

## Machen Sie Ihre Suppe frisch

### Wir untersuchen Werbespots

Am Beispiel von sechs aktuellen Werbespots (BoxaGrippal, eDarling, Fruchtzwerge, Knorr Suppenbasis, Shell V-Power, Telekom) sollen die Schülerinnen und Schüler lernen, die jeweilige Funktion der Musik zu erkennen. Die Spots sind so ausgewählt, dass bei jedem eine bestimmte Funktion im Vordergrund steht.

Als Hilfe bei Analyse der Spots und Formulierung der Beobachtungen dient ein Interview mit dem Musikproduzenten *Henry Müller*. Der ist - wie der *Thinkfit*-Werbespot - frei erfunden. Das fiktive Interview ist so konstruiert, dass jeder der sechs Abschnitte eine der Funktionen der Werbemusik erläutert. Jedem Abschnitt soll einer der sechs Werbespots als Beispiel zugeordnet werden. Die Lösung zeigt die Tabelle.

	Produkt	Musik	Funktion
S 1	BoxaGrippal	Holzbläser und Streicher	Kaufmotive verdeutlichen (5)
S 2	eDarling	Milow: <i>One Of It</i>	Sympathie erzeugen (1)
S 3	Fruchtzwerge	Kinderlied	Zielgruppen ansprechen (2)
S 4	Knorr Suppenbasis	Funk-Groove	Suggestion ermöglichen (4)
S 5	Shell V-Power	Opernsängerin	Aufmerksamkeit erregen (3)
S 6	Telekom Wordshot	Fünf-Ton-Motiv	Produktnamen verankern (6)

Die sechs Werbespots sind im Internet über das Videoportal [www.youtube.de](http://www.youtube.de) zugänglich (statt der Eingabe der umfangreichen URL genügt es, die angegebenen Titel als Youtube-Suchwort zu verwenden). Wenn im Unterrichtsraum kein Internet-Zugang verfügbar ist, muss man die Werbespots mit einem entsprechenden Programm (z. B. Youtube Downloader) auf einen USB-Stick herunterladen oder auf DVD brennen (Gesamtdauer ca. 3 Minuten). Wichtig ist, dass die SchülerInnen und Schüler sich während der Partnerarbeit so oft wie nötig Details ansehen und anhören können. Dies gilt auch für die beiden Zusatzaufgaben für Gruppenarbeit, die der Binnendifferenzierung dienen.

Die erste Zusatzaufgabe - „Werbepsychologie“ - erläutert sechs psychologische Fachausdrücke (I 1 - 6), die in dem *Henry-Müller*-Interview vorkommen (sie sind dort durch ein Sternchen\* gekennzeichnet). Zusätzlich zu den bereits zugeordneten Beispielen sollen weitere Belege gefunden werden. Dazu müssen die Schülerinnen und Schüler sich an Werbespots erinnern, die sie im Fernsehen oder im Internet gesehen haben.

Die zweite Zusatzaufgabe - „Storyboards“ - bietet für jeden der sechs Werbespots ein vereinfachtes Storyboard (S 1 - 6), in dem die Angaben zur Musik noch fehlen. Die

Schülerinnen und Schüler sollen sich mit einem der Spots näher beschäftigen, die Musik beschreiben und ihre Funktionen im Detail untersuchen. Hierzu einige Hinweise:

**S 1: BoxaGrippal.** Die Musik paraphrasiert in humorvoller Weise das Verhalten der im Film gezeigten Animationsfigur. Eigentlich wirkt die von Holzbläsern und Pizzicato-Streichern vorgetragene Musik mit ihrem punktierten Staccato-Rhythmus recht munter. Doch das Tongeschlecht Moll dämpft die gute Stimmung, und so wie der Grippekranke im Film in verschiedenen Situationen immer wieder einschläft, so bleibt auch die Musik immer wieder bei einem Streicher-Tremolo stehen. Als dann das Grippemedikament erscheint, ändert sich der Charakter der Musik. Zwar hört man nach einem einleitenden Streicher-Lauf aufwärts dieselbe Melodie wie zuvor, jetzt aber in Dur und ohne Unterbrechungen. Auf diese Weise wird sowohl das negative Kaufmotiv musikalisch veranschaulicht - die Erkältung, die man mit Hilfe von BoxaGrippal überwindet - als auch das positive Kaufmotiv - die Gesundheit, die die Einnahme von BoxaGrippal zur Folge hat.

