SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Werbung und Musik

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

Werbung und Musik – vom Verstehen zum Gestalten

Volker Grundmann, Münster

III/B

Schüler-Video (Standbild) und 2 Schüler Werbe-Jingles zum Thema „Shampoo-Werbung"

„Sie sind gut – aber wer weiß das?" So wirbt eine Werbeagentur für Ihre Dienstleistungen. Wer etwas zu bieten hat, muss es auch absatzwirksam bekannt machen können. Welche Gestaltungsmittel sind hierbei einerseits wirkungsvoll und andererseits von der Sache her angebracht? Warum wirkt Werbung so unterschiedlich? Warum werden Emotionen angesprochen, warum wird Aufmerksamkeit erregt? Dies aufzuzeigen und dabei das Handwerkzeug der „Macher" kennenzulernen, um es durch selbstständige Anwendung zu erfahren und zu begreifen, das lernen Ihre Schülerinnen und Schüler mit diesen Unterrichtsmaterialien. Anhand von strukturellen Hilfestellungen können sie ein musikalisches Produkt erstellen, ohne dabei einen großen Fundus an Fachwissen und praktischer Fertigkeit zu besitzen.

Klassenstufe:	ab Klasse 9
Dauer:	variabel, nach den Vorstellungen der Lehrkraft (die Unterrichtsreihe ist nicht genau nach der Menge der ausgewählten Materialien abgesteckt)
Themenaspekte:	Wirkungsmechanismen von Werbung Einsatz von Musik und Bild in der Werbung Erstellen von Jingles Erstellen von Werbe-Videoclips
Materialien:	Arbeitsblätter Musikinstrumente Aufnahmegeräte (auditiv und visuell) Kreativmaterialien zur Gestaltung eines Werbespots
Klangbeispiele:	RAAbits Musik-**CD 31** (Oktober 2010), Track 33 und 34
Video-Beispiele:	RAAbits Musik-**CD 31** (Oktober 2010), **ROM-Teil**

Vorüberlegungen zur Projektidee

„Warum werden mehr Hühnereier als Enteneier verkauft?“ Mit der Antwort auf diese Frage wird der Sinn und die Notwendigkeit von Werbung exakt beschrieben: Eine Ente legt ein Ei und watschelt still davon, während das Huhn laut gackert, wenn es ein Ei, sprich sein Produkt, gelegt/fertiggestellt hat. Will man Aufmerksamkeit, so muss man „gackern“! Und dies tut die Industrie massiv und hemmungslos, indem alle nur erdenklichen Produkte beworben werden.

Diesem „Gegacker“ begegnen wir mittlerweile an nahezu allen Orten. Werbung ist zu einem Alltagsphänomen in unserem „Medienzeitalter“ geworden, dem sich weder Schüler noch Erwachsene entziehen können.

Schüler als Zielgruppe der Werbeindustrie

Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufen 9/10, für die diese projektbezogenen Unterrichtsmaterialien gedacht sind, zählen zu einer Altersgruppe, an der die Werbeindustrie ein besonders großes Interesse hat (14- bis 49-jährige Konsumenten). Schüler nehmen, insbesondere in der modernen medialen Welt, sehr viel Werbung wahr, selten ist ihnen jedoch bewusst, warum diese so unterschiedlich auf sie wirkt, warum und wie sie durch Emotionen angesprochen werden und Aufmerksamkeit erregt wird.

Die Mechanismen der Industrie aufzuzeigen und dabei deren Handwerkszeug kennenzulernen, ist das zentrale Ziel dieses Unterrichtsprojekts.

Der Werbeschlager in der aktuellen Werbung

Sehr dienlich für die Erstellung der Materialien war dabei die „OBI-we-will-rock-you“-Werbestaffel, die den Fokus verstärkt auf den Einsatz von Musik in der Werbung gerichtet hat. Ist der Werbeschlager an sich keine neue Erfindung der genannten Baumarktkette, so wird doch dergestalt unberührtes musikalisches Feld betreten, als dass ein über Generationen bekanntes Lied in einen „Mitgröhl-Song“ verwandelt wird, dessen Aussage Attribute des Geschäftes in volksnaher Sprache herüberbringt. Der Kunde in dem Spot ist – gemeinsam mit den Angestellten – selbst der Musiker oder Interpret. Und dies, obwohl sie in ihrer Darbietung deutlich zu erkennen geben, dass sie keine Musiker im eigentlichen Sinne sind. Das kann auch Schüler sehr ansprechen. Ihnen wird dabei bewusst, dass sie **ein musikalisches Produkt erstellen können**, ohne einen großen musikalischen Fundus an Fachwissen und praktischer Fertigkeit zu besitzen, sprich: **ohne selbst Musiker zu sein**.

