

Werbung und Musik – vom Verstehen zum Gestalten

Volker Grundmann, Münster

III/B



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

VORANSICHT

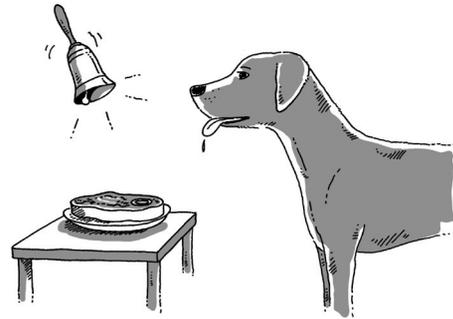
„Sie sind gut – aber wer weiß das?“ So wirbt eine Werbeagentur für Ihre Dienstleistungen. Wer etwas zu bieten hat, muss es auch absatzwirksam bekannt machen können. Welche Gestaltungsmittel sind hierbei einerseits wirkungsvoll und andererseits von der Sache her angebracht? Warum wirkt Werbung so unterschiedlich? 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**

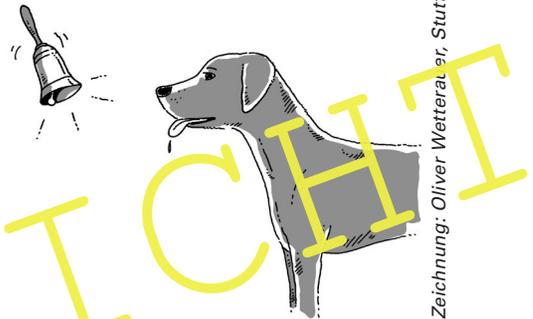
M 4 Der pawlowsche Versuch und die Werbung

Der russische Mediziner Iwan Petrowitsch Pawlow (1849–1936) entdeckte bei Experimenten mit einem Hund folgenden Effekt:

Wenn der **Hund** sein Essen sah, wurde bei ihm **Speichelfluss** ausgelöst – ihm lief das Wasser im Maul zusammen. Klingelte eine **Glocke**, so wurde der **Speichelfluss** nicht ausgelöst. Im Verlauf des Versuches wurde jedes Mal, wenn der **Hund** sein **Fressen** bekam, mit einer **Glocke geklingelt**.



Nach einiger Zeit genügte allein das **Klingeln**, um bei dem **Hund** den **Speichelfluss** auszulösen. Der Auslösereiz „**Klingeln der Glocke**“ verursachte also schließlich die Reaktion „**Speichelfluss**“. Diese Kopplung einer Reaktion an einen neuen Auslösereiz wird „**Konditionierung**“ genannt.



Zeichnung: Oliver Wetterauer, Stuttgart

Aufgaben

1. Übertrage die Begriffe auf das Thema „Werbung“:

Hund → _____

Fressen → _____

Speichelfluss → _____

Glocke/Läuten → _____

Konditionierung → _____

2. Kennst du Werbungen, auf die der Versuch übertragbar ist?

3. Beschreibe eine Situation aus dem Alltag, in der es um „Konditionierung“ geht.

4. Was hat der Versuch überhaupt mit Werbung zu tun? Notiere den Versuch mit eigenen Worten.

5. Erfinde eine Werbesituation, die diesem Versuch entspricht.

M 5 AIDA als strukturierendes Element

AIDA ist ein Werbewirkungs-Prinzip. Es wurde 1898 von Elmo Lewis beschrieben. Das Stufenmodell enthält vier Phasen, die der Kunde durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleich wichtig angesehen und finden auch heute noch in Werbestrategien und Verkaufsgesprächen ihren Niederschlag.

Die vier Stufen

A	=	attention	(Aufmerksamkeit erregen)
I	=	interest	(Interesse wecken)
D	=	desire	(Wunsch wecken, es zu besitzen)
A	=	action	(den Käufer zum Kauf bewegen)

Aufgaben

- Höre dir einen Radiospot genau an.
Wo erkennst du das AIDA-Prinzip wieder? Notiere die Schlüsselstellen.
- Schau dir einen Fernsehspot auf der Grundlage der Fragestellungen an und notiere deine Ergebnisse.

Internet-Links

Im Internet gibt es eine Fülle von Informationen zum Thema „AIDA-Prinzip“. Vertiefende Informationen erhältst du unter anderem auf der Seite:

<http://www.gsw.cc/>

Unter dem Suchbegriff „Werbepsychologie“ wirst du zudem viele interessante Informationen finden.

M 6 Der unterschiedliche Einsatz von Musik in der Werbung

Hintergrundmusik

Hier liefert Musik nur eine „**Stimmungskulisse**“, während sich unsere Wahrnehmung auf Wort und Bild konzentrieren soll. Obwohl wir die Musik meistens unbewusst aufnehmen, unterstützt sie immer auch die Wirkung der Werbung.

Dabei werden Titel aus den verschiedensten Stilrichtungen verwendet, je nachdem, welches Gefühl übermittelt werden soll.

Aus der klassischen Musik (vornehmlich Barock, Klassik und Romantik) werden häufig populäre Motive übernommen, die jedoch nicht in der Originalversion, sondern meist in melodisch vereinfachten Kurzfassungen erklingen.

Werbeschlager

Für viele Produkte wird mit einer durchgängig vertonten Textaussage geworben. Solche **Werbesongs** sind oft im Arrangement auf den Sound von gerade populären Hits abgestimmt. Sie können dem volkstümlichen Schlager ebenso ähneln wie einem Rock- oder Hip-Hop-Stück.

Sein hoher Wiedererkennungswert, das Gefühl des Bekannten, die Einfachheit und Eingängigkeit erwecken Vertrauen, welches durch die Werbung mit dem Produkt verknüpft werden soll.