**S 2: eDarling.** Der gesamte Spot ist mit dem Refrain eines Pop-Hits unterlegt: *One Of It* von Milow, einem belgischen Singer-Songwriter (bürgerlich: Jonathan Vandebroek). Dieser Titel erreichte 2005 nur Platz 65 der niederländischen Charts, wurde aber 2009 auf dem Album „milow“ neu herausgebracht, war also im Erscheinungsjahr des eDarling-Werbespots aktuell. Der Text paraphrasiert insofern das Kaufmotiv, als er von Zweisamkeit handelt: „One of it, two of it, one of it / we'll make the most of it / you'll love it and you'll try“. Im Vordergrund steht aber, dass hier die dem Popstar entgegen gebrachte Sympathie auf das Produkt *eDarling* übertragen werden soll.

**S 3: Fruchtzwerge.** Ein Kinderchor begleitet diesen Spot mit einem Werbesong. Dessen Text beschreibt, was im Film zu sehen ist: „Ein Eis im Sommer selbst gemacht / Das geht ganz leicht, wär' doch gelacht / Zwei Stäbchen gibt's als Geschenk / Treffer - und versenkt / Jetzt noch ab ins Tiefkühlfach / Los geht der große Eisschleck-Spaß“. Die Musik ist kinderliedartig: eine aus zwei Motiven zusammengesetzte Melodie in Dur und eine aus den drei Kadenz-Akkorden gebildete Begleitung. Durch den leicht synkopischen Rhythmus und die Verwendung von Gitarre, Bass und Schlagzeug wirkt das Stück „modern“ und erinnert z. B. an Einspielungen von Rolf Zuckowsky. Kinder - die Zielgruppe dieser Werbung - dürften sich besonders angesprochen fühlen. Nur da, wo das Fruchtzwerge-Maskottchen Danonino spricht, tritt die Musik in den Hintergrund: zu Beginn mit einem dezenten Rock-Groove des Schlagzeugs, am Ende mit einem „Lalala“-Gesang des Kinderchors.

**S 4: Knorr Suppenbasis.** Der Spot ist mit einem ruhigen Funk-Groove unterlegt. Begleitet vom Schlagzeug wechseln Klavier, Hammond-Orgel und E-Gitarre monoton zwischen Molltonika und Molldominante hin und her. Die beruhigende Wirkung dieser Musik soll wohl eine größere Akzeptanz für eine Werbebotschaft zur Folge haben, die dem kritischen Verstand nicht standhält: Tütensuppen sind sexy - Frauen, die Knorr-Suppen kochen, haben Erfolg bei jungen Männern.

**S 5: Shell V-Power.** Das durch Wüste und Meer galoppierende Ferrari-Pferd wird vom träumerischen Gesang eines Belcanto-Soprans begleitet. Es handelt sich um den Beginn der Arie „Ebben! Ne andrò lontana“ („Nun gut! Ich werde weit weg gehen“) aus der Oper „La Wally“ (1892) von Alfredo Catalani. Vielleicht soll diese elitäre Musik dem trivialen Produkt

Autobenzin Glamour verleihen. Auf jeden Fall hebt sie sich sehr deutlich von der üblichen Werbemusik ab und hat daher hohen Aufmerksamkeitswert. Vorbereitet wird der Auftritt der Sängerin durch ein Streichertremolo in hoher Lage - ein traditionelles Zeichen für Spannung - und durch die Startgeräusche von Formel-1-Rennautos - ein Hinweis auf das Kaufmotiv: Shell-Benzin macht dein Auto zum Ferrari.

