

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Raphael Wenge

**„What the price“ –  
Musikalische Konsumkritik.**

Ein inhaltsanalytischer Vergleich  
ausgewählter Hip-Hop-  
Musikvideos aus dem 20. und 21.  
Jahrhundert.

2018

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **„What the price“ – Musikalische Konsumkritik.**

Ein inhaltsanalytischer Vergleich  
ausgewählter Hip-Hop-  
Musikvideos aus dem 20. und 21.  
Jahrhundert.

Autor:  
**Raphael Wenge**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AA14wK-EMD**

Erstprüfer:  
**Frau Prof. Dr. Andrea Rübenacker**

Zweitprüfer:  
**Herr Cliff Lehnen**

Einreichung:  
Düsseldorf, 14.02.2018

# **BACHELOR THESIS**

---

## **”What the price” – Criticism of consumption via music.**

A content analytical comparison between chosen Hip-Hop-music videos from the 20th and 21st century.

author:

**Raphael Wenge**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AA14wK-EMD**

first examiner:

**Prof. Dr. Andrea Rübenacker**

second examiner:

**Cliff Lehen**

submission:

Düsseldorf, 14.02.2018

---

## **Bibliografische Angaben**

Wenge, Raphael:

### **„What the price“ – Musikalische Konsumkritik.**

Ein inhaltsanalytischer Vergleich ausgewählter Hip-Hop-Musikvideos aus dem 20. und 21. Jahrhundert.

### **”What the price” – Criticism of consumption via music.**

A content analytical comparison between chosen Hip-Hop-music videos from the 20th and 21st century.

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

## **Abstract**

Hip-Hop ist längst im Mainstream angelangt und bei der jüngeren Generation das beliebteste Musik-Genre in Deutschland. Musikvideos spielen dabei eine immer größere Rolle und erfreuen sich immenser Klickzahlen auf Plattformen wie YouTube. Besonders der Inszenierung von materiellen Gütern wird dabei eine interessante Bedeutung zugesprochen.

Die vorliegende Arbeit untersucht anhand der Künstler The Notorious B.I.G. und Migos, inwieweit sich die Darstellung von Konsumgütern und die Rolle der Frauen in Musikvideos innerhalb der letzten Jahrzehnte verändert hat.

Hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfrage wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt und der Gesamtzusammenhang zwischen Schnittwechseln, den gezeigten Motiven und ihrer Darstellung untersucht.

Die Analyseergebnisse zeigen, dass nicht nur die Häufigkeit von Schnitten und verschiedenen Konsumgütern in Musikvideos zugenommen hat, sondern sich auch die Art der Präsentation verändert hat.

# Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> .....                          | <b>V</b>    |
| <b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....                       | <b>VI</b>   |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....                       | <b>VII</b>  |
| <b>Tabellenverzeichnis</b> .....                         | <b>IX</b>   |
| <b>1 Einleitung</b> .....                                | <b>1</b>    |
| <b>2 Hip-Hop in den USA</b> .....                        | <b>3</b>    |
| 2.1 Ursprung und die vier Säulen des Hip-Hop .....       | 3           |
| 2.2 Gesellschaftliche Bedeutung.....                     | 4           |
| <b>3 Konsum</b> .....                                    | <b>6</b>    |
| 3.1 Definition und Eingrenzung des Konsumbegriffs .....  | 6           |
| 3.2 Konsumkritik .....                                   | 7           |
| <b>4 Die Rolle der Frau in Hip-Hop-Musikvideos</b> ..... | <b>9</b>    |
| <b>5 Die untersuchten Künstler</b> .....                 | <b>10</b>   |
| 5.1 The Notorious B.I.G. ....                            | 11          |
| 5.2 Migos .....  | 13          |
| <b>6 Bedeutung von Bewegtbildern in der Musik</b> .....  | <b>15</b>   |
| <b>7 Empirische Methode: Inhaltsanalyse</b> .....        | <b>17</b>   |
| 7.1 Auswahl des Analysematerials.....                    | 18          |
| 7.2 Hypothesen.....                                      | 20          |
| 7.3 Kategoriensystem .....                               | 21          |
| 7.4 Codieranweisungen .....                              | 22          |
| <b>8 Ergebnisse</b> .....                                | <b>29</b>   |
| <b>9 Fazit</b> .....                                     | <b>43</b>   |
| <b>Literaturverzeichnis</b> .....                        | <b>X</b>    |
| <b>Anlagen</b> .....                                     | <b>XVI</b>  |
| <b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....                  | <b>XVII</b> |

## Abkürzungsverzeichnis

|        |   |
|--------|---|
| B.I.G. | The Notorious B.I.G.                      |
| CD     | Compact Disc                              |
| DJ     | Disc Jockey                               |
| feat.  | featuring (mitwirkend)                    |
| MC     | Master of Ceremonies                      |
| RIAA   | Recording Industry Association of America |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: The Notorious B.I.G.; Quelle: InstrumentalFx o.J.....   | 11 |
| Abbildung 2: Migos; Quelle: Juice o.J.....   | 13 |
| Abbildung 3: Szene ohne gewerteten Schnittwechsel; Quelle: Screenshots, YouTube-8 ca. 1:33 Min. ....   | 22 |
| Abbildung 4: Einstellung einer Halbtotalen; Quelle: Screenshot, YouTube-12 ca. 0:48 Min.....   | 24 |
| Abbildung 5: Halbnaher Einstellung; Quelle: Screenshot, YouTube-4 ca. 0:45 Min. ....   | 24 |
| Abbildung 6: Vorlage zur Farbeinteilung nach Küppers; Quelle: Styleharmony 2015, vgl. auch Küppers 1999.....   | 27 |
| Abbildung 7: Setting einer warmen Atmosphäre; Quelle: Screenshot, YouTube-1 ca. 0:29 Min. ....   | 27 |
| Abbildung 8: Setting einer kalten Atmosphäre; Quelle: Screenshot, YouTube-11 ca. 1:28 Min. ....  | 28 |
| Abbildung 9: Absolute Häufigkeit einzelner Konsumgüter im Vergleich; Quelle: eigene Erhebung. ....   | 30 |
| Abbildung 10: Product Placement in Migos-Slippery; Quelle: Screenshots, YouTube-14 ca. 0:19 und 1:14 Min.....  | 32 |
| Abbildung 11: Product Placement in Migos-What The Price; Quelle: Screenshots, YouTube-16 ca. 1:49 und 2:06 Min. ....                                 | 32 |
| Abbildung 12: Atmosphäre bei Markenlogos; Quelle: eigene Erhebung. ....  | 33 |
| Abbildung 13: Atmosphäre bei Verkehrsmitteln; Quelle: eigene Erhebung. ....  | 33 |
| Abbildung 14: Darstellung eines Autos während einer Verfolgungsjagd; Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 3:39 Min. ....                                | 34 |
| Abbildung 15: Darstellung Verkehrsmittel bei Migos; Quelle: Screenshot, YouTube-14 ca. 3:28 Min. ....  | 34 |
| Abbildung 16: Atmosphäre bei Geld; Quelle: eigene Erhebung.....  | 35 |
| Abbildung 17: Bargeld in einer nahen Einstellung bei kalter Atmosphäre; Quelle: Screenshot, YouTube-12 ca. 2:34 Min. ....                            | 35 |
| Abbildung 18: Darstellung von Drogen; Quelle: eigene Erhebung. ....  | 36 |
| Abbildung 19: Handlung der Frau; Quelle: eigene Erhebung.....  | 40 |
| Abbildung 20: Vergleich posierender Frauen im 20. und 21. Jahrhundert; Quelle: Screenshots, YouTube-1 ca. 3:27 Min und YouTube-14 ca. 1:26 Min. .... | 40 |
| Abbildung 21: Atmosphäre bei posierenden Frauen; Quelle: eigene Erhebung.....  | 41 |
| Abbildung 22: Fastfood und Champagner; Quelle: Screenshot, YouTube-9 ca. 2:31 Min. ....  | 45 |

---

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 23: (Bären)Fell im Musikvideo Migos-T-Shirt; Quelle: Screenshot, YouTube-15 ca. 2:12 Min..... | 46 |
|---|----|

---

## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Allgemeine Kennzahlen des Untersuchungsmaterials; Quelle: eigene Erhebung. ....             | 29 |
| Tabelle 2: Ermittlung relativer Häufigkeiten gezeigter Konsumgüter; Quelle: eigene Erhebung. ....      | 31 |
| Tabelle 3: Anteile von Accessoires und Drogen in kurzer Aufnahmedistanz; Quelle: eigene Erhebung. .... | 37 |
| Tabelle 4: Verhältnisse bei der Inszenierung von Interpreten; Quelle: eigene Erhebung. ....            | 38 |
| Tabelle 5: Analyse der Schnitte ohne Interpreten; Quelle: eigene Erhebung. ....                        | 39 |

# 1 Einleitung

„Nearly half of the songs on Jan. 27’s Billboard Hot 100 chart<sup>1</sup> were rap or incorporate elements of hip-hop. Listening in the genre increased 74% on Spotify<sup>2</sup> in 2017” (Bruner 2018). In diesem Jahr belegten erstmalig drei Hip-Hop Künstler drei Plätze der Top 5 auf Spotify, was einem Durchbruch im Mainstream gleichkommt – stark begünstigt durch Streaming Dienste und Soziale Plattformen (ibid.).

Heutzutage werden selbst namhafte Hip-Hop Künstler, wie beispielsweise A\$AP Rocky<sup>3</sup>, als Hauptdarsteller in der Werbung führender Markenunternehmen wie Mercedes-Benz eingesetzt. Ein Beispiel bietet die Grow up-Kampagne von Mercedes-Benz (vgl. Sander 2017).

Das Thema wurde ausgewählt, weil Hip-Hop inzwischen aus einem Nischen-Dasein getreten ist und in der Gesellschaft zunehmend an Akzeptanz gewinnt. Darüber hinaus ist Hip-Hop ein Lifestyle, der den Markt bestimmt (vgl. Binswanger 2005).

„Laut einer Schätzung des Magazins «Business Week» stehen ein Viertel aller Konsumententscheidungen in den USA mit Hip-Hop in Zusammenhang, mit Hip-Hop werden, so schätzte das Magazin «Forbes», jährlich über 10 Milliarden Dollar umgesetzt. Und das natürlich nicht allein mit Musik, sondern mit allem, was dazu gehört: Fashion, Attitüde und Lifestyle“ (ibid.).

Ziel dieser Arbeit ist es anhand von je acht Videoclips zweier erfolgreicher Künstler der Hip-Hop Szene festzustellen, ob sich Unterschiede zwischen Musikvideos aus dem 20. und dem 21. Jahrhundert in Bezug auf Konsumverherrlichung herausstellen lassen. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Hat sich die Inszenierung von Materialismus in Hip-Hop-Musikvideos anhand ausgewählter Künstler vom 20. zum 21. Jahrhundert verändert?

---

<sup>1</sup> Charts des bedeutendsten Fach- und Branchenblatt für Musik und Entertainment in den USA

<sup>2</sup> Häufig genutzter Musikstreaming-Dienst

<sup>3</sup> Hip-Hop-Star der Neuzeit

Dies geschieht mittels eines inhaltsanalytischen Verfahrens, indem die Inhalte von jeweils acht ausgewählten Musikvideos aus dem 20. und dem 21. Jahrhundert gegenübergestellt werden. Dabei werden die einzelnen Videos hinsichtlich dargestellter Konsumgüter, Frauen und Interpreten genauer betrachtet. Diese Arbeit beschränkt sich auf den visuellen Aspekt der Schnitte. Die Tonspur<sup>4</sup> wird nicht untersucht.

Nachdem der Hintergrund des Themas dargelegt und eine Einführung in die inhaltlichen Schwerpunkte der Forschungsthematik erfolgt ist, werden in den nachfolgenden Kapiteln zwei bis sechs die theoretischen Grundlagen beschrieben.

Das siebte Kapitel erläutert die verwendete Analysemethode und stellt die Vorgehensweise dar. Ebenso wird das Untersuchungsmaterial dieser Arbeit vorgestellt und die Hypothesen aufgezeigt. Anschließend werden das Kategoriensystem und die expliziten Codieranweisungen für diese Analyse aufgestellt. Danach folgt die Auswertung der Analyseergebnisse und deren Interpretation in Kapitel acht.

Als Fazit bietet das neunte Kapitel eine Zusammenfassung und einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse sowie eine kritische Hinterfragung der Arbeit und mögliche Perspektiven und Forschungsausblicke des Themas.

---

<sup>4</sup> Beat- und Textinhalte in einem Musikvideo

## 2 Hip-Hop in den USA

Hip-Hop ist heute ein globales Phänomen, welches in allen Bereichen der Gesellschaft eine bedeutende Rolle spielt, und sowohl Wirtschaft, Sport, Popkultur als auch Politik durchdringt. „Hip-Hop beeinflusst nicht nur den Mainstream, er ist Mainstream“ (Wheeler 2016a: 0'38"-0'42"), dennoch wird die Geschichte seines Ursprungs immer wieder vernachlässigt (ibid.: 0'22"-0'49").

Wenn auch die Wurzeln des Rap als Gesangsstil weit zurück in Afrika liegen (vgl. Keyes 2002: 17), konzentriert sich diese Arbeit im Folgenden auf die Ursprünge des Hip-Hop in den USA. Das Kapitel beschreibt die Entstehung des Genres Hip-Hop, seine einzelnen Bestandteile beziehungsweise Ausprägungen und die allgemeine gesellschaftliche Bedeutung im Besonderen für die Vereinigten Staaten von Amerika.

### 2.1 Ursprung und die vier Säulen des Hip-Hop

Hip-Hop entstand als junge künstlerische Massenbewegung im New Yorker Stadtteil South Bronx der frühen 1970er Jahre (ibid.: 1). Ursprünglich strebten die afroamerikanischen Hip-Hop Künstler in ihrem tristen Umfeld nach Veränderung und Alternativen. Dies wurde in Form einer neuen polarisierenden Stilrichtung mit neuer Musik, Sprache, Tänzen und Kleidung ausgedrückt (vgl. Lommel 2001: 17). Alles vor dem Hintergrund der Bürgerrechtsbewegung gegen Rassentrennung in den 60er Jahren, deren errungenen Rechte aber nur langsam umgesetzt wurden (vgl. Keyes 2002: 39) und im Zuge des New Yorker Cross-Bronx Expressway Project<sup>5</sup>, das die Interessen der Reichen begünstigte. Dabei wurden die Interessen der Arbeiterklasse vernachlässigt, die in zerstörten sozialen Strukturen zurückblieben (vgl. Lommel 2001: 18).

Die Anfänge des Rap in den USA begannen auf den Blockpartys in den Ghettos der South Bronx, da die schwarzen Künstler oftmals keinen Zutritt zu den Clubs New Yorks erlangten. Folglich trugen sie dort ihre Gedanken zu sozialen sowie politischen Themen in Form von Rap dem Publikum vor. Mittlerweile ist aus der anfänglich kleinen Szene ein weltweites Musik-Genre entstanden, welches zahlreiche Stars hervorbringt (vgl. Musikradar 2017).