Fachliche Hintergrundinformation

Musik wird funktionalisiert

Durch die Suggestivkraft von Musik lassen sich Gefühle untermalen, Besonderheiten hervorheben oder Situationen konterkarieren. Die Aussagen werden verstärkt und prägen sich (unter- und/oder unbewusst) ins Gedächtnis des Rezipienten. Wir hören Melodien und können sie einem bestimmten Produkt zuordnen, wir sehen ein Produkt oder lesen seinen Namen und pfeifen/singen den passenden Jingle dazu. Und nur sehr selten wird dieser Mechanismus (und damit die von der Werbeindustrie gewünschte Verbindung Musik – Produkt) von uns hinterfragt.

Nahezu keine audiovisuelle Werbung verzichtet in ihrer Konzeption auf die Wirkungskraft der Musik. Doch im Gegensatz zu konzertanten oder medialen Aufführungen von komponierten Werken, in denen es um das Musikstück als Selbstzweck geht, bedient sich die Werbung dem Phänomen Musik nahezu ausschließlich zur Steigerung ihrer Intentionen, das beworbene Produkt erfolgreich in den Köpfen zu platzieren. Musik wird somit funktionalisiert.

Ein kurzer Exkurs in das Genre Filmmusik soll die (Suggestiv-)Kraft der Musik verdeutlichen. Filmszenen, in denen beispielsweise Spannung aufgebaut wird oder Emotionen

hervortreten, würden ihr Ziel ohne die passend zugeschnittene Musik nicht erreichen. Dies lässt sich leicht in einem Selbstversuch nachspüren. Sei es eine Verfolgungsjagd oder der Showdown im „Tatort“, die Umarmung von Liebenden oder das Heranschleichen eines Psychopaten: Schalten Sie die Musik aus: Die Spannung, sprich die Emotion, lässt deutlich nach. Oder lassen Sie eine völlig andere Musik parallel laufen (bspw. eine Kinder- oder Volkslied-CD): Die Szene wirkt wie eine Dokumentationssendung. Oder schließen Sie in erwähnten Szenen die Augen und stellen sich den Film zur Musik vor: Sie werden vergleichbare, oft noch dramatischere Bilder in ihrer Fantasie wiederfinden.

Die Werbeindustrie und deren Vorgaben

Musik in Werbespots funktioniert ähnlich (dies wird zumindest von den Werbeagenturen angestrebt), nur findet dies in einem zeitlich deutlich komprimierten Rahmen statt. In der Regel haben Werbespots eine Länge von 15 bis maximal 50 Sekunden. Einerseits liegt das an den hohen Tantiemen und Produktionskosten, die ein Werbespot mit sich bringt, andererseits prägen sich kurze Spots besser beim Kunden ein als längere.

Vor diesem Hintergrund ist die Analyse umso interessanter, da jede Sekunde eines Werbespots von vielen Spezialisten genau durchdacht und ausgearbeitet sein muss. Die Werbebranche ist in der Kommunikationswirtschaft zu einer der bedeutendsten Sparten gewachsen. Allein in Deutschland sind über 300.000 Menschen im Werbebetrieb beschäftigt. Vom Werbekaufmann über den Event-Manager, vom Grafiker über den Mediengestalter, vom Techniker über den Programmierer, vom Texter über den Kontakter, vom Berater über den Producer und nicht zuletzt vom Musiker über den Sound-Designer: Die Liste der Berufe ist lang und vielseitig und zeigt vor allem, dass Werbung in der Wirtschaft einen enorm wichtigen Platz einnimmt.

Tätigkeitsfelder für Musiker in der Werbung

Für Musiker hat sich mit der zunehmenden Bedeutung von Werbung auch ihr Tätigkeitsgebiet geweitet. Beim Blick in Branchenverzeichnisse finden sich vermehrt Einträge zur Gestaltung von Kompositionen oder Sound-Designs speziell für die Werbung. Der Musiker muss nicht nur über kompositorische Fertigkeiten verfügen, sondern vor allem die Regeln der funktionalen Musik beherrschen. Dies heißt: Die Vorgaben der Firmen (und damit die der beauftragten Werbeagenturen) müssen umgesetzt werden. Emotionen sollen unterstützt bzw. verstärkt, Schlüsselstellen hervorgehoben, Konterkarierungen ausgedrückt oder eingängige Werbeschlager erstellt werden.

