachs rot dunkler	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoDa3NK/?k=1	Augenbinden Wasserflasche Ventilator Seil	Zimmer in Wohnhaus mit Ventilator	beiger Pullover dunkler Pullover	Normalstil -> Raumbelichtung	af978e braun/grau eher hell 22141b schwarz a77674 helles braun	4:5	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoDPRMf/?k=1	Pool Korallen schnorchel	Pool vor Haus	badehosen verschiedene Shirts verschiedene Shorts	Normalstil -> natürliches Licht	70a7c2 blau fd12d5 sehr helles gelb (pastellfarben)	16:9 aber dennoch schrift drüber	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoD5Tvd/?k=1	/	Zimmer in Wohnhaus beiger Teppich	/	Normalstil -> natürliches Licht	070812 schwarz dcddd weiß/grau 63350f braun	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoD2sBn/?k=1	Pool	Gartengeschäft Garten	Jogginghose rot/graues oberteil	Normalstil -> natürliches Licht/Raumbelichtung	655a4b sehr dunkles grau/grün 814f16 braun	9:16	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoDx1R1/?k=1	/	Im Urwald Vor weißer Wand	grauses Shirt	Normalstil -> natürliches Licht/Raumbelichtung	313656 dunkles Blau d4efc8 sehr helles grün (pastell farben)	9:16	Smartphone Kamera / professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoDMpCU/?k=1	Bild von Elefant	Tv Studio Ellen show	weißes Hemd Pulli gestreift schwarzes Sacko schwarze Hose/Shirt	Normalstil -> professionell beleuchtet -> Studio Licht	456cc8 blau 362c3b braun f1beeb rosa/weiß	9:16	professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoD32yC/?k=1	packung Mac and Cheese	Vor Universität	verschiedene Pullover gestreifte Shirts verschiedene Kurze Hosen	Normalstil -> nur natürliches Licht	324951 grau blau c76b55 lachs helles rot 67693b dunkel grün	9:16	professionelle Kamera