---

<sup>5</sup> Bau einer Autobahn quer durch die Bronx in den 60er Jahren

Grundsätzlich wird in der Musikwissenschaft von vier Säulen des Hip-Hop gesprochen. Hip-Hop besteht demnach aus Disc Jockeys, die das Rückgrat des Rap – nämlich die Beats – produzieren, MC's<sup>6</sup> – heute primär als Rapper bekannt – sowie den Breakdancern und Graffiti-Künstlern. Rap bezieht sich vornehmlich auf die beiden zuerst genannten Elemente (vgl. Lommel 2001: 19 ff).

Was heutzutage unter Hip-Hop Musik verstanden wird, geht zurück auf den Pionier und DJ Kool Herc. „Kool Herc saw crowds go crazy when he played the instrumental break of a song over and over by cutting back and forth between identical copies of a record on two turntables“ (ibid.: 20 f). Diese Technik wird „break beat disc jockeying“ (ibid.: 21) genannt und ist fortan das Herzstück des Hip-Hop.

Zum einen wird Hip-Hop als Musikrichtung definiert und zum anderen als Kultur. Nach Meinung von DJ Kool Herc umfasst Hip-Hop jedoch deutlich mehr als vier Elemente. Er versteht Hip-Hop vielmehr als Basis für ein soziales Miteinander, eine Form der Ausdrucksweise und um interkulturelle Brücken zu bauen (vgl. Chang 2006: XI f).

## 2.2 Gesellschaftliche Bedeutung

Bereits vor der Entstehung des Hip-Hop wurden durch die Massenmedien schwarze Jugendliche als Bedrohung für die Sicherheit des amerikanischen Mainstreams dargestellt. Da Rap zum Sprachrohr der städtischen Jugend aufstieg, wurde es als ein bedrohliches Genre eingestuft (vgl. Lommel 2001: 83). Auch heute noch wird Rap wegen seiner gewaltverherrlichenden und frauenfeindlichen Textinhalte seitens der Medien kritisiert. Nach Auffassung der konservativ eingestellten amerikanischen Gesellschaft seien zudem alle Rapper gleich. Sie unterscheidet oft nicht, dass nur ein Teil der Künstler an dem gewalttätigen Image festhält (ibid.: 64 f).

Diese Vorbehalte spitzten sich zu, als die Popularität von Hip-Hop in den 1980er Jahren anstieg, und fortan auch von weißen Jugendlichen in den Vororten konsumiert wird (ibid.: 67 f). Allgemein berichten die ersten Mainstream Artikel über Rap ausschließlich von negativen Ereignissen in Verbindung mit der Hip-Hop Kultur. Berichte über die Kunstform Rap an sich waren ebenfalls negativ (ibid.: 84). Diese Befürchtungen mündeten in einem Gesetz, welches Plattenfirmen dazu zwang, fragwürdige Inhalte in

---

<sup>6</sup> Master of Ceremonies

Songtexten mit dem Parental Advisory, Explicit Lyrics-Sticker<sup>7</sup> zu kennzeichnen, der bald zu einem Synonym für Hip-Hop avancierte (ibid.: 68).

Hip-Hop stellt eine Zugehörigkeit dar, die die Bedürfnisse und Interessen der städtischen Jugend in Bezug auf Politik, Religion, afrikanische Kultur, das Leben auf der Straße, Gangs, Drogen, Autos, Schmuck und Sex verkörpert. Rapper „weren't telling people something that didn't already exist. All they do is talk about things that are going on“ (ibid.: 79).

Angesichts einer wachsenden wirtschaftlichen Stärke durch eine von Schwarzen geprägte Musiksparte, äußert Jefferson Morley<sup>8</sup> provokativ die Vermutung, dass in Amerika Schwarze und Weiße gleichermaßen auch Werte der schwarzen Bevölkerung vertreten und nicht nur Schwarze die Werte der weißen Bevölkerung übernehmen. Damit geht ein wachsender Einfluss auf den Mainstream einher (ibid.: 103).

Klein und Friedrich sprechen von einer hybriden und globalen Kultur, die sich einerseits im Spannungsfeld von afroamerikanischer Ghettokultur und US-amerikanischer Popkultur bewegt, und andererseits bei globaler Präsenz eine Vielzahl verschiedener lokaler Ausprägungen hervorbringt (Klein und Friedrich 2011: 9f).

---

<sup>7</sup> Jugendschutz-Vermerk, hier: Songtexte (Lyrics)

<sup>8</sup> Bestseller-Autor und Journalist der Washington Post

## 3 Konsum

### 3.1 Definition und Eingrenzung des Konsumbegriffs

Konsum beschreibt nach dem Gabler Wirtschaftslexikon allgemein den Verbrauch und/oder die Nutzung materieller und immaterieller Güter durch Endverwender (vgl. Springer Gabler 2018a). Aufgrund der Besonderheiten in der Hip-Hop Szene ist es sinnvoll den Begriff des Luxusmarketings zu definieren. Luxusmarketing umschreibt nach Gabler ein Marketing, welches sich konkret vom Marketing von Massenprodukten differenziert und darauf abzielt, ein Verlangen nach etwas Ausgefallenem und Wertvollem zu kreieren und zu befriedigen. Luxusmarken verkörpern Exklusivität und beständige Werte (vgl. Springer Gabler 2018b).

Ein weiterer Begriff der häufig im Zusammenhang mit Hip-Hop auftaucht ist Bling Bling und wird offiziell im Oxford Dictionary<sup>9</sup> definiert als: „Denoting expensive, ostentatious clothing or jewellery, or the style or materialistic attitudes associated with them“ (Oxford Dictionary o.J.).

Die folgenden Ausführungen beruhen auf dem Begriff des Materialismus, der eine „(oft abwertend) materielle, auf Besitz und Gewinn bedachte Einstellung dem Leben gegenüber“ bezeichnet (vgl. Duden o.J.). Unerheblich für diese Arbeit sind die zweite, philosophische Betrachtung des Begriffs laut Duden – nach Gabler auch dialektischer Materialismus genannt – und die Begriffsdefinitionen eines historischen Materialismus nach Marx und Engels (vgl. Springer Gabler 2018c). Denn der Anspruch dieser Arbeit ist es weder philosophische Ansätze noch Gesellschaftsordnungen genauer zu untersuchen, sondern Einflüsse von Hip-Hop-Musikvideos auf das Konsumverhalten des Endverbrauchers herauszustellen.

Vor diesem Hintergrund wird im weiteren Verlauf allgemein von Konsumgütern gesprochen.

---

<sup>9</sup> Umfangreichstes Wörterbuch der englischen Sprache

## 3.2 Konsumkritik

Die amerikanische Gesellschaft ist äußerst materiell eingestellt (vgl. Heybrock 2003). Luxusgüter und Exklusivität sind fester Bestandteil des amerikanischen Lebensstils und Symbole für Erfolg. Eine Begeisterung für hochpreisige Markenprodukte sowie attraktive Frauen spiegelt sich auch in großem Ausmaß in zahlreichen Hip-Hop-Musikvideos der letzten Jahrzehnte wieder (vgl. Rutenberg 2003).

Neben dem American Dream wird inzwischen vom amerikanischen Crossover Dream gesprochen, der aussagt, dass jeder selbst für den eigenen Erfolg verantwortlich ist (vgl. Klein und Friedrich 2011: 8). In Ghettos wie beispielsweise der Bronx, „die die Erfahrungen von materiellem Mangel und Knappheit gemacht hat, wird materieller Besitz zu einer Errungenschaft, die sich zunächst positiv auf die subjektive Zufriedenheit auswirkt“ (Bak 2011: 30). Einige Hip-Hop Künstler sehen demnach durch Plattenverträge einen Weg heraus aus der Armut (vgl. Keyes 2002: 171). Zahlreiche Rap-Interpreten stellen ihren gewonnenen Reichtum in Form von Materialismus dar und treten mit einer sogenannten Hip-Hop Attitüde auf, welche durch Sneakers, Accessoires und andere Markenprodukte gekennzeichnet ist (vgl. Keyes 2002: 123 f). Sie suggerieren folglich sich und ihren Zuschauern, dass lediglich der Status im Leben zählt (vgl. Rutenberg 2003).

„Seitdem hat sich in der Hip-Hop Szene vieles verändert. Wo früher überwiegend soziale Missstände zur Sprache kamen, dominieren heute Sex, Drogen, Partys, Geld und Gewalt die Songtexte“ (Lavina 2014).

Insbesondere die Modeindustrie profitiert vom Kultur- und Street-Style in Milliarden Höhe. Dies wird der Tradition verdankt, dass Rapper wie zunächst Run DMC die Marken ihrer Lieblingskleidung in ihren Texten anpreisen (vgl. Lommel 2001:103). Die Mitglieder dieser Hip-Hop Gruppe waren die ersten Nicht-Sportler, die einen Werbevertrag mit einem Sportartikelhersteller erhielten und erstmalig die Macht des Brandings<sup>10</sup> im Hip-Hop aufzeigten (vgl. Wheeler 2016b: 15'22"-15'40").

Anfang des 21. Jahrhunderts sollten einer Schätzung zur Folge 25 Prozent der Konsumentscheidungen in den USA im weitesten Sinne auf Hip-Hop beruhen (vgl. Rutenberg 2003). Da herkömmliche Werbung, insbesondere von Jugendlichen, schnell durchschaut wird, setzen Marketingexperten auf eine authentischere Alternative. Hip-Hop fungiert zunehmend als Werbeträger (vgl. Gutowski und Crabben 2004).

---

<sup>10</sup> Entwicklung von Markennamen

Zu Beginn waren Hersteller luxuriöser Marken unschlüssig, wie mit einem kostenlosen Marketing umgegangen werden sollte, da Rapper ursprünglich nicht der Zielgruppe entsprachen (ibid.). Die Synergie von Luxusartikeln und Hip-Hop-Videos als Werbemedium bietet ein zusätzliches Risiko aufgrund von Schnelllebigkeit und Austauschbarkeit, denn Luxusmarken leben von ihrem Image zeitlos zu sein (vgl. Rutenberg 2003).

Während sich einige Vertreter der Hip-Hop Szene, wie zum Beispiel P. Diddy<sup>11</sup>, neben ihren Plattenlabels schon früh mit eigenen Modelabels und dem Generieren von Werbeverträgen in allen Branchen ein zweites Standbein aufbauen (ibid.), sprechen sich andere Künstler explizit gegen eine Abhängigkeit vom Materialismus aus (vgl. Keyes 2002: 172).

Talib Kweli, beschrieben als intellektueller Rapper und Kritiker des materialistisch geprägten Hip-Hop, lehnt hedonistische<sup>12</sup> Inhalte prinzipiell nicht ab, spricht sich aber für ein ausgeglichenes Verhältnis zu anderen Themen aus (vgl. Lavina 2014).

DJ Kool Herc, Mitbegründer des Hip-Hop, stellt deutlich die Frage: „Are you really living a luxurious life? Don't you have other issues? What things touch you?“ Er spielt darauf an, dass Hip-Hop nicht getreu der ursprünglichen Philosophie genutzt wird. Hip-Hop soll seiner Meinung nach ein Dialog sein, um schlimmen Situationen entgegen zu wirken und nicht für Banalitäten wie der Propaganda von Konsumgütern genutzt werden. Hip-Hop sollte den Einfluss auf die Jugend nutzen, um positive Werte zu vermitteln (vgl. Chang 2006: XI ff).

Kendrick Lamar, vierfacher Grammy-Gewinner 2018, steht ebenfalls für die Kraft des Hip-Hop, insbesondere eines politischen Einflusses, der durch „Pose und Show, Machismus<sup>13</sup> und Materialismus, Dollarscheinen und Bling-Bling“ unterwandert wird (vgl. Skrobala 2015).

---

<sup>11</sup> Einer von vielen Künstlernamen des Hip-Hop Moguls Sean John Combs

<sup>12</sup> Hedonismus: Streben nach Genuss bzw. Sinneslust

<sup>13</sup> Verhaltensmuster, das auf der Dominanz des Mannes beruht

## 4 Die Rolle der Frau in Hip-Hop-Musikvideos

Die Hip-Hop Szene spiegelt einen patriarchalischen Männlichkeitskult wieder. Männer dominieren nicht nur quantitativ, sondern werden in dieser Männerwelt auch Frauen gegenüber übergeordnet dargestellt (vgl. Klein und Friedrich 2011: 24). Selbstverständlich sind weibliche MC's oder B-Girls<sup>14</sup> nicht unbedeutend für die Hip-Hop Kultur. Dennoch sind weibliche Künstler nicht explizit Gegenstand dieser Arbeit, und werden im weiteren Verlauf ebenso wenig wie die sogenannte subversive<sup>15</sup> Feminismus-Bewegung im Hip-Hop genauer untersucht. Vielmehr ist für diese Arbeit interessant, welche Rollen den Frauen in Bezug auf die genannte Geschlechterhierarchie in den Musikvideos zugewiesen werden.

Grundsätzlich nehmen Frauen in dem wohl wichtigsten Medium des Hip-Hop – dem Musikvideo – eine passive Nebenrolle ein, häufig als Fans, Tänzerinnen oder Zuschauerinnen. Männer hingegen werden meist aktiv rappend gezeigt. „Die Texte so belegen die Bilder, sind Geschichten von Männern für Männer“ (Klein 2007). Frauen dienen als Beiwerk, denen die Rapper die Handlung vorgeben. Durch „ihre lasziven Körperbewegungen“ (ibid.) werden Frauen posierend und oft als rein dekoratives Statussymbol dargestellt (vgl. Rutenberg 2003).

---

<sup>14</sup> Weibliche Breakdancer

<sup>15</sup> Hier: rebellisch

## 5 Die untersuchten Künstler

Der Verfasser hat für die Analyse von Musikvideos hinsichtlich der Forschungsfrage die folgenden beiden Künstler ausgewählt. Das Kapitel zeigt die Biografien der US-amerikanischen Hip-Hop Künstler The Notorious B.I.G. und Migos auf und schildert ihre Bedeutung für das 20. beziehungsweise 21. Jahrhundert.

In dieser Arbeit hätten auch Videos anderer Künstler aus dem Bereich der Musikwissenschaft visuell analysiert werden können. Der Verfasser konzentriert sich aber mit B.I.G. auf den erfolgreichsten Rapper aller Zeiten (vgl. Hellmich 2015 und Musikradar 2017). The Notorious B.I.G. gilt als Vorreiter für die Darstellung von Konsumverherrlichung und ist bekannt für sein Streben nach materiellem Wohlstand (vgl. Lommel 2001: 57). Er legte den Grundstein für kommerziellen Erfolg im Mainstream und gilt als erster erfolgreicher Rapper in einem konsumorientierten Pop-Business (vgl. Diss 2013). Migos als Repräsentanten für das 21. Jahrhundert wurden ausgewählt, da sie als die beste Hip-Hop Gruppe des Jahres 2017 mit dem BET-Award<sup>16</sup> ausgezeichnet wurden (vgl. BET Awards 2017).

---

<sup>16</sup> Auszeichnung vom US-amerikanischen Fernsehsender „Black Entertainment Television“ an Künstler in den Bereichen Musik, Schauspiel, Film und anderen Unterhaltungsgebieten

## 5.1 The Notorious B.I.G.



Abbildung 1: The Notorious B.I.G.; Quelle: InstrumentalFx o.J.

