

B. Gollmer

Allertal-Gymnasium Eilsleben/Völpke

Musik und Alltag

Dokumentation der gleichnamigen Unterrichtseinheit im Fach Musik unter Einbeziehung des Themas "Musik im Wandel" (insbes. Klassik) und Aspekten des Themas „Werbung gehört dazu“ aus dem Wahlpflichtkurs „Moderne Medienwelten“



Inhalt:

Projektübersicht
Unterrichtsplanung
Quellenverzeichnis
Arbeitsblätter
Schülermeinungen
+ Hörbeispiele auf CD-ROM



Synoptische Darstellung wichtiger inhaltlicher und technisch-organisatorischer Daten und Fakten zum Projekt

Fach bzw. Fächer	Musik
Unterrichtseinheit(en) / Thema bzw. Themen der beteiligten Fächer (lt. RRL)	"Musik und Alltag" unter Einbeziehung von "Musik im Wandel der Zeit" (speziell Musik der Klassik)
Schulart	Gymnasium
Klassenstufe	10
Schule	Allertal-Gymnasium Eilsleben/ Völpke
WWW-Adresse der Schule	http://home.t-online.de/home/allertal-gymnasium
Lehrkraft/Lehrkräfte	Frau Gollmer
Kontakt zum Projekt per E-Mail	Allertal-Gymnasium@t-online.de

Ziele

Das Projekt beschäftigte sich mit der Konzeption und musizierpraktischen Realisierung eines Werbespots unter Einbeziehung klassischer Musik.

Das Ergebnis dieses stark handlungsorientierten Lernprozesses sollte es sein, die Wirksamkeit klassischer Musik in Werbungen zu veranschaulichen, wobei zum einen die Teamfähigkeit durch Gruppenarbeit geschult und zum anderen der Umgang mit der Aufnahmetechnik geübt wurde.

zeitlicher Umfang des Projektes	7 Unterrichtsstunden laut Plan
Lernorte	Schule
durchgeführte Lernerfolgskontrollen	keine, aber Bestandteil der Klassenarbeit
technische Mindestanforderungen	Stereoanlage, geeignetes Aufnahmegerät mit Mikrofonen, Klingendes Schlagwerk, Klavier u.a.

Ergebnisse und Empfehlungen

Die Schülerinnen und Schüler haben geübt, die Beziehungen zwischen Musik und Sprache anhand eines eigenen Beispiels zu verdeutlichen. Dabei haben einige Schülergruppen das Phänomen "Werbung" sehr kritisch bzw. ironisch, teilweise sogar sarkastisch gesehen, während andere den Unterhaltungswert in den Vordergrund rückten.

Die Arbeit innerhalb der selbstgewählten Gruppe wirkte sich meist motivationsfördernd aus. Schüler, die ein Instrument (Klavier, Gitarre) spielen bzw. technisch interessiert sind (Aufnahmetechnik), konnten ihre Fähigkeiten in die Gruppenarbeit einbringen.

Der zeitliche Rahmen erwies sich für fast alle Gruppen als ausreichend.

Es empfiehlt sich, den Begriff "klassische Musik" sehr weit zu fassen. Die Schüler sollten also auch die Möglichkeit haben, Werke des Barock und der Romantik einzubeziehen.

Die erstellten Spots sind als Demonstrationsbeispiele für nachfolgende Jahrgänge nutzbar.

Die Bewertung bezog sich sowohl auf das Ergebnis als auch auf den Weg bis zum fertigen Produkt (vgl. Anlagen).

Gesamtplanung

Zeitansatz/ Unterrichts- stunde	Thema/ Ziele	Hinweise zum Unterricht	Bemerkungen und Empfehlungen
1.	Motivation und Zielstellung	Rück Erinnerung an Schülerarbeit in Klasse 7 (Funktionsweise des Musikmarkts)	Einsatz von aufbewahrten Arbeiten aus Klasse 7 löst Heiterkeit und Motivations- schub aus
	Musik und Werbung	selbständige Schülerarbeit (Auswertung von verschiedenen Quellen) Auswertung der Schülerarbeit unter Ein- beziehung von Demonstrationsbeispielen	vergleiche Arbeitsblatt 1.1, 1.2 und 1.3 in der Anlage 1 Nutzung eines selbst erstellten Videozuschnitts mit Werbespots
2.	Klassische Musik und Werbung	Fortsetzung der Auswertung der Schüler- arbeit unter neuem Schwerpunkt	ausgewählte Beispiele
	Genaue Untersuchung der Funktion und Wirkung von Musik in der Werbung	Unterrichtsgespräch	ausgewählte Beispiele unter Nutzung des Arbeitsblattes 2 (siehe Anlage 2)
3.	Suggestivwirkung von Werbung (Stufen der Werbewirkung, Werbetechniken)	Unterrichtsgespräch	Nutzung der Arbeit der Kollegen Voigt/ Lindner zum Thema “Werbung gehört dazu” (vergleiche Anlagen 3 und 4)
	Erläuterung des Arbeits- auftrages zum Erstellen eines Werbespots	Unterrichtsgespräch	vergleiche Anlage 5 (Arbeits- blatt 3)
	Ideenfindung für den Spot	selbständige Gruppenarbeit	