So wie es in der Popmusik seit Längerem üblich ist, werden auch in der Werbung bekannte und vor allem eingängige Melodien „gecovert“ und mit einem neuen Text versehen. Dabei bedient sich die Werbeindustrie sämtlicher Sparten und Genres: Vom Kinderlied bis zu Motiven aus der klassischen Musik wird alles verwertet, ggf. neu arrangiert oder instrumentalisiert, gekürzt und bearbeitet, was sich in den Dienst der beabsichtigten Aussage stellen lässt. Die Eigenständigkeit der Musik wird ganz ihrer Funktion untergeordnet.

In diesem Unterrichts-Projekt sollen Einblicke in die beschriebenen Mechanismen gegeben werden, um eine bewusstere Wahrnehmung eben dieser uns täglich umgebenden „Manipulation“ zu erreichen.

Didaktisch-methodische Überlegungen zur Gestaltung des Projektunterrichts

Grundsätzliches zum Aufbau des Unterrichtsprojektes

Dieser Beitrag soll – anhand einer handlungsorientierten Zielsetzung – Aspekte der Werbung, und hier im Speziellen der Musik in der Werbung, beleuchten. Zum besseren Verständnis und Begreifen der Theorie sollen die Schülerinnen und Schüler durch die Anwendung des Erfahrenen lernen. Nicht alle Ideen in diesem Beitrag sind neu; zu die-

sem Thema sind schon viele gute Arbeiten erstellt worden. Daher mag der Leser bereits Bekanntes wiederfinden.

Auch kann dieser Beitrag nur einen Ausschnitt aus dem umfassenden Themengebiet behandeln. So könnte beispielsweise das Aufzeigen und Erklären der unterschiedlichen Anwendungen des Begriffes „Jingle“ inhaltlich eine ganze Unterrichtsreihe füllen. Die didaktische Reduktion setzt an eben solchen Stellen an, um die aufgeführten Ziele zu verfolgen.

Zu den Arbeitsmaterialien

Die vorliegenden Arbeitsmaterialien sind nach einem Baukastenprinzip aufgebaut. Es gibt eine Basisversion, die an verschiedenen Stellen nach eigenen Vorstellungen erweitert oder gekürzt werden kann (s. *Übersicht über das Projekt,* S. 5 f.). Zwar ist das Projekt für eine **Unterrichtsgestaltung in Doppelstunden** geplant, aber es ist auch möglich, die einzelnen Bausteine auf Einzelstunden zu übertragen. Themen, die den Stoff vertiefen, können individuell hinzugenommen werden und beispielsweise als Referate vergeben werden.

Zum didaktischen Konzept des Unterrichtsprojekts

Werden beim Vermitteln von Fachwissen die Sicht und Meinung der Schüler sowie deren Alltagssituationen berücksichtigt, wird es leichter gelingen, das Interesse der Klasse zu wecken und zur aktiven Mitarbeit anzuregen. Im vorliegenden Unterrichtsprojekt wurde sowohl bei der Auswahl der Spots und der Musik als auch bei der Analyse auf die Interessen der Altersgruppe geachtet. Entscheidend ist es, einen Bezug herzustellen, um nicht in der Bearbeitung eines abstrakten „Sachverhalts“ zu verharren, die einzig zu theoretischem Wissen führt.

Die einzelnen Erkundungs- und Projektphasen führen die Schüler näher und näher zu der Fähigkeit und dem Ziel des Projekts, **ein eigenständiges Produkt zu erstellen** (vgl. *Projektverlauf* ab S. 7).

Ziele des Projekts

Die Schülerinnen und Schüler erkennen

- musikalische Parameter funktionaler Musik in der Werbung;
- den Aufbau funktionaler Musik in der Werbung;
- Struktur und Aufbau von auditiver und audiovisueller Werbung (AIDA);
- unterschiedliche Formen des Einsatzes von Musik in der Werbung;
- Wort-Ton-Beziehungen in Werbejingles und -spots;
- die Eignung verschiedener Musikstile zur Steigerung von Werbeintentionen;
- musikpsychologische Eigenschaften in der Werbung.

Sie erlernen

- kompositorische Verfahren zur Erstellung emotionsunterstützender Musik;
- das selbstständige Erstellen von Jingles und ganzen Werbespots;
- selbstreflektierende Planungsverfahren.