Christopher Wallace, auch bekannt wegen seiner Körperfülle als Biggie Smalls oder The Notorious B.I.G.<sup>17</sup> wurde am 21. Mai 1972 als Sohn einer strengen und behütenden Mutter im New Yorker Stadtteil Brooklyn geboren. Er war in jungen Jahren ein guter Schüler, bis er schließlich in die Drogendealer-Szene abwanderte und schlussendlich die Schule abbrach (vgl. Lang 2007: 1ff). Mit bereits 13 Jahren gründete er zusammen mit einem Freund die erste Gruppe namens Technique Crew (vgl. laut.de o.J. b) und machte sich schnell auf den Straßen Brooklyns einen Namen (vgl. Musikradar 2017). Früh wurde Uptown Entertainment<sup>18</sup> auf B.I.G. aufmerksam (vgl. Toure 1994), somit auch P. Diddy, der ein neues Talent hervorbringen wollte und nun B.I.G. zum Sexsymbol machte. Als versierter Lyriker mit Gangster-Attitüde präsentierte sich B.I.G. als Storyteller und berichtete vom Leben auf der Straße (vgl. laut.de o.J. b).

„Sein Stil zwischen komplexer Metaphorik und plumpen Sexismus katapultiert das Schwergewicht in den Rap-Olymp, Puffys Produktionsskills hieven "Ready To Die" in die Charts der Welt. Ende 1994 heißt der neue Rap-Held mit Verkaufszahlen im Platin<sup>19</sup>-Bereich The Notorious B.I.G“ (ibid.).

Nach einem Überfall im November 1994 auf den West Coast-Rapper Tupac<sup>20</sup>, der trotz fünf erlittener Kugeln überlebte, äußerte dieser den Verdacht, sein Rap-Kollege B.I.G. stecke dahinter, wodurch eine der meist beachteten Fehden der Musikgeschichte ent-

---

<sup>17</sup> Im weiteren Verlauf der Arbeit nutzt der Verfasser die Kurzform B.I.G.

<sup>18</sup> New Yorker Plattenlabel

<sup>19</sup> Eine Million verkaufte Alben

<sup>20</sup> Rap-Legende

fachte und Differenzen zwischen Ost und West entstanden (vgl. laut.de o.J. b). Der Verdacht einiger West Coast Rapper fiel erneut auf das Umfeld von B.I.G., als Tupac in Las Vegas 1996 erschossen wurde. Es wird eine mögliche Racheaktion vermutet, bei der B.I.G. von vier Kugeln getroffen wurde (vgl. Musikradar 2017) und am 9. März 1997 in Los Angeles seinen Verletzungen erlag (vgl. laut.de o.J. b). Der Mord an B.I.G. ist bisher nicht aufgeklärt worden (vgl. Musikradar 2017).

Kurz nach seinem Tod erschien sein zweites Album „Life After Death“, welches sich über zehn Millionen Mal verkaufte und damit Radio- und Videokanäle stürmte (vgl. laut.de o.J. b). Mit nur einem zu seinen Lebzeiten veröffentlichten Album liefert er der Ostküste das erste kommerziell erfolgreiche Rap-Album, lenkt die Aufmerksamkeit auf das von P. Diddy neu gegründete Label Bad Boy und „rappt sich selbst zur Unsterblichkeit“ (laut.de o.J. b).

B.I.G. hat es geschafft, trotz seines frühen Ablebens mit nur 24 Jahren, in die Geschichte einzugehen. Noch heute prägt er mit seiner Musik die Nachwelt „wie kaum ein anderer Musiker seiner Zeit. Er gilt als erfolgreichster Rapper der Ostküste und vielleicht beliebtester Rapper aller Zeiten“ (Musikradar 2017; vgl. Hellmich 2015).

Im Laufe der Zeit erreichten seine Alben mehrfach Platin und „Life After Death“ sogar eine Diamantene<sup>21</sup> Schallplatte als Auszeichnung (vgl. RIAA o.J. b).

---

<sup>21</sup> 10 Millionen verkaufte Alben

## 5.2 Migos



Abbildung 2: Migos; Quelle: Juice o.J.

Migos ist ein Trio bestehend aus den drei Bandmitgliedern Quavious Marshall alias Quavo, seinem Neffen Kirshnik Ball alias Takeoff und Cousin Kiari Cephus alias Offset, die alle drei ohne Väter bei Quavos Mutter in Gwinnett County, Georgia, aufwuchsen. Immer wieder gerieten sie, unter anderem wegen Drogendelikten und unerlaubtem Waffenbesitz mit dem Gesetz in Konflikt (vgl. Hensch 2017).

Heute gelten sie als Beatles des Rap beziehungsweise Trap<sup>22</sup> und seitens der Internututzer sogar als die beste Band der Welt (vgl. Zwinzscher 2017).

Bereits im Teenageralter gründeten sie ihre erste Musikgruppe und seit 2010 treten sie unter ihrem heutigen Namen Migos auf (laut.de o.J. a), angelehnt an das spanische Wort amigos und mit Verweis auf die vorherrschenden mexikanischen Kartelle der Stadt Atlanta, in deren Szene sie von klein auf verwurzelt sind. Die drei Künstler landeten ihren ersten lokalen Hit mit Bando. Nach einiger Zeit geht Zaytoven, ein bekannter Musikproduzent, auf Quavo zu und versorgt die drei mit Beats und Kontaktdaten. Das folgende Mixtape „Young Rich Niggas“ aus dem Jahre 2013 ermöglichte einen großen Schritt ins Rap-Geschäft (vgl. Hensch 2017). In den USA erhielt die Gruppe für sechs Singles Gold, für drei weitere Platin und für ein Album die Platin-Auszeichnung (vgl. RIAA o.J. a).

---

<sup>22</sup> Spezielle Form des Rap aus den Südstaaten

Migos treffen mit ihrer Musik den Zeitgeist der jüngeren Generation. Ihre Singles erhalten mindestens 100 Millionen Aufrufe auf YouTube<sup>23</sup>. Der bei Spotify am häufigsten aufgerufene Song der Beatles „Here Comes The Sun“ wurde etwa 60 Millionen Mal abgerufen (vgl. Zwinzscher 2017). Das Trio ist Paradebeispiel für die Musik der Gegenwart und deshalb ähnlich schwer von Elterngenerationen zu verstehen wie in der Vergangenheit die Beatles (vgl. Hensch 2017). Allein ihre „Outfits sind bunter als ein holländischer Blumenmarkt“ (Zwinzscher 2017).

Ihre Texte beziehungsweise ihre Hooks<sup>24</sup> bestehen meist aus kurzen eingängigen Phrasen, gemischt mit Ironie und Übertreibungen, wie beispielsweise der Song Versace (vgl. Zwinzscher 2017), der mit seiner Ein-Wort-Hook innerhalb weniger Stunden im Internet so häufig aufgerufen wurde, dass er als „Wegweiser für den HipHop-Mainstream der nächsten Jahre“ (Hensch 2017) gilt. Ihr Triplet-Flow<sup>25</sup>, bestehend aus wechselnder Betonung und verschiedenen Adlibs<sup>26</sup>, gilt als Meilenstein einer neuen Hip-Hop Epoche (ibid.).

Wahrscheinlich wird auch das Migos-Zeitalter in einer so schnelllebigen Gesellschaft, mit unzähligen neuen Künstlern und Videos, in wenigen Jahren verblassen und daher auf ewig die Beatles als Maßstab verwendet bleiben (vgl. Zwinzscher 2017). Dennoch steht fest: „wenige HipHop-Künstler haben das Streaming-Zeitalter so gut verstanden“ (Hensch 2017).

---

<sup>23</sup> Videoclip-Plattform im Internet

<sup>24</sup> Refrains im Rap

<sup>25</sup> Großteil der Textzeilen bestehen aus einer durch drei teilbaren Silbenanzahl

<sup>26</sup> Zusätzliche Ausrufe im Rap

## 6 Bedeutung von Bewegtbildern in der Musik

Das Musikvideo ist ein neues besonders in den Anfängen sehr umstrittenes Medium. Es ist sowohl in den Kontext der Werbeforschung als auch der Kunstwissenschaft einzuordnen. Beide Forschungsgebiete lehnen jedoch eine vollständige Integration des Forschungsgegenstandes Musikvideo ab (vgl. Westreicher 2013: 121f).

Musikvideos fördern eine ideale Werbewirkung durch die Verbindung von Unterhaltung und unterschwelliger Botschaft. Wegen ihres viralen Potenzials und ihrer Massenwirkung stellen Musikvideos ein wichtiges Kriterium für die Forschung dar. Schnelle Bewegungen und Bildfolgen lösen einen Erregungszustand beim Rezipienten aus und sorgen für eine hohe Werbewirkung. Deswegen wird eine solche Videoästhetik vorzugsweise auch auf Werbevideos oder auf emotionale Szenen in Spielfilmen übertragen (vgl. Westreicher 2013: 122ff).

Kritik an dieser Art der Produktion ist, dass die Darstellungsweise oft als zu schnell und unstrukturiert wahrgenommen wird. Bereits genannte Erregung resultiert laut der meisten Studien in Überforderung und Ratlosigkeit (vgl. Westreicher 2013: 125). Nach Michael Altrogge aber haben sich die Sehgewohnheiten im Laufe der Zeit angepasst. Er ist bereits 1993 der Meinung, dass ein Musikvideo wegen seiner Häufigkeit an Schnittwechseln und einer unkonventionellen Anordnung von Bildern keiner generellen Beschleunigung unterliege (vgl. Altrogge 1993: 206ff). Diese Annahme wird durch weitere Studien gestützt, welche herausstellen, dass Bilder im Vergleich zu sprachlichen Inhalten nach kürzester Betrachtungszeit wahrgenommen und in den richtigen Kontext eingeordnet werden können (vgl. Lobinger 2012: 76). Laut Kroeber-Riel seien Bilder „schnelle Schüsse ins Gehirn“ (von Kroeber-Riel 1993, zitiert nach Lobinger 2012: 76). Weitere Reize, die zur Aufmerksamkeitssteigerung führen, sind beispielsweise Neuartigkeit, Größe oder Farbe des Bildes. Durch die gezielte Auswahl von Farben kann ein Bild emotional dargestellt werden (vgl. Lobinger 2012: 77ff).

Neben der formalen Kritik, sieht die Wissenschaft inhaltliche Probleme bei der Inszenierung von Gewalt, Drogen und sexuellen Inhalten, mit der laut US-amerikanischer Forschung eine Verkümmern der Jugend einhergeht (vgl. Westreicher 2013: 125). Zu diesen Themen wurden bereits wissenschaftliche Studien durchgeführt. Die meisten Studien kommen nicht zu übereinstimmenden und verallgemeinernden Ergebnissen. Es kann aber vermutet werden, dass die Inhalte von Texten und Bildern seitens unterschiedlicher Rezipienten, zum Beispiel in Bezug auf Geschlecht, Ethnie oder Konsumverhalten, zum einen differenziert wahrgenommen werden und zum anderen Emotionen vorrangig durch Bilder, nicht aber durch die Musik selbst beeinflusst werden (vgl. Neumann-Braun und Mikos 2006: 88ff).

Schon 2004 dominierten Musikvideos mit einem Anteil von 50 Prozent den amerikanischen Musik-Fernsehsender MTV. Musikvideos bedeutender Stars werden genutzt, um Kleidung, Luxusgüter oder gar Lebensmittel mit dem Image der Künstler positiv aufzuladen (vgl. Westreicher 2013: 123f). Hier wird von Product-Placement<sup>27</sup> beziehungsweise Generic-Placement<sup>28</sup> gesprochen. Diese Werbeform funktioniert insbesondere in Form von Geschenken, die schließlich von den Musikern in ihren Videos präsentiert werden müssen. Die Vorbildfunktion der Musiker spielt dabei in Bezug auf die Modeerscheinung des Produktes eine maßgebliche Rolle. (vgl. Westreicher 2013: 123).

Musikvideos dienen Jugendlichen als Identifikationsmittel und zur Abgrenzung von anderen (vgl. Neumann-Braun und Mikos 2006: 100f). Neben der allgemeinen Vermarktung seiner Musik, spielt für den Künstler die gezielte Inszenierung von Authentizität im Hip-Hop eine elementare Rolle (vgl. Klein und Friedrich 2011: 141f).

„Die Musikindustrie hat ein Werbemittel geschaffen, welches sich selbst verkaufen lässt, womit man das Musikvideo als Inbegriff des Kapitalismus und der Profitgier sehen könnte“ (vgl. Westreicher 2013: 124). Schon 1987 stellten Fry und Fry fest, dass Musikkonsumenten über visuelle Elemente zu Konsum aufgefordert werden. Videos seien dabei als geschlossene Texte anzusehen (vgl. Neumann-Braun und Mikos 2006: 101f). An diesem Punkt setzt auch die vorliegende Arbeit an.

---

<sup>27</sup> Darstellung von Markenprodukten in Bewegtbild (vgl. Enke und Rathmann 2011: 40)

<sup>28</sup> Einbringung von Produkten oder Dienstleistungen ohne erkennbares Markenlogo (ibid.)

## 7 Empirische Methode: Inhaltsanalyse

Die nachfolgenden Ergebnisse wurden mit der empirischen Methode einer Inhaltsanalyse zur Untersuchung von Mitteilungen im Kommunikationsprozess nach Philipp Mayring mit Ergänzung durch Werner Früh erarbeitet. Beide Methoden ähneln sich sehr stark. Während Mayring von einer Unterscheidung zwischen quantitativen und qualitativen Analysen spricht (vgl. Mayring 2015: 17ff), spricht Früh hingegen vielmehr von einer integrativen Inhaltsanalyse. Eine quantitative Inhaltsanalyse wird ihm zufolge als irreführend bezeichnet, da die Feststellung von Inhalten durch den Kodierer ein bereits qualitativer Prozess ist und selbst bei einer Anwendung einer quantitativen Messmethode nicht aufgehoben wird (vgl. Früh 2017: 40f).

Um dem Anspruch einer wissenschaftlichen Untersuchung gerecht zu werden, müssen die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllt werden. Dazu wird im weiteren Verlauf der Analyse auf das theorie- und regelgeleitete Vorgehen nach Mayring zurückgegriffen (vgl. Mayring 2015: 12f).

Gegenstand dieser methodischen Arbeit ist die Inhaltsanalyse der Kommunikation von Bildern, Gesten und vorkommenden materiellen Gütern inklusive gezeigter Marken anhand einer Nominalskala. Diese Skala unterscheidet in das Vorhandensein und Nicht-Vorhandensein genannter Aspekte (siehe auch: Excel-Datei). Die fixierte Kommunikation liegt in Form von YouTube-Videos vor. Das zugrundeliegende Material wird auf Basis des theoretischen Hintergrundes schrittweise analysiert und interpretiert. Die Inhaltsanalyse will ihr Material als Teil des Kommunikationsprozesses insgesamt analysieren. Sie verfolgt das Ziel, Rückschlüsse auf gewisse Elemente der Kommunikation zu ziehen (ibid.: 11ff).

## 7.1 Auswahl des Analysematerials

Den Korpus dieser Analysearbeit bilden 16 speziell ausgewählte Musikvideos von der Online-Plattform YouTube. Auch weitere ähnliche Kanäle, wie zum Beispiel Vevo, hätten stellvertretend ausgewählt werden können. Der Verfasser entschied sich für die Plattform YouTube, da diese mit mehr als einer Milliarde Nutzern als bedeutendste Media-Sharing-Plattform gilt (vgl. Opresnik und Yilmaz 2016: 35).