4.	Erstellen der schriftlichen Vorbereitung einschließlich des Drehbuches und der Musikauswahl	selbständige Gruppenarbeit	vergleiche Anlage 6 (Arbeitsblatt 4); klassische Musiktitel in größerer Auswahl und möglichst mehrere Abspielgeräte bereit halten
5.	Üben des Ablaufs des Spots	selbständige Gruppenarbeit	Aufteilung in zwei Räume günstig, um möglichst ungestörtes Arbeiten aller Gruppen zu garantieren
6.	Aufnahme der Spots	Gruppenarbeit unter Anleitung des Lehrers	Aufnahme in einem separaten Raum (vergleiche Anlage 8, Arbeitsblatt 5), während die nicht mit der Aufnahme beschäftigten Gruppen nochmals üben bzw. eine vorbereitende Aufgabe für die nächsten Stunden erhalten
7.	Auswertung der Schülerarbeiten	Unterrichtsgespräch und Schülervortrag	Nutzung der Aufnahmen, Bewertungskriterien erläutern (vergleiche Anlage 9); Schülermeinungen erfragen (Anlage 11)

Anlagen

Anlage 1: Arbeitsblatt 1.1 (Lehrerarbeitsblatt)

Musik in der Werbung

Entstehung einer Werbung:

- Meinungsforscher/ Werbepsychologen ermitteln Verhaltensweisen, Gewohnheiten, Wünsche, Träume, finanzielle Möglichkeiten der Konsumenten
- Weitergabe der ermittelten Daten an die Industrie, die ihre Werbestrategie (lang-, mittel- oder kurzfristig) darauf abstimmt
- Beauftragung von Werbe- bzw. Filmagenturen zur Planung und Herstellung von Werbespots

Ziele der Werbung:

- *zum Kauf eines Produktes anregen*
- *Unterhaltung des Zuschauers/ Zuhörers*
- *Ansprechen bestimmter Zielgruppen, um deren Verhalten zu beeinflussen*

Mittel zum Zweck: *Übertreibung (was Qualität und Nutzen des Produkts betrifft)*

Selten sind: *Informationen über Nachteile bzw. Einschränkungen bei der Wirksamkeit;
Preisangaben*

Ausgeblendet wird oft: *Wirklichkeit (z.B. Problem des Verpackungsmülls,
Süßigkeitenwerbung - Karies, Alkoholwerbung -
Alkoholismus, Nikotinwerbung - Lungenkrebs)*

Nutzung der Tatsache, dass fast alle Menschen bestimmte allgemeine Bedürfnisse haben (Bsp.: frei sein, anerkannt werden)

Werbung versucht dem Käufer einzureden, dass über den unmittelbaren Zweck eines Produktes hinaus auch solche Wünsche erfüllt werden können

Beispiel: Produkt: Zigaretten
 Zweck: *rauchen*
 Werbung: *frei sein*

Was ist funktionelle Musik?

Musik, die gezielt auf das Verhalten von Menschen einwirken soll

Welche Funktionen hat Musik in der Werbung?

- *Aufmerksamkeit erregen (Signalwirkung)*
- *Lern- und Gedächtnisleistung erhöhen (bewusstere Wahrnehmung des Produkts)*
- *Wirkung des Produkts charakterisieren und illustrieren (Stimmungswechsel)*
- *Ansehen (Image) des Produkts heben (Sympathie)*

Welche Wirkungen kann Musik hervorrufen? Nenne je 1 Beispiel!

- *Ansprechen des Gefühls (z.B. Trommelwirbel - Spannung)*
- *Anregen der Phantasie durch Zuordnung bestimmter Bilder oder Erlebnisse (z.B. Flöte - Natur)*
- *Ort des Geschehens verdeutlichen (z.B. Mundharmonika - Schiff)*

Welche Merkmale weist Werbemusik auf?

- *Einfachheit, Kürze, Einprägsamkeit*
- *oft Verwendung bekannter Motive aus Volksliedern, Schlagern, Rocktiteln, Klassik usw.*

Warum bietet sich klassische Musik für Werbespots an?