Übersicht über das Projekt

Einführung

Richard Strauss:
„Also sprach Zarathustra“ und Warsteiner

Merkmale der Musik in Bezug auf die Eignung für einen Werbespot

Übertragung der musikalischen Parameter auf das Produkt/die Intention

(„Warum nimmt Warsteiner diese Musik?“)

M 1
Verlauf
+ Instrumentierung

CD 31, Track 34
Sonnenaufgang
(R. Strauss)
Beschreibung

Erkundungsphase 1:
Musik und Produkt, Produkt und Musik

a) Tabelle: Zuordnung von Klangbeispielen:

– Stilrichtung + Beschreibung

– Produktzuordnung + Beschreibung

Begründung
(„Warum diese Musik für dieses Produkt?“)
Zuordnung musikalischer Parameter

M 2
Musik-Produkt-Zuordnung

M 3
Attribute der Musik und des Produktes

b) Tabelle: Attribute
der Musik und des Produktes
Symbiose oder Kontrast?

Musik wirkt und bewirkt etwas

Erkundungsphase 2:
Strategien der Werbebranche

1) Der pawlowsche Versuch und die Werbung

2) AIDA als strukturierende Formel sowohl in rein auditiven als auch in audiovisuellen Medien

3) Verschiedene Formen des Einsatzes von Musik in der Werbung

(Jingle, Hintergrundmusik, Werbeschlager, Hits, Mischformen)

M 5
– Information
– Erarbeiten anhand eines Beispiels aus dem Alltag

M 4
– Information
– Übertragen auf die Werbung

M 6
– Information
– Bsp. aus Radio & TV

Projektphase 1
Erarbeitung der Kriterien: Der Jingle

Text- und Kompositionsanalyse am Beispiel bekannter Werbejingles

Hinführung: Das Ei des Huhnes und der Ente

M 7
Analyse der Jingle-Melodien und der Wort-Ton-Beziehung

M 8
Zusammenfassung der Funktion von Intervallen in Werbejingles

M 9
Aufgaben für Texter und Musiker von Werbejingles
Zusammenfassung der Analyseergebnisse

Exkurs: Intervalle

Projektphase 2
Basis-Aufgabe: Erstellen eines Werbejingles

Praktische Umsetzung der erarbeiteten Ergebnisse unter Berücksichtigung produktspezifischer Voraussetzungen

Kundenprofil
(s. auch Produktpass, Projektphase 2/ Erweiterungs-Aufgabe)

Optional:
Arbeitsblätter zu:
– Hörpsychologie & Hörphysiologie (**M 12**)
– Kommunikation und Werbung (**M 13**)
– Wirkung von Musik (Diagramm) (**M 14**)

Projektphase 2
Erweiterungs-Aufgabe: Erstellen eines kompletten Werbespots

Auf der Grundlage einer bekannten Melodie/eines bekannten Songs (Play-back, vgl. „Obi“ [Queen])

1. Mindmap

2. Produktpass:
Beschreibung des Produktes, des Kunden, des Marktes und der gewählten Musik

3. Storyboard
Detaillierte Veranschaulichung des Spots auf den auditiven und visuellen Ebenen

4. Verlaufsprotokoll
Nachvollzug des Entstehungs- und Umsetzungsprozesses

5. Umsetzung der Musik
(Werbeschlager)

6. Werbespot
Umsetzung der theoretisch erarbeiteten Inhalte (AIDA als Basis)

optional: **7. Jingle/Akustisches Logo**
Ergebnisse der Basis-Aufgabe aus Projektphase 2
(ggf. Übernahme des Werbejingles)

Präsentation

Projektverlauf

Einführung/Erkundungsphase 1: Musik und Produkt, Produkt und Musik

Nach einem ersten Einstieg über die bekannte und berühmte „Warsteiner"-Werbung (CD 31, Track 33/34) beschäftigen sich die beiden Materialien **M 2** und **M 3** mit der Frage nach dem Zusammenhang zwischen Produkt und der dazu ausgewählten Musik. Tagtäglich werden die Schülerinnen und Schüler unbewusst mit konsumorientierter Musik konfrontiert, auf die sie emotional reagieren. Dies sollen sie sich nun bewusst machen und Musik und Produkte kritisch – auch unabhängig voneinander – analysieren (**M 2** und **M 3**). Über die Beantwortung der Frage nach dem Aufbau und der Charakteristik von Musik gelangen sie zum Verständnis des bewussten Einsatzes von Musik. Am Ende der ersten Erkundungsphase soll deutlich gemacht worden sein, dass „**Musik wirkt und etwas bewirkt**".

