

Hans Jünger

Thinkfit macht das Lernen leicht

Wir produzieren einen Werbespot

Am Beispiel des *Thinkfit*-Werbespots sollen den Schülerinnen und Schülern die vielfältigen Verwendungsweisen von Musik in der Werbung bewusst gemacht werden. Deshalb ist ein Werbespot vorgegeben, der Musik in fünf verschiedenen Funktionen verwendet (obwohl das eher untypisch für heutige Radio- und Fernsehwerbung ist).

Thinkfit gibt es nicht wirklich. Der für den Mathematikunterricht optimierte Traubenzucker ist für dieses Unterrichtsprojekt erfunden worden - zum einen, weil es problematisch wäre, Schülerinnen und Schüler für existierende Produkte wie etwa *Barbie*-Puppen oder *Bacardi*-Rum werben zu lassen, zum anderen, weil es viel Spaß macht, Werbung zu parodieren (Youtube meldet für die Suchwörter „Werbung“ und „Parodie“ 73.600 Ergebnisse). Außerdem ist Lächerlichmachen eine bewährte Methode der Entzauberung.

AB 1 besteht aus einem Storyboard, Hinweisen zur Musikauswahl, 5 Notenbeispielen und Aufgaben. Benötigt werden außerdem die Hörbeispiele 1-10. Mit Hilfe dieses Materials soll ein Werbespot produziert werden.

Das Storyboard ist von oben nach unten zu lesen. Jede Zeile entspricht einer der sieben Einstellungen des Spots (E 1 - 7), die drei Spalten enthalten Angaben zu Bild, Sprache und Musik. Bild und Sprache sind weitgehend vorgegeben, für die Musik gibt es jedoch nur Angaben zur Funktion. In die fett umrandeten Kästchen soll die Nummer eines Hör- oder Notenbeispiels (HB / NB) eingetragen werden, das die jeweilige Funktion erfüllt.

Die Hinweise zur Musikauswahl erläutern die im Storyboard nur schlagwortartig formulierten Funktionen der Musik in den einzelnen Einstellungen.

Die zehn Hörbeispiele sind so ausgewählt, dass für jede Einstellung ein Musikclip aus dem Bereich der Kunstmusik und einer aus dem Bereich der populären Musik zur Verfügung steht (siehe Tabelle).

Die fünf Notenbeispiele sind nach den Instrumenten benannt, für die sie gedacht sind. Die Musik ist jeweils einem der fünf Hörbeispiele aus dem populären Bereich nachempfunden. Angaben zum Charakter der Musik sollen die Zuordnung zu den Einstellungen erleichtern (siehe Tabelle).

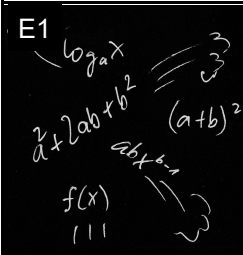
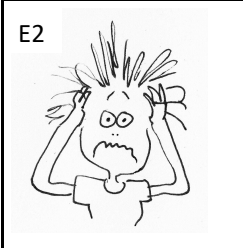
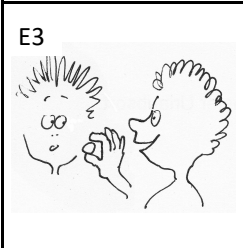
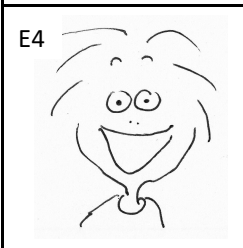
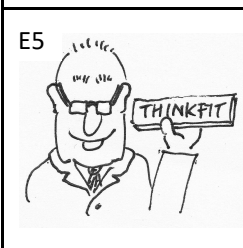
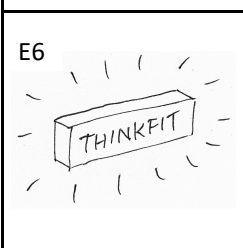
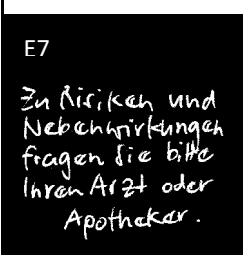
Die Aufgaben fordern zunächst dazu auf, die Musik der Hör- und Notenbeispiele den Einstellungen des Storyboards zuzuordnen. Dann soll der Werbespot realisiert werden. Dabei sind je nach den technischen Möglichkeiten und den Fähigkeiten der Schülerinnen und Schüler verschiedene Varianten vorgesehen: Der Spot kann entweder als Audio- oder als Videoclip produziert werden, und die Musik kann entweder aus den ausgewählten Hörbeispielen kompiliert oder mit Hilfe der Notenbeispiele live ausgeführt werden.

