Hans Jünger

Werbemusik

Das Unterrichtsmaterial ist gedacht für Schüler*innen ab Klasse 9. Es setzt Erfahrungen mit Gruppenarbeit und mit dem selbstständigen vokalen und instrumentalen Musizieren voraus.

1. Ziele

Die Schüler*innen sollen verstehen, wozu Werbemusik dient und wie sie wirkt. Dadurch soll ihre kritische Distanz zu medialen Angeboten gefördert und ihre Widerstandskraft gegen Manipulation durch Musik gestärkt werden.

Daneben sollen sie ihre musikpraktischen und sprachlichen Fähigkeiten, ihre Kooperationsfähigkeit und ihre Kreativität erweitern.

2. Inhalte

Jugendliche betrachten Werbung als selbstverständlichen Bestandteil ihres Lebens. Werbespots anzusehen und Werbemusik anzuhören ist für sie eine Form der Unterhaltung. Obwohl sie wissen, dass Werbung ihre Konsumgewohnheiten beeinflussen soll, halten sie sich in der Regel für resistent gegen Manipulation.

Doch appellative Produktwerbung wirkt unterhalb der Bewusstseinsschwelle. Sie versucht, die Konsumenten nicht durch Informationen, sondern durch Assoziationen und Emotionen zur Kaufentscheidung zu motivieren. Dabei spielt - sofern es sich um audiovisuelle Medien handelt - Musik ein entscheidende Rolle. Sie kann

1. Aufmerksamkeit erregen - auffällige Musik führt dazu, dass man den Werbespot beachtet,
2. Zielgruppen ansprechen - bestimmte Zuschauer*innen fühlen sich durch bestimmte Musikstile besonders angesprochen,
3. Sympathie erzeugen - die positiven Gefühle gegenüber der Musik übertragen sich auf das Produkt,
4. Suggestion ermöglichen - angenehm-ruhige Musik bremst den kritischen Verstand,
5. Kaufmotive verdeutlichen - musikalische Zeichen veranschaulichen die Vorteile des Produkts,
6. Produktnamen im Gedächtnis verankern - musikalische Warenzeichen tragen dazu bei, dass der Name der Ware in Erinnerung bleibt.

Meist hat Werbemusik nur eine oder wenige dieser Funktionen. Der Werbespot für *Thinkfit* (M 1) ist jedoch so angelegt, dass fünf der sechs Möglichkeiten realisiert werden. Das Produkt, für das er wirbt, ist für Unterrichtszwecke erfunden worden: ein Traubenzucker, der mathematisches Denken fördert.

Fiktiv ist auch das Interview mit dem Musikproduzenten *Henry Müller* (M 2). Es ist so konstruiert, dass jeder der sechs Abschnitte eine der sechs möglichen Funktionen der Werbemusik erläutert. Zu jedem Abschnitt gehört ein Beispiel: ein real existierender Werbespot, bei dem die jeweilige Funktion der Musik deutlich erkennbar ist. Die sechs Werbespots sind im Internet über www.youtube.de zugänglich:

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

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

Auf Youtube findet man auch eine Audio-Aufnahme des Interviews mit Henry Müller:

youtube-Suchwort: „Henry Müller, Music Supervisor“
URL: https://www.youtube.com/watch?v=xyHWaZ7qbSs

3. Methoden

Aufgabe 1: Produktion eines Werbespots (Gruppenarbeit)

Die Schüler*innen erhalten das Arbeitsblatt M 1. Es enthält ein Storyboard für einen Werbespot, Hinweise zur Musikauswahl, fünf Notenbeispiele und die Aufgabenstellung.

<u>Schritt 1</u> (Partnerarbeit)

Die Schüler*innen lesen zu zweit das Storyboard. 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. Zu jeder Einstellungen (außer E 3 und E 7) gehören „Hinweise zur Musikauswahl“. Die im Storyboard nur schlagwortartig formulierten Funktionen der Musik werden hier ausführlich erläutert.

