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**

VORANSICHT

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.

VORANSICHT

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.

VORANSICHT

Lösung (M 1) (Vorlage für Deckfolie)

* Tutti: (Flöte) / Oboe / Basson / Klarinette / Alt-, Tenor-, Baritonsaxophon / Trompete / Horn / Posaune / Euphonium / Tuba / Pauke / Percussion

VORANSICHT