Technisch am wenigstens aufwendig ist ein Radiowerbespot mit selbst gespielter Musik. Hier kann man sogar auf die Aufnahme verzichten und die Arbeitsergebnisse konzertant aufführen lassen. Am professionellsten ist die Aufnahme der einzelnen Einstellungen mit der Videokamera und die Bearbeitung der Video-Takes mit einem Videoschnittprogramm (z. B. *Movie Maker* bzw. *iMovie*) bzw. der Musik-Clips mit einem Audioeditor (z. B. *Audacity*). Wenn die Schule nicht über die nötige Computerausstattung verfügt, spricht nichts dagegen, die Schülerinnen und Schüler nur das Rohmaterial herstellen zu lassen und die Bearbeitung am Computer selbst zu übernehmen, - die Auseinandersetzung mit den Funktionen der Werbemusik wird dadurch nicht beeinträchtigt.

Während die Auswahl der Musik in Partnerarbeit geschehen kann, erfordert die Produktion des Werbespots Gruppen zu 6 bis 8 Personen. Die Präsentation der Arbeitsergebnisse wird aus praktischen Gründen im Plenum stattfinden, doch für die Reflexionsphase - die Begründung der Musikauswahl (siehe Tabelle) und die Bewertung der Werbespots - empfiehlt sich wieder Partner- oder Gruppenarbeit. Das abschließende Plenumsgespräch kann sich dann auf die wirklich interessanten Fragen beschränken: Wo gab es Schwierigkeiten? Was ist unklar geblieben? Wo seid ihr euch nicht einig geworden?

	Hörbeispiele Klassik	Hörbeispiele Pop	Notenbeispiele	Eigenschaften
E 1	HB 9 Strawinsky	HB 3 Hendrix	NB 2 Trompete - aggressiv	kurz, einfach, prägnant = „Achtung!“
E 2	HB 5 Ligeti	HB 4 Kreator	NB 3 Xylophon - erregt	motorische Rhythmik = „Erregung, Angst“
E 4	HB 10 Tschaikowsky	HB 1 Cravis	NB 1 Metallophon - sanft	Arpeggio aufwärts = „Erleuchtung“
E 5	HB 7 Mozart	HB 6 Lennon	NB 4 Klavier - ruhig	ruhiges Tempo, Dur = „Ruhe, Heiterkeit“
E 6	HB 2 Haydn	HB 8 Nena	NB 5 Glockenspiel u. Gitarre - fröhlich	7 Töne, Melodiebogen = geeignet für den Slogan

Storyboard

Bild	Sprache	Musik
<p>E1</p> 	<p>Schrift wandert über den Bildschirm: $(a+b)^2 = a^2 + 2ab + b^2$, $(ax^b)' = abx^{b-1}$, $\log x / \log a = \log_a x$, $f(x) = mx + b$</p>	<p>Die Musik soll Aufmerksamkeit erregen.</p> <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">HB / NB</div>
<p>E2</p> 	<p>Schülerin A rauft sich die Haare.</p>	<p>A (verzweifelt): <i>Differenzial, Integral, Binomial - diese Mathe-Prüfung besteh' ich nie!</i></p> <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">HB / NB</div>
<p>E3</p> 	<p>Schülerin B reicht ihr eine Tablette.</p>	<p>B (beruhigend): <i>Probier's doch mal mit Thinkfit-M. Das bringt dein Gehirn in Schwung.</i></p>
<p>E4</p> 	<p>Schülerin A schluckt die Tablette, reißt dann überrascht die Augen auf.</p>	<p>A (begeistert): <i>O mein Gott - auf einmal versteh' ich alles!</i></p> <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">HB / NB</div>
<p>E5</p> 	<p>Wissenschaftler C im weißen Mantel hält eine Thinkfit-M-Schachtel in die Kamera.</p>	<p>C (vertrauenerweckend): <i>Thinkfit besteht aus reinem Traubenzucker. Den braucht das Gehirn zur Energiegewinnung. Thinkfit-M ist optimiert für Mathematik. So wird die Mathe-Prüfung zum Kinderspiel.</i></p> <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">HB / NB</div>
<p>E6</p> 	<p>Thinkfit-M-Schachtel</p>	<p>Frauenstimmen (singen): <i>Thinkfit macht das Lernen leicht!</i></p> <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">HB / NB</div>
<p>E7</p> 	<p>Schrift: <i>Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.</i></p>	<p>C (schnell): <i>Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.</i></p> <p>Keine Musik - dieser Abspann ist vom deutschen Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) genau vorgeschrieben.</p>

Hinweise zur Musikauswahl

zu E 1: Die Musik soll dafür sorgen, dass die Fernsehzuschauer den *Thinkfit*-Werbespot beachten. Um das zu erreichen, muss sie sich möglichst stark von dem unterscheiden, was davor zu hören war. Denn immer dann, wenn etwas Unerwartetes eintritt, werden wir aufmerksam.