Die Schüler*innen sollen nun jeder Einstellung die Musik zuordnen, die die jeweilige Funktion erfüllt. Zur Wahl stehen fünf Notenbeispiele (NB 1 - 5). Sie sind nach den Instrumenten benannt, für die sie gedacht sind. Wenn die Schüler*innen sich anhand des Notenbilds und der Angaben zum Charakter der Musik nicht entscheiden können, können sie die Musik-Partikel auf einem geeigneten Instrument ausprobieren. Die Nummern der ausgewählten Notenbeispiele sollen in die fett umrandeten Kästchen des Storyboards eingetragen werden.

Eine Lösung der Aufgabe kann so aussehen:

	Notenbeispiele	Eigenschaften
E 1	NB 2: Trompete - aggressiv	kurz, einfach, prägnant = „Achtung!“
E 2	NB 3: Xylophon - erregt	motorische Rhythmik = „Erregung, Angst“
E 4	NB 1: Metallophon - sanft	Arpeggio aufwärts = „Erleuchtung“
E 5	NB 4: Klavier - ruhig	ruhiges Tempo, Dur = „Ruhe, Heiterkeit“
E 6	NB 5: Glockenspiel/Gitarre - fröhlich	7 Töne = geeignet zum Singen des Slogans

<u>Schritt 2</u> (Gruppenarbeit)

Die Schüler*innen finden sich zu Gruppen von sechs bis acht Personen zusammen. Sie vergleichen ihre Musikauswahl und einigen sich auf eine Lösung. Dann wird der Werbespot realisiert. Die Schüler*innen verteilen unter sich die Aufgaben und üben die gesprochenen, gesungenen und instrumentalen Partien ein. Als Enprodukt kommen - je nach den technischen Möglichkeiten und den Fähigkeiten der Schüler*innen - mehrere Varianten in Frage:

- Videoclip: Die einzelnen Einstellungen werden mit der Video-Kamera aufgenommen, die Video-Takes werden mit einem Videoschnittprogramm (z. B. *Movie Maker* bzw. *iMovie*) bearbeitet. Hierbei müssen die Bestimmungen der Datenschutzgrundverordnung, des Bundesdatenschutzgesetzes und der länderspezifischen Verordnungen beachtet werden. Auf jeden Fall ist die Genehmigung durch die Erziehungsberechtigten erforderlich.
- Audioclip: Der Werbespot wird mit einem Audio-Recorder aufgenommen, die Aufnahmen werden mit einem Audioeditor (z. B. *Audacity*) bearbeitet.
- Live Performance: Die Schüler*innen präsentieren ihren Werbespot konzertant, die Lehrer*in nimmt die Aufführung mit einem Audio-Recorder auf.

Wenn die Schule nicht über die nötige Computerausstattung verfügt, spricht nichts dagegen, die Schüler*innen 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.

Wenn es an Instrumenten fehlt, dafür aber Computer verfügbar sind, kann man auch mit Audio-Clips arbeiten. Eine Auswahl von zehn passenden Musikausschnitten findet man auf der Begleit-CD zu Hans Jünger: *Thinkfit macht das Lernen leicht. Wir produzieren einen Werbespot.* In: Musik & Bildung 4.14, Mainz: Schott 2014, S. 42.

Schritt 3 (Evaluation)

Die Präsentation der Arbeitsergebnisse wird aus praktischen Gründen im Plenum stattfinden, doch für die Reflexionsphase - die Begründung der Musikauswahl 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?

Aufgabe 2: Henry Müller (Partnerarbeit)

Die Schüler*innen untersuchen in Partnerarbeit die Funktion der Musik in sechs Werbespots. Wenn im Unterrichtsraum kein Internet-Zugang verfügbar ist, muss man die Video-Clips 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 Schüler*innen sich während der Partnerarbeit so oft wie nötig Details ansehen und anhören können.

Als Hilfe bei der Analyse der Spots und der Formulierung der Beobachtungen dienen die Erläuterungen des fiktiven Musikproduzenten *Henry Müller* (M 2). Jedem Abschnitt dieses Interviews soll einer der sechs Werbespots als Beispiel zugeordnet werden.