Vor dem Tod von The Notorious B.I.G. (1997) sind acht offizielle Musikvideos entstanden, darunter drei Videos mit einem Feature<sup>29</sup>. Musikvideos die nach dem Tod des Künstlers veröffentlicht wurden, werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Es handelt sich dabei um Videos die von anderen Künstlern veröffentlicht wurden und den untersuchten Künstler nicht darstellen. Es werden lediglich wenige alte Ausschnitte von ihm gezeigt. Folgende Musikvideo-Titel werden der Analyse unterzogen:

- Big Poppa
- Get Money (feat. Junior M.A.F.I.A.)
- Hypnotize
- Juicy
- One More Chance
- Only You (feat. 112)
- Player's Anthem (feat. Junior M.A.F.I.A.)
- Warning

Damit ein repräsentativer Querschnitt aus dem Künstlerleben der Gruppe Migos herangezogen werden kann, wurden insgesamt ebenfalls acht Videos als Stichproben anhand eines Lotterieverfahrens ausgewählt (vgl. Sachs und Hedderich 2006: 8). Dazu wurde die Grundgesamtheit in einen Zufallsgenerator eingefügt, der nach Eingabe der Anzahl benötigter Songtitel acht zufällig ausgewählte Titel generierte (vgl. Matheretter o.J.). Die Grundgesamtheit besteht aus 27 Videos (Stand: Oktober 2017) des offiziellen YouTube-Kanals Migos ATL. Musiktitel mit Feature-Gästen werden genauso wie bei

---

<sup>29</sup> Hier: mitwirkende(r) Interpret(en)

---

B.I.G. einbezogen und es werden lediglich die Künstler als Gruppe – keine Solokünstler – akzeptiert. Darüber hinaus sind noch weitere Musikvideos der Gruppe im Internet anzutreffen. Die Auswahl orientiert sich allerdings an dem offiziellen Kanal von Migos, da dort die Produktionen mit den höchsten Klickzahlen zu erwarten sind. Nachfolgende Musikvideo-Titel sind hierbei als Analysematerial zu nennen:

- Bad and Boujee (feat. Lil Uzi Vert)
- Cocoon
- Deadz (feat. 2 Chainz)
- Get Right Witcha
- Say Sum
- Slippery (feat. Gucci Mane)
- T-Shirt
- What The Price

## 7.2 Hypothesen

Folgende Hypothesen wurden auf der Basis der Fachliteratur sowie vorangegangener inhaltsanalytischer Untersuchungen erarbeitet:

1. Wenn das Video aus dem 21. Jahrhundert stammt, dann enthält es eine höhere Anzahl an Schnittwechseln und zeigt gleichzeitig häufiger Konsumgüter.
2. Wenn Markenlogos gezeigt werden, dann nur in Produktionen der Gruppe Migos.
3. Wenn Geld, Verkehrsmittel oder Markenlogos gezeigt sind, dann hauptsächlich in einer kalten Atmosphäre.
4. Je aktueller das Musikvideo, desto wahrscheinlicher die Darstellung von Accessoires und Drogen mittels kurzer Aufnahmedistanzen.
5. Wenn das Musikvideo im 20. Jahrhundert produziert wurde, dann werden die Interpreten verhältnismäßig häufiger in Szene gesetzt als im 21. Jahrhundert.
6. Wenn das Video aus dem 21. Jahrhundert stammt, dann enthält es eine höhere Anzahl an Schnitten, in denen weder ein Interpret noch eine singende und/oder tanzende Frau erkennbar ist, allerdings Konsumgüter und/oder Frauen mit anderer Handlung gezeigt werden.
7. Je aktueller das Musikvideo, desto weniger singen und/oder tanzen Frauen mit, und umso häufiger werden sie posierend dargestellt.
8. Wenn posierende Frauen dargestellt sind, dann überwiegend in einer Atmosphäre, die warm gestaltet ist.

Diese Hypothesen werden mit Hilfe der Inhaltsanalyse überprüft und dienen als Herleitung zur Beantwortung der Forschungsfrage.

## 7.3 Kategoriensystem

Dieses Kapitel soll das Kategoriensystem mit seinen einzelnen Elementen in den Gesamtzusammenhang bringen und konkret definieren. Um allgemeingültige und für jedermann nachvollziehbare Ergebnisse zu erzielen, dienen nachfolgende Codieranweisungen als Leitfaden für den vollständigen Ablauf der Analysearbeit. Dennoch bleibt die Analyse stets subjektiv. Es wird der Versuch unternommen, mit Hilfe der Codieranweisungen die Ergebnisse nachvollziehbar zu gestalten.

Die nachstehenden inhaltlichen Kategorien inklusive Unterkategorien und ihrer Definitionen (siehe Kapitel 7.4) wurden aufgrund der angeführten theoretischen Grundlagen aufgestellt. Sie bilden die Strukturierungsdimensionen und folgen einer induktiven Kategorienbildung beziehungsweise teilweise einer deduktiven Kategorienbildung (Kategorien 1 und 5):

1. Kurze Aufnahmedistanz
2. Konsumgüter  
(Geld, Accessoires, Verkehrsmittel, Villen/Einrichtung, Markenlogo, Drogen und Sonstiges)
3. Handlung der Frau  
(singend/tanzend, posierend und sonstige Handlung)
4. Interpret
5. Atmosphäre (warm und kalt)

Genannte Kategorien werden der formalen Kategorie Schnitte (siehe Kapitel 7.4) zugeordnet.

Der Codierbogen enthält auch einen allgemeinen Teil, der Aufschluss über ergänzende und nützliche Informationen der einzelnen Musikvideos gibt. Dieser Teil bedarf keiner expliziten Entschlüsselung, da er selbsterklärend ist. Er beschränkt sich auf die ebenfalls im Anhang ersichtlichen formalen Kategorien (siehe: Excel-Datei):

- |                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| - Künstler           | - Aufrufe          |
| - Songname           | - Länge            |
| - Feature            | - Analyse-Zeitraum |
| - YouTube-Kanal      | - Videonummer      |
| - Datum des Aufrufes | - YouTube-Link     |

## 7.4 Codieranweisungen

### Allgemeine Anweisungen:

**Musikvideo:** Grundsätzlich werden nur die Teile des Musikvideos analysiert, in denen auch die Tonspur von dem Beat des Liedes besetzt ist. Szenen in denen beispielsweise Gespräche oder andere Handlungen gezeigt werden, jedoch der Song nicht im Hintergrund zu hören ist, scheiden bei der Analyse aus. Zusätzlich werden Schnitte in denen andere Songs abgespielt werden ebenfalls nicht berücksichtigt. Die Texte der Songs werden in dieser Arbeit nicht weiter analysiert, lediglich die gezeigten Bilder werden genauer betrachtet. Auch Handzeichen werden nicht weiter gedeutet.

**Schnitte:** Der Verfasser entscheidet sich für die Einteilung in Schnittwechsel als kleinste Analyseeinheit, da dieser im Gegensatz zu der Analyse von gleichbleibenden Sequenzen (z.B. alle fünf Sekunden) alle Bilder einer Szene erfasst. Ein Schnittwechsel gilt als Änderung des Gesamtmotivs. Sogenannte Zooms (manchmal auch in Form von Fotos) innerhalb einer Szene werden weiterhin dem vorherigen Schnitt zugeordnet solange sich das Motiv nicht verändert. Allgemein: Wenn sich das Setting und die vorhandenen inhaltlichen Kategorien bei einem Schnittwechsel nicht ändern, wird nicht in mehrere Schnitte unterschieden. Jeder Schnitt wird unabhängig betrachtet, inhaltliche Kategorien werden pro Schnitt einfach gezählt. Hintergrundkulissen werden nicht im Detail analysiert. Vollständig überblendete oder unscharfe Bilder beziehungsweise durch extrem schnelle Schnittwechsel verzerrte Bilder werden ebenfalls nicht analysiert. Die anschließenden Bilder dienen als Beispiel und zur Veranschaulichung.



Abbildung 3: Szene ohne gewerteten Schnittwechsel; Quelle: Screenshots, YouTube-8 ca. 1:33 Min.

### **Kategorie 1: Kurze Aufnahmedistanz**

Der Verfasser hat sich für die Skaleneinteilung von Einstellungsgrößen beziehungsweise Aufnahmedistanzen nach der deutschen Variante entschieden, da sie im Gegensatz zu der amerikanischen Variante in neun Distanzen unterscheidet und eine klare Aufteilung zwischen der Halbtotale und der halbnahen Einstellung vornimmt (vgl. Beil et al. 2016: 83-84):

1. Panorama- oder Weitaufnahme
2. Totale
3. Halbtotale
4. Halbnaher Einstellung
5. Amerikanische Einstellung
6. Nahaufnahme
7. Großaufnahme
8. Ganz groß genannte Einstellung
9. Detailaufnahme

Der Verfasser zählt als kurze Aufnahmedistanzen Einstellungen von halbnaher Einstellung bis hin zur Detailaufnahme (Punkt 4-9). Der Hintergrund wird bei diesen Einstellungen ausgeblendet und nicht weiter analysiert. Ausnahmen sind markante Luxus- und Konsumgüter wie Villen und/oder Verkehrsmittel, sowie deutlich erkennbare Frauen. Ansonsten wird lediglich die Farbgestaltung in Bezug auf Kategorie 5 betrachtet. Die beiden Ausschnitte auf der nächsten Seite dienen zur Orientierung und zur Differenzierung zwischen einer Halbtotale und einer halbnahen Einstellung.



Abbildung 4: Einstellung einer Halbtotalen; Quelle: Screenshot, YouTube-12 ca. 0:48 Min.



Abbildung 5: Halbnahe Einstellung; Quelle: Screenshot, YouTube-4 ca. 0:45 Min.

## Kategorie 2: Konsumgüter

**Geld:** Unter diesem Aspekt werden sowohl Bargeld, Geldbörsen und Kreditkarten als auch Währungszeichen mit oder ohne Zahlenangaben verstanden.

**Accessoires:** In diese Kategorie fallen glänzende und/oder edelmetall-farbene Accessoires wie Armreifen, Brillen, Ketten, Ohrringe, Perlen, Piercings, Ringe, Uhren und Zähne. Getragene Accessoires werden nur in Verbindung mit einer kurzen Aufnahmedistanz des Trägers analysiert.

**Verkehrsmittel:** Diese Kategorie umfasst jede Form von Autos, Booten, Flugzeugen, Helikoptern, Motorrädern, Quads und Schneemobilen. Markante Darstellungen von Auto- beziehungsweise Flugzeugtüren, Cockpits, Lenkrädern, Motorhauben, Reifen beziehungsweise Felgen oder ähnlichem werden ebenfalls gezählt. Ausgenommen sind Busse, Roller beziehungsweise Mopeds und Taxen.

**Villen/Einrichtung:** Hier werden freistehende Häuser und/oder deren luxuriöse Inneneinrichtung zugeordnet. Freistehende Häuser zeichnen sich durch Pools, Balkone, große Garagen, Gärten, große Eingänge oder Zufahrten aus. Die Inneneinrichtung dieser Häuser wird repräsentiert durch große offene Räume, Kronleuchter, große Teppiche und Spiegel, Kunstobjekte, große Möbel, Klaviere, große Pflanzen oder Palmen oder auch durch einen Butler unterstrichen. Reihenhäuser oder Straßen(züge) werden außen vorgelassen, da sie eine urbane Kulisse wiederspiegeln.

**Markenlogo:** Unter diesem Punkt werden alle kenntlich gemachten Marken kategorisiert. Sie müssen eindeutig erkennbar, nicht verschwommen und unverwechselbar dargestellt werden. Marken, die in die Unterkategorien Verkehrsmittel, Accessoires oder Drogen eingeordnet werden können, werden hier ebenfalls erfasst.

**Drogen:** Hierunter fallen sowohl legale als auch illegale Suchtstoffe, sowie unmittelbar in Verbindung gebrachte Gegenstände, die dem Konsum dienen beziehungsweise eindeutig auf den Konsum schließen lassen (inkl. E-Zigaretten). Qualm, der Drogen zugeordnet werden soll, muss unmittelbar aus dem Mund hervortreten. Flaschen oder Gläser, die auf Alkohol schließen, müssen vollständig im Bild zu erkennen sein.

**Sonstiges:** Hierunter werden weitere offensichtlich gezeigte Konsumgüter gefasst, die keiner spezifischen Unterkategorie zuzuordnen sind. Darunter zählen Schuhe (nur als Nahaufnahme), glänzende Kostüme, dicke Pelzmäntel oder auch exotische Tiere. Zusätzlich werden hier (Unterhaltungs-)Medien eingeordnet, wie Fernseher, Spielekonsolen, Handys, Kameras oder Musikequipment.

### **Kategorie 3: Handlung der Frau**

In dieser Kategorie werden alle weiblichen Personen erfasst, die der Alters-Generation der Interpreten entspricht. Dazu zählen auch einzelne, dem weiblichen Geschlecht zuzuordnende Körperregionen und Gruppen in denen überwiegend Frauen zu erkennen sind. Ausgenommen in dieser Kategorie sind weibliche Interpreten, Frauen auf Bildern und größere Menschengruppen, die nicht mehr zählbar sind und in denen Frauen nicht speziell hervortreten. Hier wird nach drei Unterkategorien differenziert.

**Singend und/oder tanzend:** Lippen bewegen sich zur Musik, Arme sind nach oben gestreckt und/oder wie Beine schwingend

**Posierend:** Reduktion auf Körperteile, nur Blicke, Poledance/Twerking<sup>30</sup>, räkelnd, stehend, sitzend, schreitend, schminkend, wenig bekleidet, als Begleitung

**Sonstige Handlung:** Ausführung einer Aufgabe beziehungsweise eines Berufs, Dienstleistung erbringend, etwas präsentierend, streitend, zuprostend, stehend, Interpretieren küssend beziehungsweise umarmend, rennend, spielend, essend, reitend, schwimmend oder Frauen die sich verwöhnen lassen

#### **Kategorie 4: Interpret**

Diese Kategorie beschreibt je nach Video die vorhandenen Künstler Migos beziehungsweise The Notorious B.I.G. inklusive ihrer Feature-Gäste. Bei den Interpreten muss das Gesicht deutlich erkennbar sein. Es darf weder durch Arme, Hände, Kapuzen, Kopfbedeckungen, Kostüme, Masken, Rauch noch durch andere Menschen verdeckt werden. Außerdem darf das Gesicht nicht durch eine Einstellung der Kamera abgeschnitten sein.

#### **Kategorie 5: Atmosphäre:**

Diese Kategorie beschreibt das allgemein vorherrschende Setting innerhalb des Schnittes. Häufig können lediglich Tendenzen innerhalb eines Schnittes festgelegt werden. Primär werden die Ausleuchtung und das Layout sowie die Verwendung von Filtern anschließend die Farbtöne der Natur beziehungsweise der Umgebung analysiert. Dabei sind Sonnenlicht, blauer Himmel, hellblaues/türkises Wasser oder helles Grün bei Pflanzen ebenfalls als besonders warme Aspekte zu sehen. Sekundär werden die gezeigten Objekte oder Personen hinsichtlich ihrer farblichen Inszenierung analysiert, dabei gilt: Kleidung vor Personentypus (Haare, Hautfarbe). Da sowohl warme als auch kalte Farben ein Bild bestimmen können, entscheidet die anteilig dominierende Farbgebung. Hierbei hilft auch der nachstehende Farbkreis zur Orientierung.