**S 6: Telekom Wordshot.** Der entspannte Latin Groove (E-Piano mit Vibrato, Congas) und der gehauchte und verhallte „Dadada“-Gesang der Männerstimme lässt an Strandleben und Urlaubsflirt denken, macht also die gezeigte Szene glaubwürdiger. Gleichzeitig bereiten dezente Anklänge an den Telekom-Jingle auf das Ende des Spots vor. Dort ertönt das bekannte Fünf-Ton-Motiv (a a a cis a) - es macht klar, bei welcher Firma man kaufen soll. Allerdings wird es nicht wie im Original in schnellem Tempo vom Klavier gespielt, sondern relativ langsam von der hauchigen Männerstimme gesungen und somit an die vorangegangene Musik angepasst. Dieses Versteckspiel mit dem Audio-Logo festigt dessen Verankerung im Gedächtnis - bei diesem Spot besonders wichtig, weil eine Übersetzungs-App nicht unbedingt zum Kerngeschäft eines Telefonanbieters gehört.

# Musik stärkt den Kaufwunsch

Interview mit dem Werbemusikproduzenten *Henry Müller*



Henry Müller

**M&B: Herr Müller, Sie arbeiten für die Hamburger Werbeagentur *Traum & Schaum* als Music Supervisor. Könnte man das mit „Musikberater“ übersetzen?**

Müller: Genau. Ich berate unsere Kreativabteilung bei der Produktion von Fernsehwerbung. Ich Sorge dafür, dass unsere Werbespots die richtige Musik bekommen.

**Das heißt, Sie selbst komponieren gar keine Werbemusik?**

Doch, das tue ich auch. Aber oft wähle ich einfach Musik aus, die es schon gibt. Hauptsache, der Spot funktioniert und die Leute kaufen das Produkt.

**Damit sind wir beim Thema: Wie funktioniert Werbemusik? Wie bringt Musik jemanden dazu, Dinge zu kaufen, die er sonst nicht gekauft hätte?**

1. Sympathie erzeugen Da gibt es viele Möglichkeiten. Am einfachsten geht es so: Man nimmt einen aktuellen Hit als Sympathieträger. Zum Beispiel *Marilyn Monroe* von Pharrell Williams. In jeder *O<sub>2</sub>*-Werbung hört der Zuschauer diesen Song, und jedesmal sieht er dabei das *O<sub>2</sub>*-Logo. Und jedesmal färbt die Musik ein bisschen auf den Telefonanbieter ab, bis man schließlich *O<sub>2</sub>* genauso sympathisch findet wie Pharell Williams. „Coole Musik - cooles Produkt“ - die Psychologen nennen das „Klassische Konditionierung“\*. Genauso funktioniert auch der Spot von .....

**Das klingt ja ganz einfach, ist aber sicher nicht ganz billig?**

Ja klar, wenn es wirklich ein Hit ist, sind die Rechte meistens nicht bezahlbar. Aber dann komponiere ich einfach einen Song, der so ähnlich klingt. 30 Sekunden genügen ja schon.

**Nun gibt es ja vielleicht Leute, die Pharrell Williams gar nicht mögen.**

2. Zielgruppen\* ansprechen Richtig. Man muss natürlich wissen, wen man mit dem Spot erreichen möchte. Durch die Wahl der Musik kann man bestimmte Zielgruppen ansprechen. Für ein jüngeres Publikum ist Williams OK, aber wenn ich *blend-a-dent*-Gebisscreme verkaufen möchte, nehme ich vielleicht lieber Oldtime Jazz. Da schalten dann die Leute unter 20 ab, aber die mit den dritten Zähnen wachen auf. Oder nehmen wir den Spot von .....

**Verstehe ich es richtig, dass es vor allem darum geht, Aufmerksamkeit zu erregen?**

3. Aufmerksamkeit erregen Zumindest ist es der erste Schritt, dass man dafür sorgt, dass man beachtet wird. Musik kann da sehr hilfreich sein. Früher fingen die *Meister-Propor*-Werbespots immer mit einem Trompetensignal an. Aber eigentlich genügt es, wenn die Musik sich durch irgendetwas vom vorangegangenen Werbespot abhebt und eine Orientierungsreaktion\* auslöst. Da ist vielleicht eine Opernsängerin viel wirksamer als ein Popsong. Nehmen wir zum Beispiel den Spot von .....