Die Lösung kann so aussehen:

	Produkt	Musik	Funktion
S 1	BoxaGrippal	Holzbläser und Streicher	Kaufmotive verdeutlichen (5)
S 2	eDarling	Milow: *One Of It*	Sympathie erzeugen (1)
S 3	Fruchtzwerge	Kinderlied	Zielgruppe 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)

Aufgabe 3: Werbepsychologie (Gruppenarbeit)

Das Arbeitsblatt M 3 ist als Zusatzaufgabe nach Bearbeitung von Aufgabe 2 gedacht und lässt sich am besten in einer Sechsergruppe bearbeiten. Es erläutert sechs psychologische Fachausdrücke (I 1 - 6), die in dem *Henry-Müller*-Interview vorkommen (M 2; sie sind dort durch Sternchen* gekennzeichnet). Die Schüler*innen sollen die Informationstexte

arbeitsteilig und sich gegenseitig erläutern. Dazu müssen sie sich an Werbespots erinnern, die sie im Fernsehen oder im Internet gesehen haben.

Aufgabe 4: Storyboards (Partnerarbeit)

Auch das Arbeitsblatt M 4 kann sich als Zusatzaufgabe an die Aufgabe 2 anschließen. Es enthält für jeden der untersuchten Werbespots ein vereinfachtes Storyboard (S 1 - 6), in dem die Angaben zur Musik noch fehlen. Die Schüler*innen sollen jeweils zu zweit die Musik eines der sechs Spots beschreiben und ihre Funktionen im Detail untersuchen. Hier einige Lösungshinweise:

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 Vandenbroek). 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.

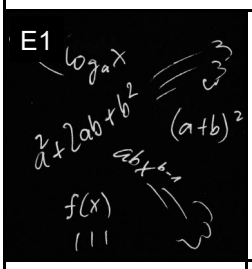
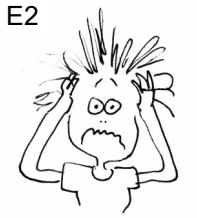
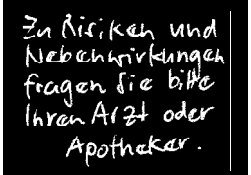
S 5: Shell V-Power. Das durch Wüste und Meer galoppierende Ferrari-Pferd wird vom träumerischen Gesang eines Belcanto-Soprans begleitet. Es handelt sich um den Beginn der Arie „Ebben! Ne andró lontana“ („Nun gut! Ich werde weit weg gehen“) aus der Oper „La Wally“ (1892) von Alfredo Catalani. Vielleicht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

4. Materialien

Für die auf den folgenden Seiten angebotenen Unterrichtsmaterialien gilt die Creative-Commons-Lizenz CC-BY-NC-SA. Sie dürfen also unter folgenden Bedingungen verwendet, verändert und (auch in veränderter Form) verbreitet werden: BY - der Name des Urhebers muss genannt werden (dafür sorgt in der Regel die Kopfzeile), NC - das Material darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden, SA - das Material darf auch nach Veränderung nur zu den gleichen Bedingungen weitergeben werden. (Juristische Details findet man hier).

Storyboard „Thinkfit“

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

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

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

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

  Lest das Storyboard „Thinkfit“.
  Es besteht aus sechs Einstellungen (E 1 - 6).
  Zu jeder Einstellung gibt es „Hinweise zur Musikauswahl“.
  Probiert die Notenbeispiele NB 1 - NB 5 und verteilt sie auf die Einstellungen.

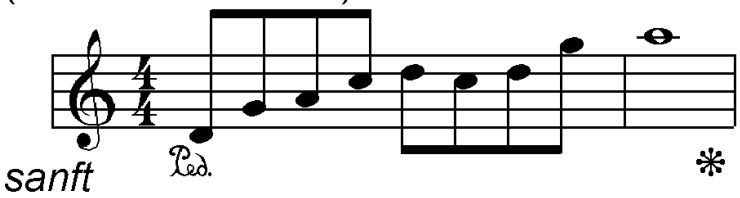
- **Produziert den Werbespot *Thinkfit* als Audio.**

  Verteilt unter euch die Sprechrollen und die Notenbeispiele.
  Übt erst allein, dann zusammen.
  Nehmt euren Werbespot mit dem Handy auf.