halbtotale	stand schwenk laufen	/	/	/	Plansequenz	lachend den tanz fühlend	tanzend	Junge Frau in Bahn tanzt zu Lizzo - About damn Time Wird dabei von Jungen gefilmt der der Bahn hinterherrennt. Hinter Jungen ist noch eine Person welche die ganze Aktion filmt. Mädchen trifft dann in Bahn nach Freund (ist ein BTS Video)	Off Ton: About Damn Time - Lizzo TikTok Computer generierte Frauenstimme On Ton: Bahn fährt los
halbtotale	Stand (leichte Froschperspektive)	/	/	/	Plansequenz	tanz fühlend	tanzend	Junge Frau tanzt zu Lizzo - About damn time plötzlich kommt auf 2 Beinen ihr Hund dazu und tanzt mit chronologisch	Off Ton: About Damn Time - Lizzo
halbnah	Bäuft um Tanzenden herum	/	/	Transition hat plötzlich ein Sonnenbrille nach Drehung auf -> Zuschauende Personen erkennen Schnitt nicht -> Glitzer effekte auf Brille und Shirt	Plansequenz	tanz fühlend	tanzend	Junger Mann tanzt zu Lizzo - About damn time. Als er eine Drehung macht hat er plötzlich eine Sonnenbrille auf chronologisch	Off Ton: About Damn Time - Lizzo
halbnah nah detail	Schwenk Stand	/	Zwischenschnitte	/	gewöhnliche Sequenz	Hund	Hund	Hund tanzt zu Lizzo - About Damn time. Der "Tanz" ist hierbei aus mehreren szenen zusammengeschnitten und das zu sehende passt immer genau zum Text des gesungenen Humor chronologisch	Off Ton: About Damn Time - Lizzo Hunde bellen
Amerikanisch halbnah	Schwenk Stand	/	Zwischenschnitte	/	gewöhnliche Sequenz	Weinend(vor Freude)	Umarmungen	2 Jungen aus dem Kongo sehen das erste mal ihre Adoptiv Eltern. Die Jungen und auch die Eltern weinen vor Freude Sehr emotional -> siveinen vor Freude chronologisch	On Ton: weinen der Personen Off Ton: Yellow - Coldplay
halbnah halbtotale	Stand	/	Schuss Gegenschuss zwischenschnitte	/	gewöhnliche Sequenz	augenbrauen hochziehen ungläubigkeit. Kopfschütteln	hand auf hoch hauen kopfschütteln	Camille Vasquez aus dem Anwaltsteam von Johnny Depp unterbricht die Anwältin von Amber Heard mehrfach da diese Fehler bei der Fragestellung an Zeugen macht. Dies endet damit dass keine der Fragen richtig gestellt werden kann und die Anwältin von Amber Heard aufhören muss chronologisch	On Ton: Rechtsanwältin von Amber Heard/ Camille Vasquez
Amerikanisch halbnah	wackelt herum	/	/	/	Plansequenz	lachen	stellt bein fällt um	zwei freunde laufen in einem Klamottengeschäft der eine vor dem anderen. Der hinter stellt dem vorderen das Bein und dieser fällt it mit seinem Korb um Beide lachen Humor chronologisch	On Ton: Umfallender Wagen Geräusche von umfallen
halbnah	Stand	/	Schuss Gegenschuss	My cartoon Boyfriend Effekt von TikTok	Szene	lachen	Schulter hochziehen hand an kopf für Pose	Ein Filter von TikTok sucht ein Bild welches der Cartoon Freund von der Frau ist. Witzigerweise sehen der Cartoon Freund und ihr echter Freund sehr ähnlich a-chronologisch	Off Ton: I'm A Believer (From "Shrek") - LA Band
nah	stand	/	hardcut	Shrek Character Effekt von TikTok	gewöhnliche Sequenz	lachen erstauntes schauen bestätigendes lächeln	kopf nicken	Ein Filter von TikTok zeigt den benutzenden Personen an welcher Shrek Charakter sie wären. Bei Person 1 ist es eine Stark geschminkte Frau (passt genau) bei person 2 eine Prinzessin im grünen Kleid (passt auch genau) chronologisch	Off Ton: I'm A Believer (From "Shrek") - LA Band
nah halbnah amerikansich	stand	/	zwischenschnitte	My cartoon Boyfriend Effekt von TikTok	gewöhnliche Sequenz	lachen	zuneigung zeigend (Umarmung)	Ein Filter von TikTok sucht ein Bild welches der Cartoon Freund von der Frau ist. Witzigerweise sehen der Cartoon Freund und ihr echter Freund sehr ähnlich a-chronologisch	Off Ton: I'm A Believer (From "Shrek") - LA Band
halbnah	Stand	/	/	/	Plansequenz	lachen schmerzverzogenes Gesicht	greift sich ins gesicht wo schmerz ist krummt sich vor lachen ducken um flasche auszuweichen	Ein Vater und Seine Tochter bekommen von Bruder/Sohn die Augen verbunden an einem Seil hängt eine Wasserflasche an einem Ventilator dieser dreht sich und die Wasserflasche trifft in manchen Runden den Vater oder/und seine Tochter alle lachen dabei chronologisch	On Ton: Personen die die Flasche Abbekommen Gespräch darüber das sie sich ducken sollen
halbtotale nah halbnah amerikansich	Stand schwenk zoom (leichte Vogelperspektive)	auf Zuschauer; vom Zuschauer weg; am Zuschauer vorbei	Zwischenschnitte Hardcuts	/	gewöhnliche Sequenz	/	/	Off Ton: TikTok typische computergenerierte OFF Frauen stimme (Turning a Pool into an aquarium) Try Something New - Alex Arias & Alexander Julius Wright	
halbnah nah	schwenk	auf Zuschauer	/	/	Plansequenz	/	Hand der Katze geben die fängt jedoch an diese hand zu schlagen	Eine Katze kommt in den Raum und die Besitzerin gibt ihr eine Hand zum dranschruppen o.A. daraufhin fängt die Katze an wild auf die Hand einzuschlagen chronologisch	On Ton: geräusche von Frau und schlagender Katze
halbtotale nah	Schwenk Stand	/	/	/	gewöhnliche Sequenz	erstauntes schauen	/	Jugendliche kaufen einen großen Pool und bauen diesen teilweise auf chronologisch	Off Ton: Beat it Remix mit Witcher (original sound - alexa)
amerikanisch nah halbnah	Stand	/	/	/	gewöhnliche Sequenz	lachen	Macht Affen nach	Ein Affe gibt witzige laute von sich ein Mensch macht ihn in einem eigenen Video nach. Chronologisch	On Ton: Affen Menschen der Affen rachmacht
amerikanisch nah halbnah	Stand schwenk	An Zuschauer vorbei	Zwischenschnitte Schuss gegenschuss	/	gewöhnliche Sequenz	lachen Freuen fragendes Gesicht	Fingerringel kauen nervosität rennen um schnell Bild zu Arme auf wegen freuen umarmung bringen	Johnny Depp ist bei Ellen Show eingeladen und wird gefragt ob er gern Elefanten malt er bejaht dies und schenkt in der nächsten Show wo er wieder dort eingeladen ist einen selbstgemalten elefanten. Chronologisch	On Ton: geräusche von Gespräch und lacher/Katscher aus der Sendung
totale nah halbnah halbtotale	Stand schwenk zoom	An Zuschauer vorbei	schuss gegenschuss Cut out Cut in Zwischenschnitte	/	gewöhnliche Sequenz	ausdrucksloses Gesicht um keine Emotionen zu zeigen lachen	rennen um sich zu beellen jubeln	2 Männer stehen an einem Campus mit einem Schild dass man 200 Dollar bekommt wenn man die drei Boxen Mac and Cheese bis 1 Uhr Mittags am Folgetag auf besondere Art und weise zubereitet. Ein Pärchen kommt vorbei und schnappt sich die Boxen und versucht die Challenge am nächsten tag schauen viele die Beiden Männer mit dem Schild verdrutzt an bis dann 13 Uhr pünktlich das Junge Pärchen mit dem entsprechend zubereiteten Mac And Cheese kommen. Somit verdienen sie 200 Dollar chronologisch	On Ton: Personen die Reden