**Es gibt ja aber auch viel Werbemusik, die dezent im Hintergrund bleibt und angenehm vor sich hin plätschert.**

4. Suggestion\* ermöglichen Ja, da geht es dann aber nicht um Aufmerksamkeit, sondern im Gegenteil darum, das Publikum einzulullen und beeinflussbar zu machen. Seien wir ehrlich: Die Argumente, mit denen geworben

wird, sind ja oft eine Beleidigung für den Verstand. Da funktioniert der Werbespot nur, wenn beim Publikum das Denken abgeschaltet wird. Wenn zum Beispiel Teenagern empfohlen wird, *Clearasil*-Gesichtswasser zu benutzen, weil sie dann mehr Glück in der Liebe haben, dann muss da unbedingt eine locker-flockige Hintergrundmusik dazu, sonst merkt jeder, dass das Unsinn ist. Anderes Beispiel: der Spot von .....



**Da werden die Kunden ja ganz schön an der Nase herumgeführt. Finden Sie das nicht unmoralisch?**

Überhaupt nicht. Das ist eben Werbung. Es wird ja niemand gezwungen, etwas zu kaufen. Ich finde, solange ich mich an die Gesetze halte, ist alles erlaubt, was den Umsatz steigert.

**Aber wäre es für den Kunden nicht besser, wenn Werbung objektiv informieren würde?**

Sicher. Und manchmal gibt es ja auch ganz handfeste Gründe, ein Produkt zu kaufen. Die können durch Musik veranschaulicht werden. Dazu verwende ich gerne das Vokabular der klassischen Musik.

Da ist ja in den vergangenen Jahrhunderten so eine Art Musiksprache entwickelt worden, musikalische Zeichen, mit denen man ganze Geschichten erzählen kann: Dur ist „heiter“ und Moll ist „traurig“, schnell heißt „aufgeregt“ und langsam heißt „ruhig“, Flöte bedeutet „sanft“, Trompete „aggressiv“ usw. Mit solchen Zeichen kann ich die Werbebotschaft viel eindrucksvoller rüberbringen, als wenn ich nur Sprache und Bild hätte. Zum Beispiel so: Ein kleines Schutzengelchen sitzt auf einer Wolke und hat nichts zu tun, weil sein Schützling *Mercedes* fährt. Das Kaufmotiv ist also Sicherheit. Und dazu hört man eine Harfe - ruhig, langsam, in Dur. Das heißt: In diesem Auto bist du so sicher wie in Abrahams Schoß. Noch ein Beispiel: der Spot von .....



**Die Soundlogos, Jingles, Werbesongs usw. sind ja auch musikalische Zeichen.**

Genau. Das sind allerdings keine musikalischen Zeichen aus dem Zeichenvorrat der Musikgeschichte - so wie Dur und Moll. Ein musikalisches Markenzeichen bekommt seine Bedeutung erst dadurch, dass die Musik immer und immer wieder mit demselben Text zu hören ist. Die Psychologen nennen das „Assoziationslernen“\*. Tausendmal haben wir diese „Backe-backe-Kuchen“-Melodie mit dem „Haribo- macht-Kinder-froh“-Text gehört. Inzwischen reicht die Melodie alleine aus, um uns an den Namen dieser Gummibärchen zu erinnern. Wir wollen ja, dass die Leute nicht nur etwas kaufen wollen, sondern auch wissen, wie das heißt. Und Jingles sind ein hervorragendes Mittel, um eine Marke im Gedächtnis zu verankern. Nehmen wir zum Beispiel den Spot von .....



**Vielen Dank für dieses Gespräch.**

(Das Interview ist frei erfunden. Ähnlichkeiten mit der Wirklichkeit sind aber beabsichtigt.)

## Aufgaben für Partnerarbeit

- Seht euch die sechs Werbespots S 1 - 6 an.
- Lest das Interview mit *Henry Müller*.
- Wählt aus den sechs Werbespots passende Beispiele aus und tragt die Produktnamen in die Kästchen ein. Tauscht euch über die Gründe eurer Zuordnung aus.