zu E 2: Die Musik soll dafür sorgen, dass den Fernsehzuschauern Gründe für den Kauf von *Thinkfit* deutlich werden. Ein Grund ist die Verwirrung, die Mathematik bei vielen Schülerinnen und Schülern auslöst - ein unangenehmer Zustand, der sich mit Hilfe von *Thinkfit* vermeiden lässt. Darstellen lässt sich diese Verwirrung durch Musik, die keine Regelmäßigkeit und Ordnung erkennen lässt und dadurch wirr wirkt.

zu E 4: Ein anderer Grund, der zum Kauf von *Thinkfit* motivieren soll, ist der Wunsch der Schülerinnen und Schüler, Mathematik zu verstehen - ein Wunsch, der sich mit Hilfe von *Thinkfit* erfüllen lässt. Darstellen lässt sich die von *Thinkfit* erzeugte Klarheit durch Musik, die klaren Regeln folgt und dadurch hell und durchsichtig wirkt.

zu E 5: Die Musik soll dafür sorgen, dass die Fernsehzuschauer nicht über die Gründe für den Kauf von *Thinkfit* nachdenken. Denn die Argumente des Wissenschaftlers halten einer kritischen Prüfung nicht stand. Zwar stimmt es, dass das Gehirn beim Denken Zucker verbraucht, aber ein gesunder Mensch hat normalerweise genug Glucose im Blut, und ein für Mathematik optimierter Traubenzucker ist völliger Unsinn. Damit der Fernsehzuschauer das nicht merkt, muss seine Verstandestätigkeit gebremst werden. Das lässt sich mit angenehm-beruhigender Musik erreichen - sie macht den Hörer leichter beeinflussbar.

zu E 6: Der Text des Werbeslogans soll gesungen werden, damit der Fernsehzuschauer die Werbebotschaft nicht vergisst. Die Melodie muss „Ohrwurmqualität“ haben, damit sie im Gedächtnis haften bleibt, und sie muss mit dem Namen „Thinkfit“ so fest gekoppelt werden, dass einem beim Hören der Musik sofort „Thinkfit“ einfällt.

zu E 1 - 6: Die Musik soll dafür sorgen, dass vor allem diejenigen Fernsehzuschauer sich angesprochen fühlen, die als Käufer von *Thinkfit* in Frage kommen. *Thinkfit* ist vor allem für Schülerinnen und Schüler gedacht. Es sollte also nach Möglichkeit Musik verwendet werden, die Jugendliche gerne hören: Pop, Rock, Hip-Hop, Metal, Techno, Reggae usw.

Aufgaben für Gruppenarbeit

- **Wählt für den Werbespot *Thinkfit* geeignete Musik aus.**

Ihr könnt dafür die folgenden *Musik-Clips* verwenden:

- HB 1 - Steven Cravis: Healing Piano Music (Ausschnitt)
- HB 2 - Joseph Haydn: Sinfonie Nr. 94 G-Dur, 2. Satz: Andante (Ausschnitt)
- HB 3 - Jimi Hendrix: Star Spangled Banner. Live At Woodstock (Ausschnitt)
- HB 4 - Kreator: Extreme Aggression (Ausschnitt)
- HB 5 - György Ligeti: Kammerkonzert, 3. Satz: Movimento preciso e meccanico (Ausschnitt)
- HB 6 - John Lennon: Imagine (Intro)
- HB 7 - Wolfgang Amadeus Mozart: Serenata notturna D-Dur KV 239, 3. Satz: Rondeau (Ausschnitt)
- HB 8 - Nena: 99 Luftballons (Beginn des Refrains)
- HB 9 - Igor Strawinsky: Histoire du soldat, Marche triomphale du diable (Schluss)
- HB 10 - Peter Tschaikowsky: Nussknacker-Suite opus 71a, 8. Satz: Valse des fleurs (Ausschnitt)

Ihr könnt auch mit Hilfe der folgenden *Notenbeispiele* selbst Musik einüben und einspielen:

- NB 1 - Metallophon (oder Klavier mit Pedal)
- NB 2 - Trompete (oder Keyboard mit Pitch Bend)
- NB 3 - Xylophon (oder Temple Blocks)
- NB 4 - Klavier (oder Keyboard mit Vibraphon-Sound)
- NB 5 - Glockenspiel und Gitarre

- **Produziert den Werbespot *Thinkfit* als Video oder als Audio.** Dazu gehören folgende Aufgaben:

- *Vorbereitung* - Casting, Kostüme, Requisiten, Bühnenbild, Aufnahmegeräte
- *Aufnahme* - Schauspieler, Sängerinnen, evtl. Instrumentalisten, Kamera bzw. Audio-Recorder, Regie
- *Nachbearbeitung* - Videoschnitt, Nachvertonung.

Notenbeispiele

NB 1: Metallophon
(oder Klavier mit Pedal)

sanft

NB 2: Trompete
(oder Keyboard mit Pitch Bend)

aggressiv

NB 3: Xylophon
(oder Temple Blocks)

erregt

NB 4: Klavier
(oder Keyboard mit Vibraphon-Sound)

ruhig

NB 5: Glockenspiel und Gitarre

fröhlich