Erkundungsphase 2: Strategien der Werbebranche

Auf dieser Grundlage können die Schülerinnen und Schüler Strategien der Werbebranche, um die es in der zweiten Erkundungsphase geht, besser verstehen und nachvollziehen. Im Gegensatz zu den folgenden Projektphasen steht in der Erkundungsphase 2 zunächst die (theoretische) Wissensvermittlung im Vordergrund. Jedoch sollen alle drei Schwerpunkte der Phase wiederum auf den Lebensalltag der Schüler übertragen und damit nachvollziehbar werden. Wie stark wir als Konsumenten konditioniert werden, führt der **pawlowsche Versuch** vor Augen (**M 4**). Als Beispiel hierzu kann die Begrüßung am Anfang einer Unterrichtsstunde angeführt werden: Auch wenn die Schülerinnen und Schüler zur Mittagsstunde mit „Guten Tag" angesprochen werden, lautet die Antwort nicht selten: „Guten Morgen, Herr/Frau ...!" Der zweite Schwerpunkt, die **AIDA-Formel** (**M 5**), soll zunächst als Struktur und damit als eine Orientierung für die Schülerinnen und Schüler behandelt werden. Später wird sie dann auch angewendet. Obwohl die Fachwelt diese Formel als zum Teil überholt ansieht, kann sie doch in vielen Spots nachgewiesen werden. Entscheidender ist aber die didaktische Absicht. Das Anwenden der Formel gibt den Schülerinnen und Schülern bei der Erstellung eines eigenen Werbespots einen Rahmen, der für sie sehr wichtig und hilfreich ist. Gleiches gilt für die beschriebenen Formen des **Einsatzes von Musik** im dritten Schwerpunkt dieser Erkundungsphase. Anhand von **Beispielen aktueller Werbung** sollen diese Formen erfahrbar werden (**M 6**). Die Schülerinnen und Schüler erkennen durch die bewusste Unterscheidung, dass Musik in der Werbung nicht ausschließlich Untermalung ist, sondern eine differenzierte und genau geplante Beeinflussung erzielen soll.

Projektphase 1/Erarbeitung der Kriterien: Der Jingle

Die erste Projektphase nimmt den Jingle genauer unter die Lupe: Die detaillierte Analyse (**M 7–M 9**) soll den Schülerinnen und Schülern das Handwerkszeug liefern, mit dem sie in der Lage sind, ein eigenständiges Produkt zu erstellen.

Projektphase 2/Basis-Aufgabe: Erstellen eines Werbejingles

Die aus der Bearbeitung von **M 7–M 9** resultierenden Erkenntnisse werden in der Basis-Aufgabe der zweiten Projektphase didaktisch gebündelt, indem die Schülerinnen und Schüler *ihren* Jingle erstellen. Je nach Zusammensetzung der Gruppe kann die Vorgabe eines Themas sinnvoll sein, um Vergleiche anstellen zu können; eine eigenständige Themenwahl hingegen bietet konstruktiven und kreativen Freiraum.

Projektphase 2/Erweiterungs-Aufgabe: Erstellen eines kompletten Werbespots

Die Verbindung und Verknüpfung der Einzelphasen findet bei der Erweiterungs-Aufgabe der zweiten Projektphase statt. Das Erstellen eines kompletten Werbespots beinhaltet alle Erkenntnisse, die die Schülerinnen und Schüler in den vorherigen Phasen erhalten haben. Mit den Vorgaben der Struktur (AIDA), der musikalischen Grundlage (Play-back eines bekannten Stückes) und der Einbindung eines Jingles (entweder des bereits erstellten oder eines neu arrangierten Jingles) wird den Schülerinnen und Schülern ein Rahmen gegeben, an dem sie sich orientieren können. Als Planungshilfe dienen zum einen die Vorlage für ein **Storyboard** (**M 10**), zum anderen eine **komplette Planungsübersicht** über das Vorgehen bei der Erstellung eines Werbe-Videoclips (**M 11**).

Präsentation

Die Präsentation sollte dergestalt inszeniert werden, dass sich die Schülerinnen und Schüler vorstellen, vor einer wirklichen PR-Jury (in diesem Fall der Klasse) zu stehen. Sie präsentieren sich als Werbegruppe, stellen ihr Produkt vor, beschreiben die Zielgruppe und legen ihre Vorgehensweise dar. Im Anschluss an die Sichtung des Ergebnisses sollte es auf jeden Fall eine Feedback-Runde im Plenum geben. Zusätzlichen Anreiz kann auch eine abschließende Prämierung des besten Spots geben (evtl. mit einer Preisverleihung).

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Werbung und Musik

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de