## Werbespots

### S 1: **BoxaGrippal** (Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG)

Medikament für Erkältungen

youtube-Suchwort: „BoxaGrippal® - die erste rezeptfreie Wirkstoffkombination mit Ibuprofen in Deutschland“

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wUBiSqP6nfg>

### S 2: **eDarling** (Affinitas GmbH)

Online-Partnervermittlung

youtube-Suchwort: „eDarling.de Werbespot (2009)“

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=by0odUMPs9w>

### S 3: **Fruchtzwerge** (Danone AG)

Frischkäse mit Fruchtzubereitung

youtube-Suchwort: „Fruchtzwerge Werbung 2012 (HD)“

URL: [https://www.youtube.com/watch?v=G8GQXLx\\_IgY](https://www.youtube.com/watch?v=G8GQXLx_IgY)

### S 4: **Knorr Suppenbasis** (Unilever N. V.)

Fertigsuppe

youtube-Suchwort: „Der neue Knorr Spot. Sexy Gemüse in Männerform :-)“

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-Zkcs-owHxw>

### S 5: **Shell V-Power** (Deutsche Shell AG)

Autobenzin

youtube-Suchwort: „Shell V-Power Werbung Ferrari 2003“

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FBK9N8OPf0o>

### S 6: **Telekom Wordshot** (Deutsche Telekom AG)

Smartphone-App

youtube-Suchwort: „Telekom Werbung am Strand: WordShot Übersetzungs-App“

URL: [https://www.youtube.com/watch?v=SQNL4WA\\_zwk](https://www.youtube.com/watch?v=SQNL4WA_zwk)

# Werbepsychologie

<p>I 1: <b>Klassische Konditionierung*</b> nennt man eine Art des Lernens, bei der die Wirkung eines Reizes A auf einen anderen Reiz B übertragen wird. Beispiel: Ein Hund hört eine Glocke (Reiz A). Er zeigt keine Reaktion. Dann sieht er eine Wurst (Reiz B). Jetzt läuft ihm das Wasser im Maul zusammen. Am nächsten und an den folgenden Tagen wiederholt sich dieser Ablauf - erst Glocke, dann Wurst. Allmählich bildet sich im Gedächtnis des Hundes eine Verbindung zwischen Glocke und Wurst. Ergebnis: Bereits die Glocke lässt den Hund speicheln. Der Hund hat gelernt, dass die Glocke die Wurst ankündigt. Deshalb ist ihm die Glocke (fast) genauso lieb wie die Wurst.</p>	<p>I 2: <b>Zielgruppe*</b> nennt man den Teil der Bevölkerung, für den ein Medienangebot gedacht ist. Fernseh-sendungen, Zeitschriften, Kinofilme, Internetseiten usw. werden so gestaltet, dass sie für bestimmte Menschen verständlich und interessant sind. Wichtige Merkmale einer Zielgruppe sind Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildungsgrad, Einkommen und Wohnort. Beispiele: Die <i>Sendung mit der Maus</i> richtet sich vor allem an Kinder, die <i>Apotheken-Umschau</i> vor allem an Menschen mit gesundheitlichen Problemen, der Film <i>Harry Potter ja viisasten kivi</i> vor allem an Menschen, die Finnisch sprechen, die Internet-Plattform <i>Wiki Musikpädagogik</i> vor allem an Musiklehrerinnen und Musiklehrer.</p>
<p>I 3: <b>Orientierungsreaktion*</b> nennt man das angeborene Verhalten, mit dem Menschen und Tiere auf Überraschungen reagieren. Immer wenn man etwas Neuartiges oder Ungewohntes wahrnimmt, richtet man automatisch seine Aufmerksamkeit darauf. Beispiel 1: Eine Katze sitzt in der Sonne. Da raschelt es im Gras. Sofort spitzt sie die Ohren und dreht den Kopf in Richtung des Geräusches. Beispiel 2: Ein Mann sitzt vor dem Fernseher, hört mit halbem Ohr zu und liest dabei Zeitung. Plötzlich bleibt der Ton weg. Sofort blickt der Mann zum Bildschirm.</p>	<p>I 4: <b>Suggestion*</b> nennt man die Beeinflussung des Denkens und Fühlens einer Person, wenn dabei der Verstand dieser Person umgangen wird. Durch Suggestion kann man andere Menschen manipulieren, d. h. man kann sie zu Meinungen, Gefühlen und Handlungen verführen, die sie von sich aus ablehnen würden. Zwei Faktoren fördern Suggestion: 1. Der Beeinflusser ist eine Autorität und außerdem attraktiv. Beispiel: Ein gut aussehender Experte hat mehr Einfluss als ein unfreundlicher Laie. 2. Die Aufmerksamkeit des Beeinflussten ist herabgesetzt - durch Müdigkeit, große Erregung, Drogen usw. Beispiel: Ein Betrunkener lässt sich leichter beeinflussen als jemand, der nüchtern ist.</p>