"I cant believe I did this..." "Here I got nervous" "wait for it!" "this random boy joined my dance" "then I realized he is one of my friends (Lachsmiley)" "how is he running so fast"			24 Sekunden
/			15 Sekunden
/			15 Sekunden
/			14 Sekunden
"Kids from Congo see their adoptive parents for the first time"			26 Sekunden
"Where did this women get her degree? All of these objections were made within 10mins!!!"			50 Sekunden
/			16 Sekunden
"My Boyfriend is " "Gaston is reading spice"			13 Sekunden
/			11 Sekunden
/			10 Sekunden
"Please KEE+Z89P watching it keeps getting better! Hilarious!! (Lachsmiley)"			1 min 21 sekunden
"Turning a Pool to an Aquarium(Fischsmileys)"			1 min 17 sekunden
"Why he always trying me"			9 Sekunden
"we bought the 22ft pool"			16 Sekunden
5 Lachsmileys oben Links			13 Sekunden
"Look what he did 4 years later...(Smiley mit großen augen)"			51 Sekunden
/			1 min 41

https://vm.tiktok.com/ZMLoDv5Rw/?k=1		Nachthimmel draußen				060516 schwarz d9c9b6 beige	9:16	professionelle Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMLoUJXF8/?k=1	Fischerausrüstung	Auf offenem Meer/Boot	Fischerausrüstung und Kleidung	Normalstil -> natürliches Licht		69a0ec helles Blau dunkles Blau f5fff5 (weiß)	1:1 mit schrift drüber	Smartphone Kamera
https://vm.tiktok.com/ZMNdK85dC/?k=1		Schlafzimmer Bett weiße Wand	Schlafanzug	Normalstil -> natürliches Licht		cddee sehr helles blau/grau/weiß Hose pink e6d4e5 Tshirt schwarz 06060a	9:16	Smartphone Kamera

	KEINE REQUISITEN 55	westlich geprägtes Zimmer weiße Wände weiße Türen 30	Anzüge Ballkleider Edel gekleidet 20	Normalstil natürliches Licht (keine anderen Lichtquellen als Sonne bzw Fenster durch die Sonne scheint etc 49		21 Braun mittel bis dunkel	90 9:16	88 Smartphone Kamera
	SPORT 5	Im Grünen 11	gehobenerer Alltagskleidung (bspw. Jeans kurze Hemden (schicke Shirts schicke Hoodies) 19	Normalstil - Raumbelichtung 32		44 beige/helles braun/ helles Orange -> sehr helle eher warme Farben	5 16:9	17 professionell Kamera
	Nahrungsmittel 12	Sportanlage 6	lässigere Alltagskleidung (weniger schicke Shirts abgetragene Sachen Leggings eher auf komfort ausgelegt) 22	Normalstil - Professionell beleuchtet -> Softbox (weiches Licht) 9		19 Blau töne -> kein Graublau	4 1:1	
	Beauty 2	Pool 2	Badekleidung 3	Normalstil - Studiobeleuchtung 3		27 Grautöne	3 4:5	
	Technik 5	Straße 3	Kleidung um eine Figur zu spielen 9	low-key-Stil 3		27 Grüntöne		
	Bastel Kunst 6	auf/ im Meer 2	Sport/Nutzkleidung (outdoor Taucher Sport Tanz) 8			20 Rot töne		
	POOL 2	GERICHTSSAAL 7	Schuluniform 3			6 Gelb		
	Sonnenbrillen 2	Küche 5	Schlafanzüge 5					
	Bücher 2	amerikanische Latenight 3	2 Küchenkleidung					
		Badezimmer/Klo 9						