---

<sup>30</sup> Zu Deutsch: „Popowackeln“

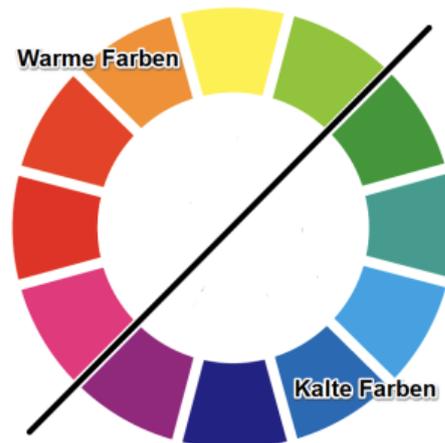


Abbildung 6: Vorlage zur Farbeinteilung nach Küppers; Quelle: Styleharmony 2015, vgl. auch Küppers 1999.

Die stets prägenden Farben sind Rot, Orange (warm) oder aber Blautöne (kalt). Weitere kalte, dominante Nicht-Farben sind Grau, Silber, Schwarz und Weiß. Ergänzend sind Gold- und Brauntöne als warme Farben zu sehen. Anteilig dominierende Farben sind entscheidend, Sonnenlicht wird primär als warm eingestuft.

Eine nicht eindeutig warm oder kalt zuzuordnende Atmosphäre (neutral) wird nicht weiter analysiert. Diese Schnitte bleiben in detaillierteren Vergleichen in Bezug auf die Atmosphäre unberücksichtigt.

Nachfolgende Settings dienen als Vorlage einer eindeutigen Einordnung von warmer und kalter Atmosphäre:



Abbildung 7: Setting einer warmen Atmosphäre; Quelle: Screenshot, YouTube-1 ca. 0:29 Min.



Abbildung 8: Setting einer kalten Atmosphäre; Quelle: Screenshot, YouTube-11 ca. 1:28 Min.

## 8 Ergebnisse

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und anschließenden Beantwortung der Forschungsfrage erstellte der Verfasser nach mehreren Pilotstudien das Analyseraster nach den in Kapitel 7.3 genannten Kategorien sowie erwähnten Unterkategorien (siehe auch: Excel-Datei).

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse erläutert. Dabei werden zunächst einige grundlegende Aspekte des Untersuchungsgegenstandes aufgezeigt, die der Übersicht gewonnener Erkenntnisse dienen. Anschließend werden Ergebnisse, Interdependenzen und Interpretationen der Analyse zur Beantwortung der Hypothesen dargestellt.

Folgende Tabelle fasst grundlegende Kennzahlen der Analysearbeit zusammen, ausgenommen der Analysezeit werden alle Angaben in Anzahl Schnitte gemacht:

| <b>Interpreten<br/>(inkl. Features)</b>    | <b>The Notorious B.I.G.</b>     | <b>Migos</b>                    |
|--|---------------------------------|---------------------------------|
| <b>Analysezeit</b>                         | 30 min. 55 sec.<br>(1.855 sec.) | 36 min. 46 sec.<br>(2.206 sec.) |
| <b>Schnitte</b>                            | 703                             | 1.481                           |
| <b>Auftritte der Interpreten</b>           | 329                             | 903                             |
| <b>Anzahl kurzer<br/>Aufnahmedistanzen</b> | 517                             | 1.081                           |
| <b>Warme Atmosphäre</b>                    | 491                             | 820                             |
| <b>Kalte Atmosphäre</b>                    | 190                             | 580                             |

*Tabelle 1: Allgemeine Kennzahlen des Untersuchungsmaterials; Quelle: eigene Erhebung.*

Grundsätzlich ist zu erkennen, dass die Analysezeit der repräsentativen Anzahl der Musikvideos der Gruppe Migos (36 min. 46 sec.) die der Videos des Künstlers Notorious B.I.G. (30 min. 55 sec.) um 5 Minuten 51 Sekunden übersteigt. Dies lässt darauf schließen, dass die Musiktitel von B.I.G. im Allgemeinen kürzer sind als die von Migos.

Damit eine klare Aussage in Bezug auf die Häufigkeit der Schnittwechsel getroffen werden kann, wird die Anzahl der Schnitte ins Verhältnis zur Dauer der jeweils acht Musiktitel gesetzt. Die Videos von B.I.G. mit insgesamt 703 Schnitten ergeben im Durchschnitt 0,38 Schnitte pro Sekunde, wohingegen die Videos von Migos mit 1.481 Schnitten einen deutlich rasanteren Schnittwechsel von durchschnittlich 0,67 Schnitten pro Sekunde aufweisen.

Auf den ersten Blick treten die Interpreten bei den Produktionen von Migos (903-mal) fast dreimal so häufig auf wie in denen von B.I.G. (329-mal), was sich teilweise durch die einhergehende Häufigkeit an Schnittwechseln erklären lässt. Auch die Anzahl kurzer Aufnahmedistanzen innerhalb der Schnitte fällt circa doppelt so hoch in den neueren Produktionen aus (1.081 zu 517), ist aber mit ca. 73 Prozent an der Gesamtzahl der Schnitte bei beiden Interpreten nahezu identisch.

Im Durchschnitt der Videos beider Interpreten herrscht eine warme Atmosphäre vor, wobei diese Dominanz bei den Musikvideos von B.I.G. noch deutlicher ausfällt (72,1 % warm, 27,9 % kalt) gegenüber den Migos-Videos (58,6 % warm, 41,4 % kalt).

Im Folgenden wird die Kategorie Konsumgüter im Einzelnen untersucht und deren Ergebnisse im Hinblick auf Häufigkeit, inszenierter Atmosphäre und Darstellung erläutert. Außerdem werden Markenlogos beziehungsweise Product-Placements im Vergleich der Videos beider Interpreten herausgestellt.

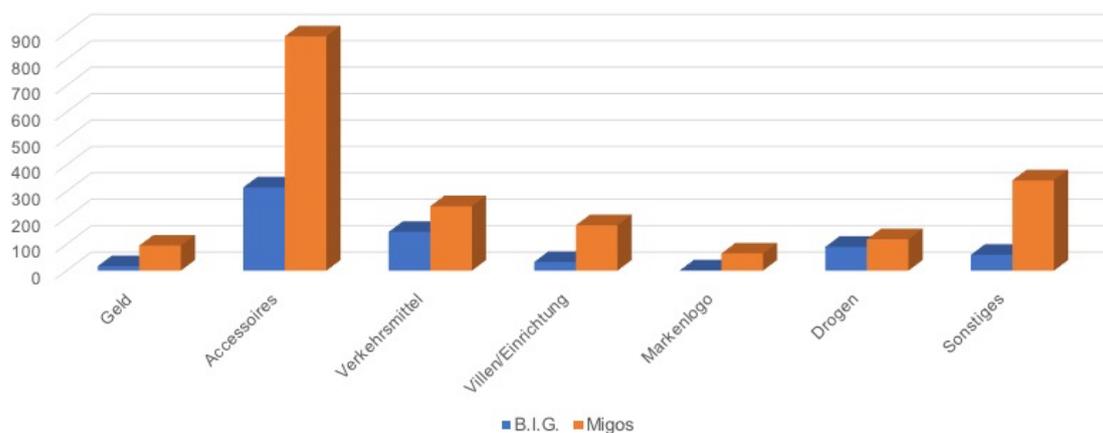


Abbildung 9: Absolute Häufigkeit einzelner Konsumgüter im Vergleich; Quelle: eigene Erhebung.

Vorangestellte Abbildung zeigt alle kategorisierten Konsumgüter und ihre Häufigkeit im Vergleich zwischen den je acht Videos aus dem 20. und dem 21. Jahrhundert. Allgemein lässt Abbildung 9 erkennen, dass alle Konsumgüter verstärkt bei der Gruppe Migos auftreten. Insgesamt ergibt die Analyse bei den B.I.G. Videos eine Häufigkeit von 662-mal Konsumgüter der verschiedenen Unterkategorien und bei den Videos von

Migos eine Häufigkeit von 1.859-mal. Im weiteren Verlauf wird zur Vereinfachung nur noch von Anzahl Konsumgüter gesprochen. Die absoluten Häufigkeiten der dargestellten Marken werden nicht addiert, um Dopplungen mit anderen Unterkategorien aus der Kategorie Konsumgüter auszuschließen.

|                  | 1                                      | 2                      | 1:2                                     | 3                             | 1:3                                   |
|------------------|--|------------------------|---|-------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Interpret</b> | <b>Absolute Häufigkeit Konsumgüter</b> | <b>Anzahl Schnitte</b> | <b>Relative Häufigkeit (je Schnitt)</b> | <b>Analysezeit (pro sec.)</b> | <b>Relative Häufigkeit (pro sec.)</b> |
| <b>B.I.G.</b>    | 662                                    | 703                    | 0,94                                    | 1.855                         | 0,36                                  |
| <b>Migos</b>     | 1.859                                  | 1.481                  | 1,26                                    | 2.206                         | 0,84                                  |

Tabelle 2: Ermittlung relativer Häufigkeiten gezeigter Konsumgüter; Quelle: eigene Erhebung.

Weil die Videogruppen aus dem 20. und 21. Jahrhundert aufgrund ihrer Analysezeit und Schnittfrequenz nicht direkt vergleichbar sind, wird eine relative Häufigkeitsanalyse notwendig. Damit eine solche relative Häufigkeit festgelegt werden kann, werden die Gesamtzahlen der Konsumgüter in Relation zu Zeiteinheiten gesetzt, in diesem Fall jeweils einmal in Bezug zur Anzahl von Schnitten und einmal zu analysierten Sekunden. Das Ergebnis bei B.I.G. ist eine durchschnittliche Häufigkeit von 0,94 Konsumgütern pro Schnitt und bei Migos rund 1,26 Konsumgüter pro Schnitt. Dies entspricht einer Zunahme von 34 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Da die allgemeine Schnittlänge von 2,6 Sekunden auf 1,5 Sekunden abgenommen hat, ist ein zweiter Bezug zur Analysezeit in Sekunden sinnvoll. Die relative Häufigkeit beträgt in diesem Fall bei B.I.G. 0,36 Konsumgüter pro Sekunde und bei Migos 0,84 Konsumgüter pro Sekunde, was einer Zunahme von über 133 Prozent entspricht.

Somit lässt sich die erste Hypothese: „Wenn das Video aus dem 21. Jahrhundert stammt, dann enthält es eine höhere Anzahl an Schnittwechseln und zeigt gleichzeitig häufiger Konsumgüter“ bestätigen. Die Anzahl an Schnittwechseln ist gestiegen und die Häufigkeit von Konsumgütern hat nicht nur in absoluten Zahlen, sondern auch in Relation zur Analysezeit erheblich zugenommen.

Aus Abbildung 9 wird ebenfalls ersichtlich, dass Markenlogos beziehungsweise Product-Placements überwiegend in neueren Produktionen vorzufinden sind. Insgesamt 65-mal werden Produkte mit ihren Markenlogos in Musikvideos von Migos platziert, wohingegen bei B.I.G. lediglich einmal ein Auto der Marke Mercedes inklusive seines markanten Sternes in dem Video Player's Anthem (feat. Junior M.A.F.I.A.) zu sehen ist.

Ausschlaggebend für die höhere Anzahl an Markenlogos bei Produktionen der Gruppe Migos sind folgende zwei Marken, die auch als gezieltes Product-Placement anzusehen sind:



Abbildung 10: Product Placement in Migos-Slippy; Quelle: Screenshots, YouTube-14 ca. 0:19 und 1:14 Min.



Abbildung 11: Product Placement in Migos-What The Price; Quelle: Screenshots, YouTube-16 ca. 1:49 und 2:06 Min.

Die Marken Royal Elite Vodka und Kandypens werden vornehmlich in den Videos Slippy (feat. Gucci Mane) und What The Price präsentiert. Sie werden mittels sehr kurzer Aufnahmedistanzen dargestellt, sodass Logo und Produkt beziehungsweise Verpackung gleichermaßen deutlich erkennbar sind. Die Produkte werden stets durch Frauen präsentiert. Die Atmosphäre ist hierbei je nach vorherrschendem Setting des Videos angepasst.

Hypothese 2: „Wenn Markenlogos gezeigt werden, dann nur in Produktionen der Gruppe Migos“ trifft, bis auf eine einmalig gezeigte Marke in B.I.G.-Videos, folglich zu.

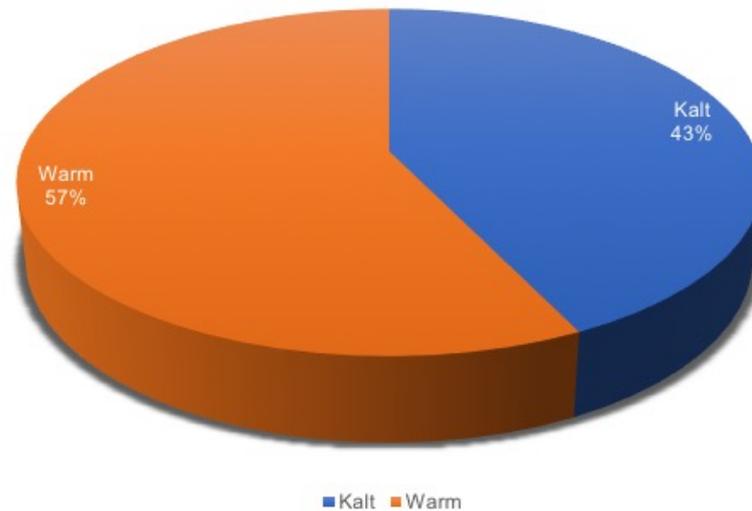


Abbildung 12: Atmosphäre bei Markenlogos; Quelle: eigene Erhebung.

Gesamtheitlich betrachtet werden 57 Prozent der Marken in einer warmen Atmosphäre dargestellt (vgl. Abb. 12). 43 Prozent werden in einer kalten Atmosphäre gezeigt, was ebenfalls dem allgemeinen Setting der Videos von Migos (58,6 % warm, 41,4 % kalt) entspricht.

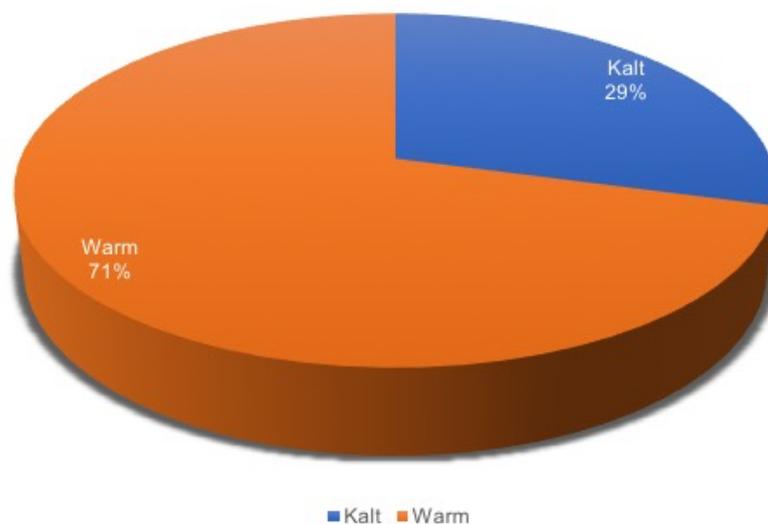


Abbildung 13: Atmosphäre bei Verkehrsmitteln; Quelle: eigene Erhebung.