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

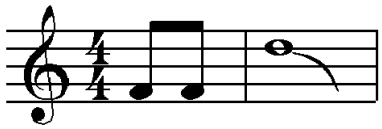
Notenbeispiele

NB 1: Metallophon
(oder Klavier mit Pedal)



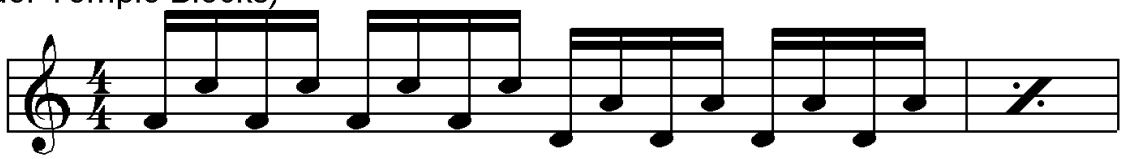
sanft

NB 2: Trompete
(oder Keyboard mit Pitch Bend)



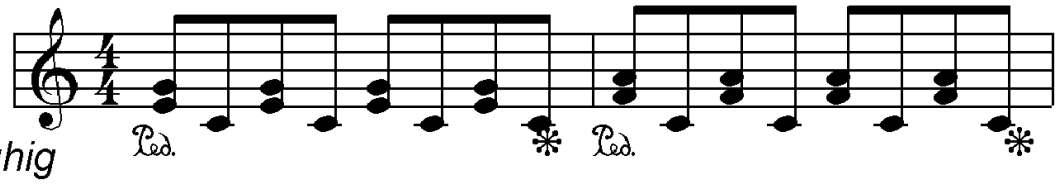
aggressiv

NB 3: Xylophon
(oder Temple Blocks)



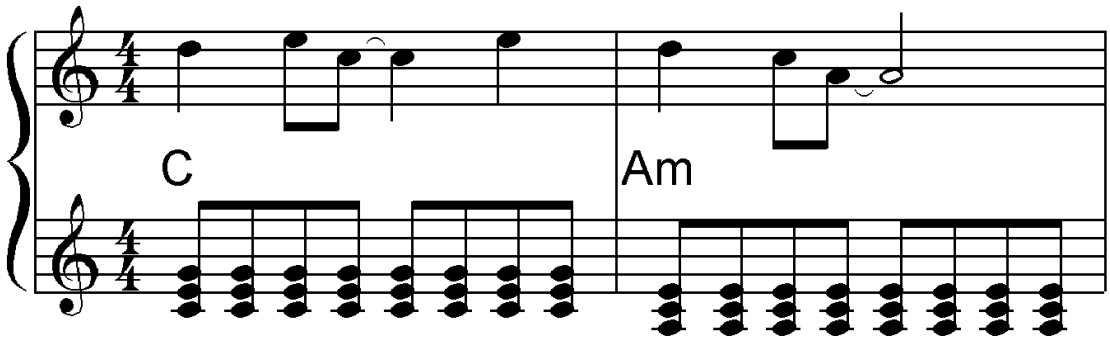
erregt

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



ruhig

NB 5: Glockenspiel und Gitarre



fröhlich

Musik stärkt den Kaufwunsch

Interview mit dem Werbemusikproduzenten Henry Müller

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

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_2-Werbung hört der Zuschauer diesen Song, und jedesmal sieht er dabei das O_2-Logo. Und jedesmal färbt die Musik ein bisschen auf den Telefonanbieter ab, bis man schließlich O_2 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*-Gebisshaftcreme 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-Proper*-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 .....

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

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?

5. Kaufmotive* verdeutlichen

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 rüber-bringen, 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.

6. Produktnamen verankern

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.)

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

Aufgaben für Partnerarbeit

- Seht euch die sechs Werbespots S 1 - 6 an.
- Hört euch das Interview mit *Henry Müller* an. Lest dabei den Text mit.
- Wählt aus den sechs Werbespots passende Beispiele aus
  und tragt die Produktnamen in die Kästchen ein.
  Begründet eure Zuordnung.