<p>I 5: <b>Motiv*</b> nennt man einen inneren Beweggrund für menschliches Tun. Die Motive eines Menschen sind die Ursachen und Antriebe für seine Handlungen. Ein Motiv kann je nach Situation zu verschiedenen Handlungen führen. Beispiel: Wer Hunger hat, kann einen Schokoriegel verspeisen oder eine Suppe kochen oder zum Italiener gehen. Umgekehrt kann eine Handlung von verschiedenen Motiven verursacht sein. Beispiel: Wer zum Italiener essen geht, tut es vielleicht nicht, weil er Hunger hat, sondern weil er sich mit netten Leuten treffen will oder weil er Restaurantkritiker ist.</p>	<p>I 6: <b>Assoziation*</b> nennt man die Verknüpfung von Inhalten unseres Bewusstseins. Das können Wahrnehmungen sein (ich höre, wie jemand „Apfel“ sagt), Vorstellungen (ich stelle mir den Geschmack eines Apfels vor), Begriffe (ich denke an das Wort „Obst“) oder Gefühle (ich habe Lust, einen Apfel zu essen). Zustände kommen solche Verknüpfungen durch Gleichzeitigkeit. Beispiel: Ein Zweijähriger sieht einen Apfel (Wahrnehmung A) und hört gleichzeitig seine Mutter sagen: „Apfel!“ (Wahrnehmung B). Je öfter das geschieht, desto stärker wird die Assoziation der beiden Wahrnehmungen im Gedächtnis des Kindes. Wenn das Kind „Apfel“ hört, wird es sich einen Apfel vorstellen. Und wenn es einen Apfel sieht, wird ihm das Wort „Apfel“ einfallen.</p>
--	---

### **Aufgabe für Gruppenarbeit**

- Jeder liest einen der sechs Infokästen I 1 - 6.
- Jeder erläutert den anderen einen der sechs Fachausdrücke\*.
- Findet gemeinsam für jeden Fachausdruck\* ein Beispiel aus der Fernsehwerbung.

# Storyboards

## S 1: BoxaGrippal

	Bild	Sprache	Musik
1.	<u>Szene:</u> Ein erkälteter Mann niest und verwandelt sich in eine computeranimierte Karikatur von sich selbst. Die ist auch erkältet und schläft ständig ein - bei der Busfahrt zur Arbeit und beim Fotokopieren im Büro.	<u>Männerstimme (Off):</u> „Mit einer dicken Erkältung - sind Sie nicht Sie selbst. Höchste Zeit, etwas dagegen zu tun ...“	
2.	<u>Bild:</u> BoxaGrippal-Schachtel <u>Animierte Schrift:</u> „BoxaGrippal - Neu - Wirkstoff - Nase - Nebenhöhlen - Ibuprofen - Entzündung - Schmerz - Fieber“ <u>Bild:</u> BoxaGrippal-Schachtel	<u>Männerstimme (Off):</u> „... mit dem neuen BoxaGrippal. Es kombiniert einen Wirkstoff, der Nase und Nebenhöhlen befreit, mit Ibuprofen, das gezielt Entzündung, Schmerz und Fieber bekämpft.“	
3.	<u>Szene:</u> Der Mann ist wieder gesund und entsorgt die erkältete Computeranimation in der Mülltonne.	<u>Männerstimme (Off):</u> „BoxaGrippal. Seien Sie wieder Sie selbst.“	
4.	<u>Bild:</u> BoxaGrippal <u>Schrift:</u> „Neu - Die intelligente Kombination bei Erkältung“	<u>Männerstimme (Off):</u> „Das neue BoxaGrippal.“	
5.	<u>Schrift:</u> „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“	<u>Männerstimme (Off):</u> „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“	