Die Analyse der Atmosphäre in den Schnitten mit gezeigten Verkehrsmitteln ergibt mit 71 Prozent über alle 16 Musikvideos hinweg einen deutlichen Schwerpunkt von einer warmen Atmosphäre (vgl. Abb. 13).



Abbildung 14: Darstellung eines Autos während einer Verfolgungsjagd; Quelle: Screenshot, YouTube-3 ca. 3:39 Min.

Verkehrsmittel werden in Form von Autos, Motorrädern, Quads, Schneemobilen, Helikoptern oder Booten dargestellt. Insgesamt sind Verkehrsmittel in 147 Schnitten der acht Videos von B.I.G. vertreten. Dabei sind über die Hälfte (84-mal) einem Video, nämlich des Songs Hypnotize zuzuordnen, in dem eine Verfolgungsjagd stattfindet. Die 244 Schnitte mit Verkehrsmitteln in Migos-Videos sind verhältnismäßig verteilt.



Abbildung 15: Darstellung Verkehrsmittel bei Migos; Quelle: Screenshot, YouTube-14 ca. 3:28 Min.

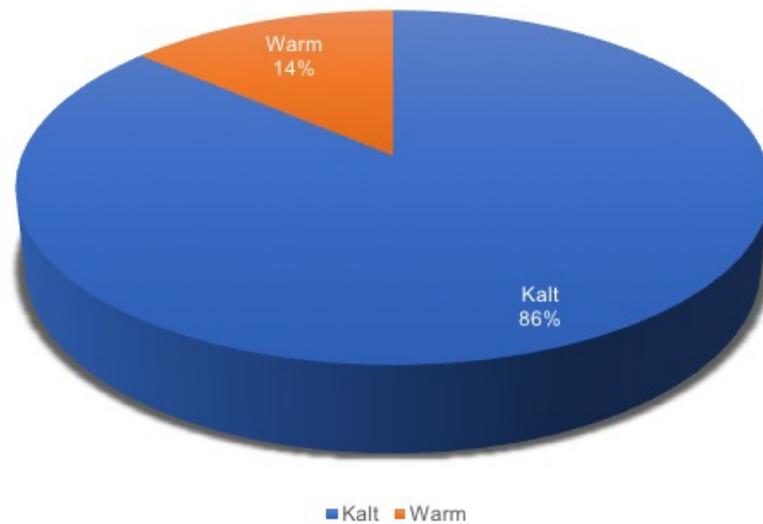


Abbildung 16: Atmosphäre bei Geld; Quelle: eigene Erhebung.

In der vorangestellten Abbildung 16 wird verdeutlicht, dass Geld weitestgehend in einer kalten Atmosphäre inszeniert wird. Nur 14 Prozent aller Schnitte (14-mal), in denen eine Form von Geld vorhanden ist, werden in einer warmen Atmosphäre dargestellt. Insgesamt werden 88 Schnitte (86 %) in einer kalten Atmosphäre gezeigt. Mit einem Verhältnis von 95 zu 17 Schnitten mit der vorhandenen Kategorie dominieren die Videos von Migos. Die Kategorie Geld wird oftmals in kurzen Aufnahmedistanzen in Verbindung mit Accessoires dargestellt. Abbildung 17 soll ein Beispiel für die Präsentation von Bargeld durch die Band Migos aufzeigen.



Abbildung 17: Bargeld in einer nahen Einstellung bei kalter Atmosphäre; Quelle: Screenshot, YouTube-12 ca. 2:34 Min.

Die dritte Hypothese „Wenn Geld, Verkehrsmittel oder Markenlogos gezeigt sind, dann hauptsächlich in einer kalten Atmosphäre“ muss demnach unterschiedlich beantwortet werden. Ausschließlich die Unterkategorie Geld wird entgegen der grundsätzlich überwiegend warmen Atmosphäre der Videos in einer dominierend kalten Atmosphäre präsentiert. Die Inszenierung von Verkehrsmitteln und Markenlogos folgt weitgehend den Verhältnissen der Atmosphäre in den Videos allgemein.

Besonders auffällig ist auch die Unterkategorie Accessoires (vgl. Abb. 9), die wie in den Codieranweisungen festgelegt lediglich in kurzer Aufnahmedistanz gezählt werden. In beiden Fällen stellt sie die stärkste Kategorie dar, lässt jedoch auch hier mit einem Verhältnis von 315 (B.I.G.) zu 887 (Migos) bereits markante Unterschiede erkennen.

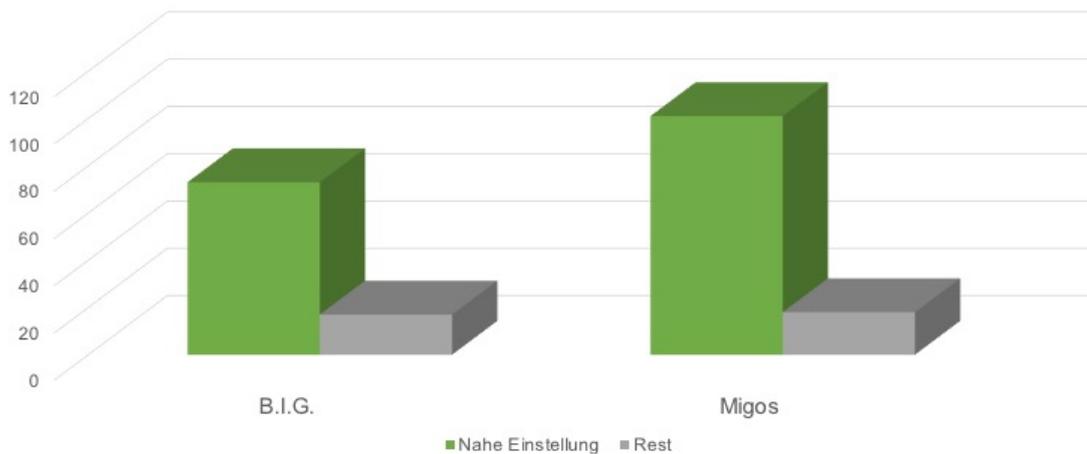


Abbildung 18: Darstellung von Drogen; Quelle: eigene Erhebung.

Generell ist kein bedeutender Unterschied in Bezug auf Drogen zwischen Produktionen von Migos (119-mal) und B.I.G. (90-mal) zu notieren (vgl. Abb. 9). Allerdings lässt sich eine Erhöhung der Darstellung mittels einer Analyse der kurzen Aufnahmedistanzen feststellen. Das vorgestellte Säulendiagramm (vgl. Abb. 18) veranschaulicht dieses Ergebnis noch einmal in absoluten Zahlen (kurze Aufnahmedistanzen B.I.G.: 73, Migos: 101).

|                  | 1                          | 2                                    | 2:1         | 3   | 3:2         |
|------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------|---|-------------|
| <b>Interpret</b> | <b>Anzahl<br/>Schnitte</b> | <b>Kurze Aufnah-<br/>medistanzen</b> | <b>In %</b> | <b>Kurze Aufnahmedistanz<br/>bei Accessoires und<br/>Drogen</b> | <b>In %</b> |
| <b>B.I.G.</b>    | 703                        | 517                                  | 73,5        | 388   | 75,0        |
| <b>Migos</b>     | 1.481                      | 1.081                                | 73,0        | 988   | 91,4        |

*Tabelle 3: Anteile von Accessoires und Drogen in kurzer Aufnahmedistanz; Quelle: eigene Erhebung.*

Die Anzahl kurzer Aufnahmedistanzen von Accessoires und Drogen beträgt bei den Videos von B.I.G. insgesamt 388 und bei den Musikvideos von Migos 988. Der prozentuale Anteil von kurzen Aufnahmedistanzen im Verhältnis zu der Gesamtanzahl von Schnitten ist wie bereits erwähnt mit etwa 73 Prozent bei beiden Interpreten fast identisch; allerdings beträgt der Anteil in Prozent kurzer Aufnahmedistanzen von Accessoires und Drogen in Relation zu den kurzen Aufnahmedistanzen insgesamt bei B.I.G. 75 Prozent und bei Migos 91,4 Prozent (vgl. Tabelle 3).

Die vierte Hypothese: „Je aktueller das Musikvideo, desto wahrscheinlicher die Darstellung von Accessoires und Drogen mittels kurzer Aufnahmedistanzen“ wird eindeutig bestätigt. Accessoires und Drogen bei den Videos von Migos machen einen um 16,4 Prozentpunkte höheren Anteil – von nahen Aufnahmedistanzen im Verhältnis zu nahen Aufnahmedistanzen insgesamt – gegenüber dem Ergebnis von B.I.G.-Videos aus.

Anzumerken ist, dass innerhalb dieser kurzen Aufnahmedistanzen auch weitere Kategorien beziehungsweise Unterkategorien auftreten können.

Im Folgenden wird analysiert, inwieweit sich der Auftritt der Interpreten selbst vom 20. zum 21. Jahrhundert verändert.

|               | 1                  | 2                            | 2:1  | 3   | 3:1  | 3:2  |
|---------------|--------------------|------------------------------|------|---|------|------|
| Interpret     | Anzahl<br>Schnitte | Auftritte der<br>Interpreten | In % | Kurze Aufnah-<br>medistanzen bei<br>Interpreten | In % | In % |
| <b>B.I.G.</b> | 703                | 329                          | 46,8 | 285   | 40,6 | 86,6 |
| <b>Migos</b>  | 1.481              | 903                          | 61,0 | 673   | 45,4 | 74,5 |

*Tabelle 4: Verhältnisse bei der Inszenierung von Interpreten; Quelle: eigene Erhebung.*

Wie Tabelle 4 zu entnehmen ist, übersteigt die Anzahl der Auftritte von Migos in absoluten Zahlen sowie in Relation zu der Gesamtanzahl an Schnitten die Anzahl der Auftritte von B.I.G. in den betrachteten Videos. Das Verhältnis bei den Videos von B.I.G. liegt mit 46,8 Prozent um 14,2 Prozentpunkte niedriger. Bei der Betrachtung der kurzen Aufnahmedistanzen zur Gesamtzahl der Schnitte nähern sich die Ergebnisse bis auf eine Differenz von knapp fünf Prozentpunkten an. Eine eher qualitative Betrachtung der Auftritte der Interpreten, das heißt kurze Aufnahmedistanzen bei Interpreten im Vergleich zu der Gesamtanzahl ihrer Auftritte, ergibt einen stärkeren Fokus auf den Künstler B.I.G. (86,6 % gegenüber Migos von 74,5 %).

Folglich kann die fünfte Hypothese: „Wenn das Musikvideo im 20. Jahrhundert produziert wurde, dann werden die Interpreten verhältnismäßig häufiger in Szene gesetzt als im 21. Jahrhundert“ nicht eindeutig bestätigt werden. Die absolute Häufigkeit der Schnitte und nahen Distanzaufnahmen der Künstler im Vergleich zur Gesamtzahl der Schnitte der Videos sprechen eher für die Videos des 21. Jahrhunderts. Videos des 20. Jahrhunderts, die den Interpreten zeigen, konzentrieren sich allerdings bei der Darstellung von Künstlern prozentual stärker auf nähere Einstellungen.

Es stellt sich nun die Frage, was in den verbleibenden Schnitten der Videos von B.I.G. (374, entspricht 53,2 %) und denen von Migos (578, entspricht 39 %), in denen keine Interpreten auftreten, gezeigt wird.

An dieser Stelle setzt die sechste Hypothese an: „Wenn das Video aus dem 21. Jahrhundert stammt, dann enthält es eine höhere Anzahl an Schnitten, in denen weder ein Interpret noch eine singende und/oder tanzende Frau erkennbar ist, allerdings Konsumgüter und/oder Frauen mit anderer Handlung gezeigt werden.“ Hierbei wird die Handlung von Frauen differenziert betrachtet. Nur singende beziehungsweise tanzende Frauen können ebenso wie der Künstler im weitesten Sinne aktiv einen Beitrag zum Genre Hip-Hop liefern, wohingegen Frauen mit anderen Rollen eher als passiv gelten und vermutlich meist nur den Zweck optischen Reizes erfüllen.

|                  | 1                      | 2                                | 3 (1-2)                  | 4  | 4:3         |
|------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|--|-------------|
| <b>Interpret</b> | <b>Anzahl Schnitte</b> | <b>Auftritte der Interpreten</b> | <b>Sonstige Schnitte</b> | <b>Nur Schnitte mit Konsumgütern, posierenden Frauen und Frauen mit sonstiger Handlung</b> | <b>In %</b> |
| <b>B.I.G.</b>    | 703                    | 329                              | 374                      | 218  | 58,3        |
| <b>Migos</b>     | 1.481                  | 903                              | 578                      | 492  | 85,1        |

*Tabelle 5: Analyse der Schnitte ohne Interpreten; Quelle: eigene Erhebung.*

Die Auswertung der verbliebenen 374 Schnitte ohne Interpreten und ohne singende und/oder tanzende Frau ergibt in den Videos von B.I.G. 218 Schnitte, in denen mindestens ein zu kategorisierendes Konsumgut oder eine posierende Frau beziehungsweise eine Frau mit einer sonstigen Handlung vorzufinden ist. Dies entspricht einem Prozentsatz von 58,3 Prozent. Die gleiche Auswertung bei den Videoproduktionen von Migos ergibt einen deutlich höheren Prozentsatz von 85,1 Prozent bei einem Verhältnis von 492 zu 578 Schnitten (vgl. Tabelle 5).

Da bei B.I.G.-Videos ein Anteil von 41,7 Prozent der verbleibenden Schnitte offen ist, kann vermutet werden, dass in diesen Schnitten zum Beispiel Frauen die singend und/oder tanzend dargestellt werden. Diese konkrete Analyse wurde nicht ausgeführt.

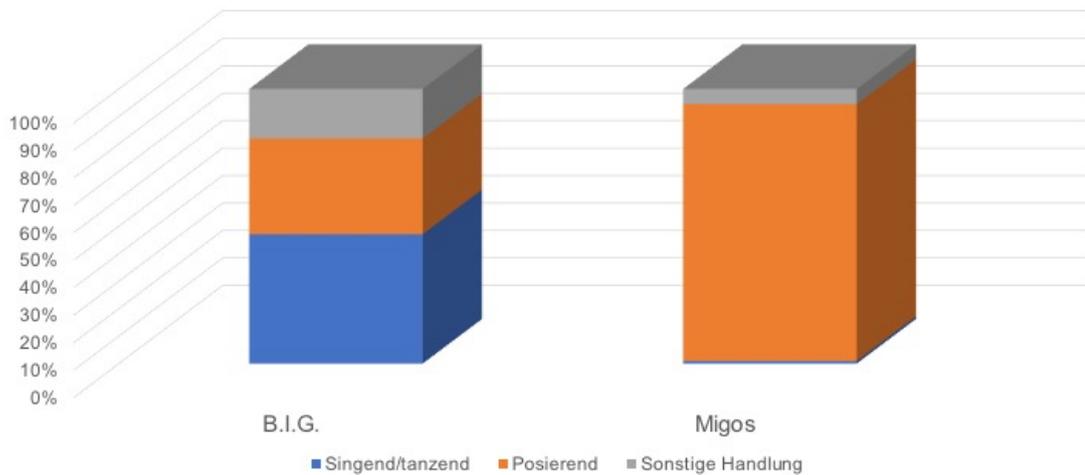


Abbildung 19: Handlung der Frau; Quelle: eigene Erhebung.