Videos

S 1: **BoxaGrippal** (Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG)
Medikament für Erkältungen
youtube-Suchwort: „BoxaGrippal® - die erste rezeptfreie Wirkstoffkombination mit Ibuprofen
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

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

Interview (Henry Müller)
Musik stärkt den Kaufwunsch
youtube-Suchwort: „Henry Müller, Music Supervisor“
URL: https://www.youtube.com/watch?v=xyHWaZ7qbSs

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

Werbepsychologie

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.

I 1: **Klassische Konditionierung*** 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.	I 2: **Zielgruppe*** nennt man den Teil der Bevölkerung, für den ein Medienangebot gedacht ist. Fernsehsendungen, 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 *Sendung mit der Maus* richtet sich vor allem an Kinder, die *Apotheken-Umschau* vor allem an Menschen mit gesundheitlichen Problemen, der Film *Harry Potter ja viisasten kivi* vor allem an Menschen, die Finnisch sprechen, die Internet-Plattform *Wiki Musikpädagogik* vor allem an Musiklehrerinnen und Musiklehrer.

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

I 3: **Orientierungsreaktion*** 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.	I 4: **Suggestion*** 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.
I 5: **Motiv*** 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.	I 6: **Assoziation*** 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). Zustande 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.

Storyboards

Aufgabe für Partnerarbeit

- Wählt einen der sechs Werbespots S 1 - 6 aus.
- Welche Funktion(en) hat die Musik in diesem Werbespot?
  a) Erzeugt sie Sympathie?
  b) Spricht sie eine Zielgruppe an?
  c) Erregt sie Aufmerksamkeit?
  d) Ermöglicht sie Suggestion?
  e) Verdeutlicht sie Kaufmotive?
  f) Verankert sie den Produktnamen im Gedächtnis?
- Welche Eigenschaften der Musik haben diese Wirkung?
  Tragt Funktion(en) und Eigenschaften in die rechte Spalte ein.

S 1: **BoxaGrippal**

	Bild	Sprache	Musik
1.	Szene: 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.	Männerstimme (Off): „Mit einer dicken Erkältung - sind Sie nicht Sie selbst. Höchste Zeit, etwas dagegen zu tun ...“	
2.	Bild: BoxaGrippal-Schachtel Animierte Schrift: „BoxaGrippal - Neu - Wirkstoff - Nase - Nebenhöhlen - Ibuprofen - Entzündung - Schmerz - Fieber“ Bild: BoxaGrippal-Schachtel	Männerstimme (Off): „... mit dem neuen BoxaGrippal. Es kombiniert einen Wirkstoff, der Nase und Nebenhöhlen befreit, mit Ibuprofen, das gezielt Entzündung, Schmerz und Fieber bekämpft.“	
3.	Szene: Der Mann ist wieder gesund und entsorgt die erkältete Computeranimation in der Mülltonne.	Männerstimme (Off): „BoxaGrippal. Seien Sie wieder Sie selbst.	
4.	Bild: BoxaGrippal Schrift: „Neu - Die intelligente Kombination bei Erkältung“	Männerstimme (Off): „Das neue BoxaGrippal.“	
5.	Schrift: „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“	Männerstimme (Off): „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“	

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

S 2: **eDarling**

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

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

S 3: **Fruchtzwerge**

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

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

S 4: **Knorr Suppenbasis**

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

S 5: **Shell V-Power**

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

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE

S 6: **Telekom Wordshot**

1.	Schrift: „Viel Spaß im Urlaub“ Bild: Telekom-Logo		
2.	Szene: 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: „Glotz nicht so!“		
3.	Schrift: „Jetzt App runterladen.“	Männerstimme (Off): „Wordshot - die Übersetzungs-App im Netz, die alles möglich macht.“	
4.	Schrift: „Erleben, was verbindet.“ Bild: Telekom-Logo		

Lizenz: CC BY_NC_SA 3.0 DE