## S 2: eDarling

	Bild	Sprache	Musik
1.	<p><u>Szene:</u> Ein Mann in einem Wohnzimmer und eine Frau in einem Mode-Studio sprechen abwechselnd in die Kamera.</p> <p><u>Schrift:</u> „www.eDarling.de“</p>	<p><u>Mann:</u> „Ich bin selbstständig, sie auch, wir haben beide wenig Zeit.“</p> <p><u>Frau:</u> „Meine Freundin, die hat dann irgendwann gesagt: Versuch’s doch mal bei eDarling. Du machst erstmal einen Persönlichkeitstest, und dann kriegst du ganz viele Partnervorschläge.“</p> <p><u>Mann:</u> „Wir haben halt angefangen, uns Nachrichten zu schreiben.“</p> <p><u>Frau:</u> „Irgendwann haben wir dann mal telefoniert.“</p> <p><u>Mann:</u> „Und - wow - es war - super.“</p>	
2.	<p><u>Szene:</u> Mann und Frau sitzen jetzt nebeneinander.</p> <p><u>Animierte Schrift:</u> „MUSIK: MILOW - ONE OF IT“</p> <p><u>Bild:</u> CD „milow“</p>	<p><u>Frau (Off):</u> „Ich muss schon sagen: eDarling hat mein Leben verändert.“</p> <p><u>Mann (Off):</u> „Sie? Ist die Frau fürs Leben.“</p> <p><u>Männerstimme (Off):</u> „Jetzt bei eDarling anmelden, Persönlichkeitstest machen ...“</p>	
3.	<p><u>Bild:</u> eDarling-Logo</p> <p><u>Animierte Schrift:</u> „eDarling - Jetzt kostenlos Partnervorschläge erhalten! - www.eDarling.de“</p>	<p><u>Männerstimme (Off):</u> „... und Partnervorschläge bekommen. Kostenlos. Auf eDarling.de.“</p>	

### S 3: Fruchtzwerge

	Bild	Sprache	Musik
1.	<p><u>Szene:</u> Zwei Kinder kauern im Garten vor einem kleinen Fußballtor. Danonino, eine computeranimierte Dinosaurier-Karikatur, hält eine Packung Fruchtzwerge in die Kamera. Die Kinder springen begeistert auf.</p>	<p><u>Mädchen:</u> „Wow, ist das heiß!“  <u>Danonino:</u> „Wieder da: Fruchtzwerge-Selbstmach- Eis!“  <u>Mädchen und Junge:</u> „Danonino!“</p>	
2.	<p><u>Szene:</u> Die drei hüpfen fröhlich zu einem Tisch. Danonino hält zwei Plastik-Eisstiele in die Kamera. Die drei stecken je einen Eisstiel in die Fruchtzwerge-Packung.</p>		
3.	<p><u>Szene:</u> Die drei stecken die Packung ins Tiefkühlfach.  <u>Schrift:</u> „min. 4 Stunden einfrieren“  <u>Animation:</u> Ein Uhrzeiger dreht sich.  <u>Szene:</u> Die drei sind wieder im Garten. Die beiden Kinder essen Eis am Stiel.</p>		
4.	<p><u>Szene:</u> Danonino zeigt die Fruchtzwerge-Packung und verschiedene Zutaten.</p>	<p><u>Danonino:</u> „Fruchtzwerge-Selbstmach-Eis, zwei von acht coolen Eisstäbchen, wieder da für kurze Zeit!“</p>	