Abbildung 19 veranschaulicht die unterschiedlichen Handlungen der Frauen im Verhältnis innerhalb der jeweiligen Videos aus dem 20. und dem 21. Jahrhundert. In den Musikvideos von B.I.G., stellvertretend für das 20. Jahrhundert, werden Frauen mit fast 50 Prozent (entspricht: 123 Schnitte) noch zunehmend zur Musik singend beziehungsweise tanzend dargestellt und sind somit im übertragenen Sinn Bestandteil des Musikgenres Hip-Hop. Bei Musikvideo-Produktionen der Gruppe Migos nimmt die posierende Frau die Hauptrolle mit 93,5 Prozent ein (entspricht: 695 Schnitte). Lediglich in sieben Schnitten werden Frauen singend oder tanzend dargestellt, wobei auch diese Szenen zu vernachlässigen sind, da sie streng nach den Codieranweisungen eingeordnet wurden. Auch die Inszenierung von Frauen mit sonstigen Handlungen verdeutlicht im Verhältnis, dass in den Videos von B.I.G. (47 Schnitte bzw. 18 %) prozentual noch verschiedene Rollen durch die Frau belegt werden, wohingegen sich die Inszenierung bei den Videos von Migos auf nahezu eine Rolle beschränkt.

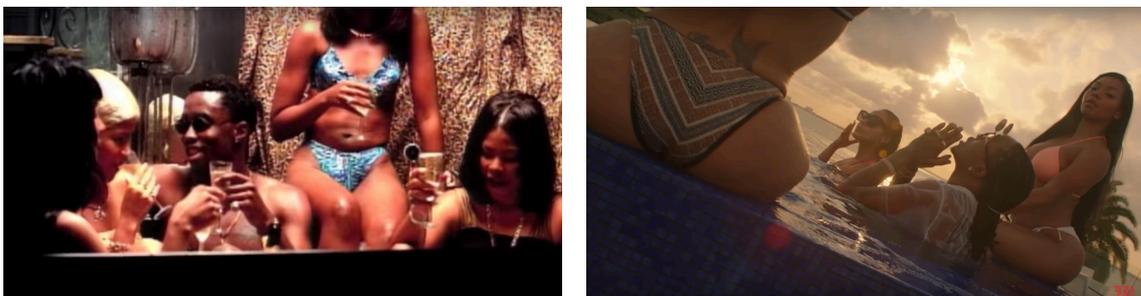


Abbildung 20: Vergleich posierender Frauen im 20. und 21. Jahrhundert; Quelle: Screenshots, YouTube-1 ca. 3:27 Min und YouTube-14 ca. 1:26 Min.

Die oben gezeigten Ausschnitte (vgl. Abb. 20) untermalen noch einmal die Darstellungsweise posierender Frauen in ähnlichen Sequenzen aus beiden Jahrhunderten.

Die siebte Hypothese: „Je aktueller das Musikvideo, desto weniger singen und/oder tanzen Frauen mit, und umso häufiger werden sie posierend dargestellt“ wird somit ebenfalls bestätigt.

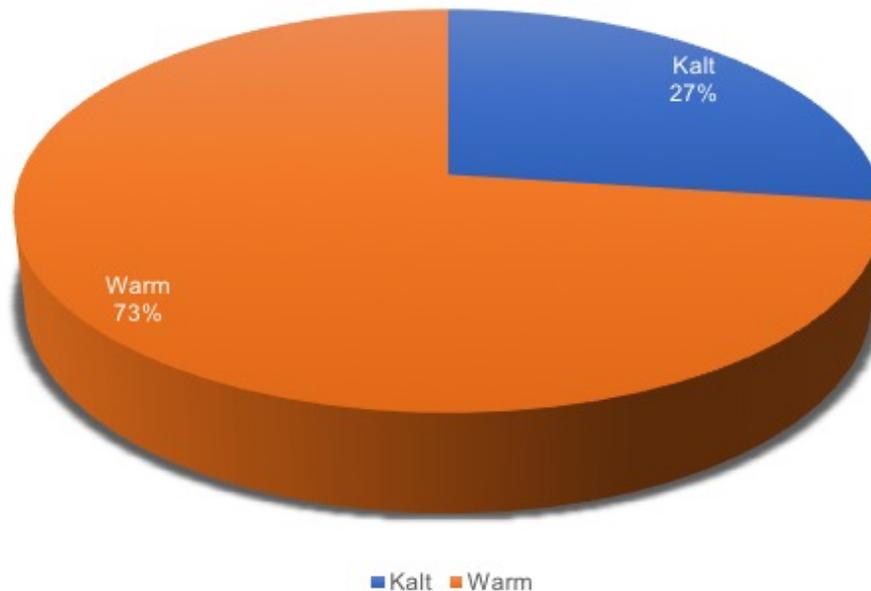


Abbildung 21: Atmosphäre bei posierenden Frauen; Quelle: eigene Erhebung.

Abbildung 21 zeigt das Verhältnis von warmer und kalter Atmosphäre die bei Schnitten, in denen posierende Frauen gezeigt werden, vorherrschen. Mit 73 Prozent dominiert eine warme Atmosphäre, nur 27 Prozent der posierenden Frauen sind bei einer eher kalten Atmosphäre in den 16 Musikvideos vorzufinden. Absolut werden 548 Schnitte mit posierenden Frauen warm dargestellt, dem gegenüberstehend 204 in einer kalten Atmosphäre.

Die achte Hypothese: „Wenn posierende Frauen dargestellt sind, dann überwiegend in einer Atmosphäre, die warm gestaltet ist“ kann somit mit ja beantwortet werden.

Nachdem nun alle Hypothesen beantwortet sind, soll sich der Kernfrage der Arbeit gewidmet werden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Anzahl an Schnittwechseln gestiegen ist und die Häufigkeit von Konsum- und Luxusgütern in allen Kategorien (vgl. Abb. 9) nicht nur in absoluten Zahlen, sondern auch in Relation zur Analysezeit (+133 %) im 21. Jahrhundert zugenommen hat.

Die Interpreten in den Videos des 21. Jahrhunderts treten häufiger auf als in den Videos des 20. Jahrhunderts. Bei Betrachtung der kurzen Aufnahmedistanz im Verhältnis zu den Gesamtauftritten liegt der Fokus allerdings auf dem Interpreten des 20. Jahrhunderts (B.I.G.: 86,6 % gegenüber Migos: 74,5 %).

Frauen werden insgesamt 261-mal in den Videos von B.I.G. und 695-mal in Migos-Videos dargestellt. Bei The Notorious B.I.G. waren es im 20. Jahrhundert noch knapp 50 Prozent singende und/oder tanzende Frauen. Posierende Frauen machten bereits einen Anteil von 35 Prozent aus. Über 90 Prozent der gezeigten Frauen, in Videos der Gruppe Migos, nehmen eine posierende Rolle ein.

In Schnitten, bei denen weder Interpreten noch singende beziehungsweise tanzende Frauen gezeigt werden, stehen materielle Güter und/oder Frauen mit anderen Handlungen – meist in posierender Haltung – mit 85,1 Prozent bei Migos im Fokus. In den betrachteten Musikvideos des 20. Jahrhunderts waren es noch 58,3 Prozent.

Kurze Aufnahmedistanzen machen generell einen hohen Anteil von circa 73 Prozent bei beiden Videogenerationen aus. Accessoires wurden, wie erwähnt, stets in nahen Einstellungen gezählt; andere Konsum- und Luxusgüter jedoch in unterschiedlichen Einstellungen. Insbesondere Accessoires und Drogen werden in Migos-Videos verstärkt nah gezeigt und machen einen verhältnismäßig sehr hohen Anteil an den kurzen Aufnahmedistanzen insgesamt aus (91,4 % zu 75 % bei B.I.G.).

Im Durchschnitt der Videos beider Interpreten herrscht eine warme Atmosphäre vor, wobei diese Dominanz bei den Videos von The Notorious B.I.G. noch deutlicher ausfällt (B.I.G.: 72,1 %, Migos: 58,6 %). Posierende Frauen werden sogar mit 73 Prozent im Durchschnitt aller Videos noch häufiger warm in Szene gesetzt. Geld jedoch wird gegen diesen Trend mit 86 Prozent überwiegend kalt inszeniert.

Außerdem kann festgehalten werden, dass gezieltes Product-Placement bei dem hier betrachteten Analysematerial erst in den moderneren Produktionen auftaucht. Insgesamt 65-mal werden Produkte mit ihren Markenlogos in Videos des Trios Migos platziert, wohingegen bei B.I.G.-Videos nur einmal ein Auto der Marke Mercedes gezeigt wird. Die Marken stammen meist aus den Kategorien Accessoires, Drogen und Verkehrsmittel.

Somit kann die Forschungsfrage: „Hat sich die Inszenierung von Materialismus in Hip-Hop-Musikvideos ausgewählter Künstler vom 20. zum 21. Jahrhundert verändert?“ eindeutig positiv beantwortet werden. Die gezielte Inszenierung von materiellen Gütern, als auch des weiblichen Geschlechts, hat im zeitlichen Verlauf verstärkt zugenommen.

## 9 Fazit

Hip-Hop ist für junge Generationen das wohl beliebteste Musikgenre. YouTube und andere soziale Plattformen dienen insbesondere den Jugendlichen als Brücke zu ihren Stars und deren Musikvideos. Musikvideos werden dabei nicht nur von Künstlern als Werbung ihrer Musik genutzt, sondern gleichzeitig auch von der Industrie als Aufforderung zum Konsum mit den Künstlern als Protagonisten.

In der Soziologie und Medienwissenschaft wurden die Auswirkungen von Sexualisierung, Drogenkonsum oder Gewaltverherrlichung in Musikvideos und Medien generell verstärkt untersucht, waren aber nicht expliziter Gegenstand dieser Arbeit.

Die emotionale Darstellung von Luxus- und Konsumgütern wurde in dieser Analyse auf die Atmosphäre und die Einstellungsdistanz in den Settings konzentriert. Die Wirkung auf den Rezipienten und eine anschließende Erfolgsmessung könnte in weiterführenden Studien untersucht werden. Hierfür wären Klickzahlen allein nicht aussagekräftig genug; es müssten umfangreiche Befragungen von repräsentativen Zielgruppen erfolgen und das Kaufverhalten überprüft werden.

Der zugrundeliegende Forschungsstand fokussiert sich auf die Bedeutung von Bewegtbildern in der Musik für alle beteiligten Stakeholder, die gesellschaftliche Relevanz des Hip-Hop sowie auf die Kritik am Materialismus in diesem Genre.

Es wurde der Versuch unternommen, anhand einer möglichst repräsentativen Auswahl zweier US-amerikanischer Künstler, einen Vergleich innerhalb der letzten Jahrzehnte in Bezug auf den Materialismus einer konsumorientierten Gesellschaft wie den USA zu analysieren. Der Verfasser hat Künstler ausgewählt, die mit Beleg durch die Fachliteratur, eine bedeutsame Rolle für den Hip-Hop des jeweiligen Jahrhunderts darstellen.

Naturgemäß kann eine bescheidene Anzahl von 16 Videos nur einen Einblick in die Bewegtbilder dieses Musikgenres geben; doch lässt sich durch das gegebene Material die Tendenz ableiten, dass sich der Materialismus in den vergangenen Jahren in Bezug auf dargestellte Konsumgüter und die Frau als inszeniertes Statussymbol verstärkt hat. Die Songtexte der Hip-Hop Künstler wurden weder auf Nennung von Konsumgütern, noch auf frauenfeindliche oder gewaltverherrlichende Äußerungen, hin analysiert. Es handelt sich um eine rein visuelle Bildanalyse, bei der keine Gesten der Interpreten weiter interpretiert wurden. Sicherlich bieten genannte Aspekte zusätzlich interessante Aufschlüsse über die Themen des Hip-Hop.

Es kann angenommen werden, dass schnelle Schnittwechsel nicht zu einer Reizüberflutung beim Rezipienten führen, wie bereits Altrogge und Lobinger aussagten und

deshalb wahrscheinlich durch mehrfache Darstellung eher zu einer stärkeren Werbewirkung beitragen. Nah gezeigte Motive und in warmen Farben inszenierte Settings können ebenfalls als positive Unterstützung zum Kaufanreiz führen. Auch dies kann Bestandteil weiterer Forschungen sein.

Das Hauptziel dieser Arbeit bestand darin herauszustellen, inwieweit sich die Inszenierung von Materialismus und somit die Inszenierung von Konsum- und Luxusgütern verändert hat. Materielle Güter nehmen in den neueren Videoproduktionen eine exponierte Stellung ein. Die Rolle der Frau war in Videos des 20. Jahrhunderts noch differenzierter. Parallel dazu beschränkt sich die Rolle der Frau in neueren Videos fast ausschließlich (93,5 %) auf eine posierende Haltung und dient demnach als rein dekoratives Element und Statussymbol der Künstler, wie auch bereits Rutenberg, Klein und Friedrich anmerken.

Grundsätzlich kann bei den meisten dargestellten Konsumgütern von Generic-Placement gesprochen werden. Darüber hinaus erscheinen erstmalig in den Musikvideos von Migos Markenplatzierungen, die auf eine konkrete Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Wirtschaft schließen lassen.

Es wurde nicht im Detail untersucht wie häufig sich die Künstler selbst mit Accessoires und anderen Luxusgütern präsentieren. Dennoch ist zu erwähnen, dass der Künstler stets für die Inhalte seiner Videos verantwortlich ist und daher das gesamte Video als Repräsentation des Künstlers anzusehen ist. Die Analyse mittels des Codierbogens lässt keine Mehrfachzählungen der Accessoires oder anderer materieller Güter zu. Zur Verdeutlichung: Trägt einer der drei Migos zwei Ketten, eine Uhr und eine goldene Brille, so werden diese Accessoires genauso einmal codiert wie eine einzelne auftauchende Goldkette am Hals von B.I.G. Die potenzielle Steigerung des Konsums der Häufigkeit von gezeigten Konsumgütern bleibt somit außer Acht.

Atmosphäre ist oft subjektiv zu beschreiben. Die Arbeit kann daher nicht alle Gütekriterien erfüllen. Die Objektivität wird trotz Pilotstudien und konkreten Codieranweisungen durch eine naturgegebene subjektive Betrachtungsweise des Bildmaterials leicht eingeschränkt. Reliabilität wurde versucht durch sporadische Überprüfungen der Schnittanalysen zu gewährleisten. Ein regelgeleitetes und theoriegeleitetes Verfahren nach Mayring sollte dennoch die Gütekriterien weitestgehend erfüllen.

Trotzdem sind einige Ansatzpunkte der Methodik kritisch anzumerken. Zum einen wurde die Summe aller gezählten Kategorien gewertet, was bei einer kleinen stellvertretenden Menge an Videos durch einzelne Ausnahmefälle maßgeblich die Gesamtauswertung verändern kann. Zum Beispiel herrscht in dem Musikvideo T-Shirt der Gruppe Migos eine überwiegend kalte Atmosphäre vor. Ob die per Zufallsgenerator

ausgewählten Videos von Migos die Gesamtmenge von 27 veröffentlichten Videos repräsentieren bleibt offen. Möglicherweise könnten eine andere Auswahl an Musikvideo die Analyse in eine andere Richtung lenken.