Jingle bedeutet wörtlich übersetzt „Geklinge“. Die Werbebranche verbindet einen Werbeslogan (slogan = kurzer, einprägsamer Spruch) mit einer kurzen und einprägsamen Melodie.

Ein Jingle ist so angelegt, dass er sich schon nach einmaligem Hören einprägt und somit als „Gedächtnisanker“ fungiert. Er soll zum „Markenzeichen“ eines Produktes werden. Ist diese Melodie erst einmal bekannt, erfüllt sie auch ohne Text ihre Wirkung, weil mit der Jingle-Melodie die Aussage verbunden wird.

Um auffällig zu sein und einprägsam zu wirken, haben Jingles oft einen prägnanten Rhythmus und erinnern an Volks- und Kinderlieder.

Jingle

Mischformen

In vielen Werbungen sind Jingle und Werbeschlager nicht eindeutig zu unterscheiden. Auch tauchen häufig Werbeschlager als Hintergrund auf sowie Jingle-Melodien auf der Grundlage von Hintergrundmusiken. Jedoch findet man bei nahezu allen Werbemusiken die aufgezeigten Grundstrukturen.

Eine umfassende Auflistung der Jingle-Arten, vor allem im Hörfunk, findest du unter der folgenden Internet-Adresse: www.wikipedia.org/wiki/Jingle

Aufgaben

1. Höre dir Beispiele aus der Radiowerbung genau an. Welche der beschriebenen Formen wurde angewandt?
2. Schau dir Werbespots genau an. Welche Formen des Einsatzes von Musik erkennst du?
3. Unterscheidet sich die Verwendung von Musik in Radio und Fernsehen?

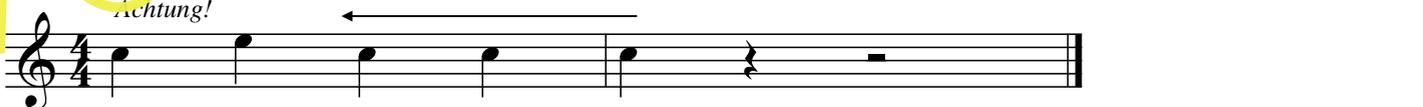
M 7 Analyse bekannter Werbejingles und -schlager

1. 

2. 

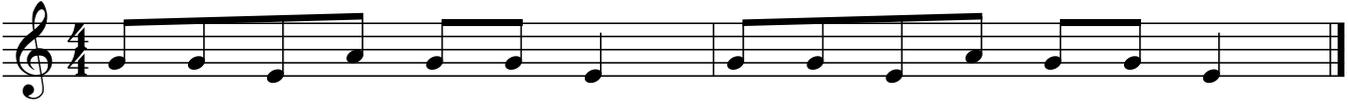
3. 

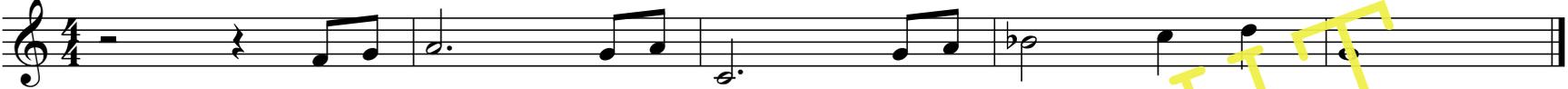
4. 

5. *Achtung!* 

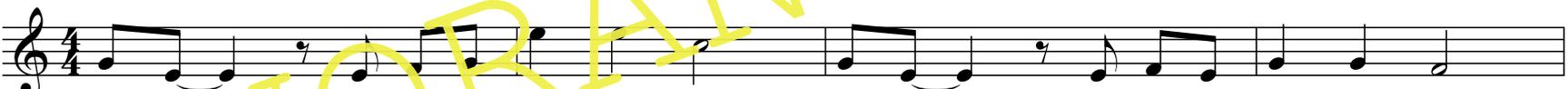
6. 

VORANSICHT

7. 

8. 

9. 

10. 

11. *Achtung!* 

Aufgaben (M 7)

1. *Erstelle grafische Melodieverläufe der Jingle-Melodien, indem du eine Linie durch die Notenköpfe ziehst.*
2. a) *Ordne den Melodien je einen der folgenden Texte zu: (Bedenke: Es gibt auch Melodien (akustische Logos), die keinen Text besitzen!) Schreibe den Text unter die jeweilige Melodie.*
 - Carglass repariert, Carglass tauscht aus.
 - Diba Diba du, -ba Diba Diba, Diba Diba du.
 - Meister Propper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann: Meister Propper.
 - Waschmaschinen leben länger mit Calgon.
 - Milka, die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.
 - Komm doch mit auf den Underberg, komm doch mit auf den Underberg, der schmeckt zwar ganz schön bitter, doch dafür hilft er dir schnell über'n Berg.
 - Haribo macht Kinder froh und Erwachs'ne ebenso.
- b) *Unterstreiche den Produktnamen mit einer Farbe und die Kernaussage mit einer weiteren Farbe.*
- c) *Welche Intervalle sind auffallend häufig verwendet? Welchen Tonumfang haben die einzelnen Jingle-Melodien (Intervall)?*
3. *Notiere die Intervalle und Melodieverläufe an den jeweiligen Stellen. Erkennst du einen Zusammenhang aus Melodieverlauf und Aussage (Wort-Ton-Beziehung)? Notiere deine Erkenntnisse.*
4. *Präsentiert in Kleingruppen eure Arbeitsergebnisse (d.h.: eure Jingles).*

ACHTUNG!

Grundsätzlich gilt: **Pro Ton eine Silbe!**

Achte auf die **Bindebögen**

(bei übergebundenen Noten erhält nur die erste Note eine Wortsilbe).