#### S 4: Knorr Suppenbasis

1.	<p><u>Szene:</u> Vier Frauen sind beim Kochen und unterhalten sich.</p>	<p><u>Frau A:</u> „Wisst ihr, was ich an der neuen Knorr-Suppenbasis für Zucchini-Suppe mit Lachs so mag?“</p> <p><u>Frau B:</u> „Dass es so einfach geht.“</p> <p><u>Frau A:</u> „Ja, das auch.“</p> <p><u>Frau C:</u> „Dass es so gut schmeckt?“</p> <p><u>Frau A:</u> „Sicher.“</p>	
	<p>Ein gut aussehender junger Mann mit unbekleidetem Oberkörper bringt aus dem Garten eine Gemüsekiste herein.</p>	<p><u>Frau D:</u> „Ich weiß. Dass man selbst frisches Gemüse dazu gibt.“</p> <p><u>Frau A:</u> „O ja.“</p> <p>Alle lachen.</p>	
2.	<p><u>Szene:</u> Aus Zucchini, Lachs und Knorr-Fertigsuppe wird eine Suppe gekocht.</p>	<p><u>Frauenstimme (Off):</u> „Alles, was man braucht, sind ein paar frische Zutaten, die neue Knorr-Suppenbasis und Wasser.“</p>	
3.	<p><u>Szene:</u> Die Frauen essen die Suppe, der junge Gärtner sieht lächelnd zu.</p>	<p><u>Frau B:</u> „Hmmm.“</p> <p><u>Frauenstimme (Off):</u> „Knorr-Suppenbasis.“</p>	
4.	<p><u>Animation:</u> Vier Knorr-Suppen-tüten</p> <p><u>Schrift:</u> „Knorr - Machen Sie Ihre Suppe frisch.“</p>	<p><u>Frauenstimme (Off):</u> „Erhältlich in vier köstlichen Sorten. Machen Sie Ihre Suppe frisch.“</p>	

#### S 5: Shell V-Power

1.	<p><u>Szene:</u> Zwischen Sanddünen steht ein schwarzes Pferd. Dann galoppiert es los - erst durch die Wüste, dann über das Meer.</p>		
2.	<p><u>Szene:</u> Das Pferd bäumt sich auf (ähnelt dadurch dem Ferrari-Logo).</p>	<p><u>Männerstimme (Off):</u> „Unser ganzes Kraftstoff-Knowhow, das Ferrari von Sieg zu Sieg führte, können Sie jetzt tanken.“</p>	
3.	<p><u>Schrift:</u> „Shell V-Power. Jetzt an immer mehr Shell Stationen!“</p>	<p><u>Männerstimme (Off):</u> „Das neue Shell V-Power - 100 Oktan.“</p>	
4.	<p><u>Bild:</u> Shell-Logo</p> <p><u>Schrift:</u> „Waves of change“</p>	<p><u>Männerstimme (Off):</u> „100 Prozent Leistung.“</p>	

### S 6: Telekom Wordshot

1.	<u>Schrift:</u> „Viel Spaß im Urlaub“ <u>Bild:</u> Telekom-Logo		
2.	<u>Szene:</u> Zwei junge Männer sitzen am Strand. Einer beobachtet mit der Kamera seines Smartphones zwei Frauen im Wasser. Eine dritte Frau im Bikini läuft durchs Bild. Auf der Rückseite ihres Bikinihöschens steht „MH XAZEYEIS ETSI!“. Der Mann macht ein Foto, und auf dem Smartphone-Display erscheint die Übersetzung: „Glutz nicht so!“		
3.	<u>Schrift:</u> „Jetzt App runterladen.“	<u>Männerstimme (Off):</u> „Wordshot - die Übersetzungs-App im Netz, das alles möglich macht.“	
4.	<u>Schrift:</u> „Erleben, was verbindet.“ <u>Bild:</u> Telekom-Logo		

### Aufgabe für Gruppenarbeit

- Wählt einen der sechs Werbespots S 1 - 6 aus.
- Tragt in das Storyboard diejenigen Eigenschaften der Musik ein, die für die Wirkung wichtig sind.
- Tauscht euch darüber aus, welche der folgenden sechs Funktionen die Musik in diesem Werbespot hat:
  1. Sympathie erzeugen - 2. Zielgruppen ansprechen - 3. Aufmerksamkeit erregen - 4. Suggestion ermöglichen - 5. Kaufmotive verdeutlichen - 6. Produktnamen verankern.