Der Großteil der Hypothesen kann eindeutig beantwortet werden. Lediglich die statistischen Auswertungen des Bildmaterials zur Klärung der dritten und fünften Hypothese ergaben unterschiedliche Aspekte; denn in Bezug auf die vorherrschende Atmosphäre bei Konsumgütern der drei Unterkategorien Geld, Verkehrsmittel und Markenlogo konnte keine eindeutig kalte Atmosphäre festgestellt werden, da nur Geld – gegen den Trend einer vorwiegend warmen Atmosphäre in den Videos – in einer kalten Atmosphäre in Szene gesetzt wird. Bei der Betrachtung der Inszenierung der Interpreten im Jahrhundert-Vergleich fällt auf, dass gesamtheitlich zwar mehr Schnitte mit Interpreten bei den Videos von Migos eingebaut werden, aber qualitativ gesehen The Notorious B.I.G. und seine Features damals noch häufiger in nahen Einstellungen inszeniert wurden. Nach Beantwortung aller Hypothesen kann geschlossen werden, dass Materialismus im Hip-Hop innerhalb der letzten Jahre verstärkt in den Fokus der Musikindustrie geraten ist, wie auch schon Rutenberg, Binswanger Gutowski und Crabben sagten und auch kein Rückgang beziehungsweise eine Trendwende zu verzeichnen ist.



Abbildung 22: Fastfood und Champagner; Quelle: Screenshot, YouTube-9 ca. 2:31 Min.

Hip-Hop präsentiert sich immer mehr mit Luxusgütern und banalen Konsumgütern. Dabei profitiert die Szene materiell und finanziell von Verträgen mit der Industrie. Gleichzeitig werden Produkte verherrlicht die den Tierschutz missachten. Ist dies noch authentisch, getreu der traditionellen Werte der Hip-Hop Kultur und der Preis den Hip-Hop für einen Popstatus zahlen will? „Eine Kunstrichtung, die sich ausschließlich aus

Materialismus – Bitches, BMWs und Beats by Dr. Dre – speist, muss sich kritisch hinterfragen. Denn der Zeitgeist sagt: Materialismus ist out“ (Schwilden 2015).



Abbildung 23: (Bären)Fell im Musikvideo Migos-T-Shirt; Quelle: Screenshot, YouTube-15 ca. 2:12 Min.

In dieser Arbeit wurde, wie erwähnt, der Markt in Nordamerika beleuchtet. Klein und Friedrich sprechen von einer globalen Hip-Hop Kultur<sup>31</sup>, weshalb ein anknüpfender Vergleich, mit zum Beispiel einer deutschen oder französischen Szene des Hip-Hop, interessant wäre. Außerdem wäre ein adaptierter Vergleich dieser Arbeit in der Hip-Hop Szene anderer Länder möglich.

Besonders im deutschen Hip-Hop besteht eine große Diskrepanz zwischen Materialismus und der Authentizität. Newcomer wie Bausa haben es geschafft, im Mainstream Radio gespielt zu werden, was in Deutschland als Hip-Hop Künstler eher selten der Fall ist. Parallel dazu generiert Bausa hohe Klickzahlen auf sozialen Plattformen mit Videos, die Konsumverherrlichung bis zum Exzess darstellen (vgl. YouTube-17 2017). Andere Rapper versuchen sich auf die Wurzeln des Hip-Hop zu berufen und sozialkritisch auch in Bezug auf Materialismus zu agieren. Die Streitfrage um Authentizität und die Aussage von Hip-Hop ist daher nach wie vor sehr bedeutend und könnte ebenfalls in einer weiteren Arbeit genauer untersucht werden.

„It ain’t about keeping it real. It’s got to be about keeping it right“ (vgl. Chang 2006: XII).

---

<sup>31</sup> Global verbreitet und aus unterschiedlichen lokalen Kulturen bestehend

---

## Literaturverzeichnis

- Altrogge, Michael (1993): Von der Bilderflut zum Bewußtseinsstrom. Überlegungen zur musikalischen Organisation von Raum und Zeit in Musikvideos, in: Barbara Naumann (Hrsg.), Vom Doppelleben der Bilder. Bildmedien und ihre Texte, München: Wilhelm Fink Verlag, S. 183-218.
- Bak, Peter Michael (2011): Materialismus, Selbstwert, Lebenszufriedenheit und Medienutzung, in: Journal of Business and Media Psychology, Nr. 2.
- BET Awards o.V. (2017): Best Group, [online]: <https://www.bet.com/shows/bet-awards/2017/nominees/best-group.html> [13.02.2018].
- Beil, Benjamin, Jürgen Kühnel und Christian Neunhaus (2016): Studienhandbuch Film-analyse, 2. Auflage, Stuttgart: UTB Verlag.
- Binswanger, Michèle (2005): Leise rieselt das Cash, in: Basler Zeitung, Nr. 218, S. 4.
- Bruner, Raisa (2018): How Rap Became the Sound of the Mainstream, [online]: [time.com/5118041/rap-music-mainstream/](http://time.com/5118041/rap-music-mainstream/) [13.02.2018].
- Chang, Jeff (2006): Can' Stop Won't Stop. A History of the Hip-Hop Generation (Einführung: DJ Kool Herc), New York: St. Martin's Press.
- Diss, Sam (2013): Biggie Killed Hip-Hop: How Big Poppa Ruined An Entire Genre, [online]: <https://sabotagetimes.com/music/biggie-killed-hip-hop-how-the-best-rapper-ever-ruined-an-entire-genre> [13.02.2018].
- Duden o.V. (o.J.): Materialismus, [online]: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Materialismus> [13.02.2018].
- Enke, Margit und Peggy Rathmann (2011): Product Placement – Kommunikation jenseits klassischer Werbung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Jg. 57, Nr. 23, S.37-42.
- Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 9. Auflage, Konstanz und München: UVK Verlag.
- Gutowski, Katja und Jan van der Crabben (2004): Marken. Goldkettchen und Gucci, in: WirtschaftsWoche, Nr. 15, S. 84.

- Hellmich, Karo (2015): Billboard kürt "die 10 besten Rapper aller Zeiten", [online]: <http://hiphop.de/magazin/news/billboard-kuert-10-besten-rapper-aller-zeiten-286203?nopaging=1#.WhsOsRP9S37> [13.02.2018].
- Hensch, Max (2017): Migos: Für die Kultur // Feature, in: Juice, Nr. 179. [Online]: <http://juice.de/migos-fuer-die-kultur-feature/> [13.02.2018].
- Heybrock, Mathias (2003): Materialismus, Markenbewusstsein und Schusswaffenbesitz, in Basler Zeitung vom 20.06.2003.
- Keyes, Cheryl L. (2002): Rap Music and Street Consciousness, Urbana und Chicago: University of Illinois Press.
- Klein, Gabriele (2007): Weiblichkeit als Subversion, in: Der Bund, S. 35.
- Klein, Gabriele und Malte Friedrich (2011): Is this real? Die Kultur des HipHop, 4. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Küppers, Harald (1999): Harmonielehre der Farben. Theoretische Grundlagen der Farbgestaltung, 2. Aufl., Köln: DuMont Buchverlag.
- Lang, Holly (2007): The Notorious B.I.G. A Biography, Westport (Connecticut) London: Greenwood Press.
- laut.de o.V. (o.J. a): Migos, [online]: <http://www.laut.de/Migos> [13.02.2018].
- laut.de o.V. (o.J. b): Notorious B.I.G., [online]: <http://www.laut.de/Notorious-B.I.G.> [13.02.2018].
- Lavina, Luca (2014): Der König des Conscious-Rap. Talib Kweli tritt am Samstag in der Kaserne auf, in: Basler Zeitung, S. 25.
- Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: Springer VS.
- Lommel, Cookie (2001): The history of rap music, Philadelphia: Chelsea House Publishers.
- Matheretter o.V. (o.J.): Variabler Zufallsgenerator, [online]: <https://www.matheretter.de/rechner/zufallsgenerator> [13.02.2018].

- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Musikradar o.V. (2017): Die zehn besten Rapper aller Zeiten, [online]: <https://musikradar.de/die-zehn-besten-rapper-aller-zeiten/> [13.02.2018].
- Neumann-Braun, Klaus und Lothar Mikos (2006): Musikvideos und ihre Wirkungen auf ZuschauerInnen, in: Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur, Bd. 52, Düsseldorf: Vistas Verlag, S.88-111.
- Opresnik, Marc Oliver und Oguz Yilmaz (2016): Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings. Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Oxford Dictionary o.V. (o.J.): bling, [online]: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/bling> [13.02.2018].
- RIAA o.V. (o.J. a): ohne Titel, [online]: [https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab\\_active=default-award&se=Migos](https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&se=Migos) [13.02.2018].
- RIAA o.V. (o.J. b): ohne Titel, [online]: [https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab\\_active=default-award&se=Notorious+B.I.G.](https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&se=Notorious+B.I.G.) [13.02.2018].
- Rutenberg, Jürgen von (2003): Was reimt sich auf Gucci?, in: Die Zeit, Nr. 47.
- Sachs, Lothar und Jürgen Hedderich (2006): Angewandte Statistik. Methodensammlung mit R, 12. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Sander, Mirta (2017): A\$AP Rocky spielt die Hauptrolle in neuer Mercedes-Benz-Werbung, [online]: [hiphop.de/magazin/news/aap-rocky-spielt-hauptrolle-in-neuen-mercedes-benz-werbung-300446#.WnWvu2aX-9Y](http://hiphop.de/magazin/news/aap-rocky-spielt-hauptrolle-in-neuen-mercedes-benz-werbung-300446#.WnWvu2aX-9Y) [13.02.2018].
- Schwilden, Frédéric (2015): 50 Cent für Mietwagen, in: Die Welt, Nr. 162, S. 21.
- Skrobala, Jurek (2015): Was ist nur los?, in: Der Spiegel vom 13.06.2015, S. 120.
- Springer Gabler Verlag (2018a): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Konsum, [online]: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8316/konsum-v9.html> [13.02.2018].

Springer Gabler Verlag (2018b): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Luxusmarketing, [online]: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/830359596/luxusmarketing-v1.html> [13.02.2018].

Springer Gabler Verlag (2018c): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Materialismus, [online]: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13446/materialismus-v8.html> [13.02.2018].

Styleharmony o.V. (2015): Warme und kalte Farben., [online]: <https://styleharmony.wordpress.com/tag/farbkreis/> [13.02.2018].

Toure (1994): POP MUSIC; Biggie Smalls, Rap's Man of the Moment, in: The New York Times. [Online]: <http://www.nytimes.com/1994/12/18/arts/pop-music-biggie-smalls-rap-s-man-of-the-moment.html> [13.02.2018].

Westreicher, Nicole (2013): Das Phantastische im Musikvideo, Dissertation im Fach Theater,- Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien.

Zwinzscher, Felix (2017): Diese Band hält das Netz für die beste der Welt, [online]: <https://www.welt.de/kultur/pop/article161716747/Diese-Band-haelt-das-Netz-fuer-die-beste-der-Welt.html> [13.02.2018].

## **Filme**

Wheeler, Darby (2016a): Hip-Hop Evolution [Videostream], netflix.com: Netflix Original, Staffel 1, Folge 1.

Wheeler, Darby (2016b): Hip-Hop Evolution [Videostream], netflix.com: Netflix Original, Staffel 1, Folge 3.

## **Fotos**

Juice o.V. (o.J.): Migos, [online]: [https://juice.de/wp-content/uploads/migos\\_c-david-rams.jpg](https://juice.de/wp-content/uploads/migos_c-david-rams.jpg) [13.02.2018].

InstrumentalFx o.V. (o.J.): The Notorious B.I.G., [online]: <https://instrumentalfx.co/wp-content/uploads/2017/10/The-Notorious-B.I.G.-instrumental.jpg> [13.02.2018].

**YouTube-Videos**

- YouTube-1 (2011): The Notorious B.I.G. - "Big Poppa", [online]:  
[https://www.youtube.com/watch?v=phaJXp\\_zMYM](https://www.youtube.com/watch?v=phaJXp_zMYM) [13.02.2018].
- YouTube-2 (2009): Junior M.A.F.I.A. feat. Notorious B.I.G. - Get Money, [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=etMpCz8eqI8> [13.02.2018].
- YouTube-3 (2011): The Notorious B.I.G. - "Hypnotize", [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=glEiPXAYE-U> [13.02.2018].
- YouTube-4 (2011): The Notorious B.I.G. - "Juicy" (Official Video), [online]:  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_JZom\\_gVfuw](https://www.youtube.com/watch?v=_JZom_gVfuw) [13.02.2018].
- YouTube-5 (2011): The Notorious B.I.G. - "One More Chance", [online]:  
[https://www.youtube.com/watch?v=0Ogs\\_NsXh58](https://www.youtube.com/watch?v=0Ogs_NsXh58) [13.02.2018].
- YouTube-6 (2009): 112 (feat. The Notorious B.I.G.) - Only You, [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=BONCwGvYvsA> [13.02.2018].
- YouTube-7 (2009): Junior M.A.F.I.A. ft. Biggie Smalls - Player's Anthem, [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=hJW1h5U6SxM> [13.02.2018].
- YouTube-8 (2011): The Notorious B.I.G. - "Warning", [online]:  
[https://www.youtube.com/watch?v=TbSm6HsX\\_ek](https://www.youtube.com/watch?v=TbSm6HsX_ek) [13.02.2018].
- YouTube-9 (2016): Migos - Bad and Boujee ft Lil Uzi Vert [Official Video], [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=S-sJp1FfG7Q> [13.02.2018].
- YouTube-10 (2016): Migos - Cocoon, [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tG3kGn-WFqQ> [13.02.2018].
- YouTube-11 (2017): Migos - Deadz feat. 2 Chainz [Official Video], [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=vxCrqtDEXAA> [13.02.2018].
- YouTube-12 (2017): Migos - Get Right Witcha [Official Video], [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=HeyfOEb7ET0> [13.02.2018].
- YouTube-13 (2016): Migos - Say Sum, [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=BQ16egvquKE> [13.02.2018].
- YouTube-14 (2017): Migos - Slippery feat. Gucci Mane [Official Video], [online]:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Hm1YFszJWbQ> [13.02.2018].

YouTube-15 (2017): Migos - T-Shirt [Official Video], [online]:

<https://www.youtube.com/watch?v=1VUa99-tJqs> [13.02.2018].

YouTube-16 (2017): Migos - What The Price [Official Video], [online]:

<https://www.youtube.com/watch?v=bqlzoxTvOkE> [13.02.2018].

YouTube-17 (2017): BAUSA - Was du Liebe nennst (Official Music Video) [prod. von Bausa, Jugglerz & The Cratez], [online]:

<https://www.youtube.com/watch?v=TSkVVVBS9k8> [13.02.2018].

# Anlagen

**Folgende Tabellen sind auf der beigelegten CD einzusehen:**

Excel-Datei:

Codierbogen (inkl. Allgemeines)

## 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.

Düsseldorf, 14.02.2018

---

Ort, Datum

Vorname Nachname