Totale halbtotale	Zoom Stand	An Zuschauer vorbei	Zwischenschnitte		gewöhnliche Sequenz			Frau filmt etwas komisches mit einer sehr hohen Brennweite was vom Mond wegfleht. Es sieht aus wie ein Raumschiff. Chronologisch		On Ton: Frau welche erklärt das sie etwas verrücktes vom Mond weggeliegen gesehen hat
halbtotale halbnah	Stand	vom Zuschauer weg	Zwischenschnitte		gewöhnliche Sequenz		Hilfe gesten aus Wasser	Frau verliert Angel an stark ziehenden Fisch Mann springt hinterher und holt sich die Angel und wird von Fisch weg vom Boot gezogen. chronologisch		ON Ton: Personen die mit person im Wasser Reden Bootsgeräusche etc OFF Ton: TikTok typische computergenerierte Stimme -> HE didnt even Think twice
halbnah leichte Frosch	Stand				Plansequenz	Den Song mitsingend und fühlend	Tanzend	Frau Tanzt zu Lizzo - About damn Time		Off Ton: About Damn Time - Lizzo

33	amerikanisch	95	Stand	19 auf Zuschauer*innen hinzu	17 Schuss Gegenschuss	4 Slowmo	27 gewöhnliche Sequenz	Mimik an Song angepasst 30	Keine direkte Geste aber Tanzbewegungen 29	Humorvolle Handlung 30	Lizzo-about damn time 17
6	Detail	30	Schwenk	22 an Zuschauer*innen vorbei	14 Zwischenschritte	4 Maske	42 Plansequenz	Mimik welche Negative Emotionen beinhaltet 17	19 Positive Gesten	Prozess Amber Heard vs Johnny Depp 7	som - Lord xp 10
35	nah	6	Fahrt	16 von Zuschauer*innen weg	10 Jumpcuts	3 TikTok Effekt	23 Szene/Szene Loop	Mimik welche positive Emotionen beinhaltet 58	21 Negative Gesten (4 Nervöse gesten 3 Leidende Gesten wegen Schmerz Hilfrufen aus wasser mit armen geduckt (wenigen einschüchterung bedrohung Kopfschütteln wegen ungläubigkeit)	Tienvideos 17	On Ton: Gespräch/tatsächlich gesagt 20 Off Ton - Computergenerierte Stimmen von TikTok 2
49	ha bnah	29	Zoom	65 keine Objektwegung	9 Cut in / Cut Outs	78 ohne Effekte		Zeiggesten auf etwas zeigend 7		Tanzvideos 29	On Ton: Sounds von Umgebung 22 Gomy Gomy Gomy - Iconicfatmay 3 Im A Believer (From "Street") - LA Band 3
34	ha brutal			4 Matchcut						eindrucksvolle Handlung 18	
12	totale			11 Anschluss cuts	11 Hardcut	40 kein schnitt				ergreifende Handlung 6	
										Video zu Sound (kein Tanz dazu) 8	
										Basteln Kunst Bauen 11	
										4 a-chronologisch 1 multilinear 95 chronologisch	

	"EXPLAIN!!! What!!?" "Watch the entire video!!!! 5/16/22"			35 Sekunden
				40 sekunden
/				15 Sekunden
durchschnitt 27 Sekunden				

Untertitel 8				zwischen 0-15 Sekunden 58
Inhaltsbeschreibende Schrift 16				Zwischen 15-30 Sekunden 15
Das Video Kommentierende Schrift 10				Zwischen 30-60 Sekunden 18
In das Video eingebundene Kommentare/Antworten auf Nachrichten 7				Über 60 Sekunden 9

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Chemnitz, 23.06.2022