- *soll der Ware ein Ansehen geben ("Adelsprädikat")*
- *macht klassische Musik populär und steigert damit Umsätze der Medienindustrie*
- *ist preiswert, da Tantiemen an Komponisten entfallen*

Welche Nachteile empfinden wahrscheinlich Fans klassischer Musik, wenn diese Musik im Werbespot erklingt?

- *Musik wird für Werbezwecke "missbraucht"*
- *Musik wird verunstaltet, da oft nur minimale Ausschnitte benutzt werden*

Erläutere die Formen der Musik im Werbespot!

- a) *Erkennungsmotiv: akustisches Markenzeichen (gesungen oder instrumental), bestehend aus wenigen Tönen, meist am Anfang oder Ende des Spots*
- b) *Erkennungsmelodie: oft rein instrumental, bei gesungenen Melodien ohne Nennung des Produktnamens, oft klassische Musik zur Hebung des Produktansehens*
- c) *Werbeschlager/ Jingle: gesungene Werbeaussagen (Text entspricht oft dem Slogan der Werbung), Jingle (kurz), Schlager/ Song (durchgängig vertonte Textaussage)*
- d) *Hintergrundmusik: als Stimmungskulisse, während die Wahrnehmung auf Wort und Bild konzentriert ist, also "background"*
- e) *Illustration: lautmalerische Effekte unter Einbeziehung von Geräuschen, um die Szene akustisch nachzubilden*

Arbeitsblatt 1.2 (Schülerarbeitsblatt)

Musik in der Werbung

Entstehung einer Werbung:

- Meinungsforscher/ Werbepsychologen ermitteln Verhaltensweisen, Gewohnheiten, Wünsche, Träume, finanzielle Möglichkeiten der Konsumenten
- Weitergabe der ermittelten Daten an die Industrie, die ihre Werbestrategie (lang-, mittel- oder kurzfristig) darauf abstimmt
- Beauftragung von Werbe- bzw. Filmagenturen zur Planung und Herstellung von Werbespots

Ziele der Werbung:

-
-
-

Mittel zum Zweck:(was Qualität und Nutzen des Produkts betrifft)

Selten sind:
.....

Ausgeblendet wird oft:(z.B. Problem des Verpackungsmülls,
.....
.....)

Nutzung der Tatsache, dass fast alle Menschen bestimmte allgemeine Bedürfnisse haben (Bsp.: frei sein, anerkannt werden)

Werbung versucht dem Käufer einzureden, dass über den unmittelbaren Zweck eines Produktes hinaus auch solche Wünsche erfüllt werden können

Beispiel: Produkt: Zigaretten
 Zweck:
 Werbung:

Was ist funktionelle Musik?

.....
.....

Welche Funktionen hat Musik in der Werbung?

-.....
-.....
-.....
-.....

Welche Wirkungen kann Musik hervorrufen? Nenne je 1 Beispiel!

-.....
-.....
-.....

Welche Merkmale weist Werbemusik auf?

-.....
-.....

Warum bietet sich klassische Musik für Werbespots an?

-.....
-.....
-.....

Welche Nachteile empfinden wahrscheinlich Fans klassischer Musik, wenn diese Musik im Werbespot erklingt?

-.....
-.....

Erläutere die Formen der Musik im Werbespot!

- a).....
.....
- b).....
.....
- c).....
.....
- d).....
.....
- e).....
.....

Anlage 2: Arbeitsblatt 2

Untersuche die Musik eines Werbespots genauer!

- a) Dauer:
- b) Lautstärke/ Tempo:
- c) Melodie/ Rhythmus/ Klang:
- d) Instrumentierung:
- e) Gesang:
- f) Musik im Vorder- oder Hintergrund:
- g) Wirkung der Musik:
- h) Musikstil:
- i) eingebaute Geräusche:

Untersuche einige Werbungen nach folgenden Gesichtspunkten!

Bsp.1

Bsp.2

Bsp.3

Für welches Produkt
wird geworben?

Welche Zielgruppe
soll erreicht werden?

Welche Informationen
erhält man über das
Produkt?

Welche Gefühle werden
angesprochen?

Welche Form(en) der
Musik wird/ werden
genutzt?

Welche Funktion
erfüllt die Musik?

Welche Wirkung ruft
die Musik hervor?

Auf welchen musika-
lischen Eigenschaften
beruht die Wirkung?

Anlage 5: Arbeitsblatt 3

Arbeitsauftrag: Gestaltet einen **Hörfunk-Werbespot** und beachtet dabei folgende Gesichtspunkte!

1. Welches Produkt soll beworben werden?
2. Welche Käufergruppe soll angesprochen werden?
3. Welche Bedürfnisse und Wünsche können bei dieser Gruppe geweckt werden?
4. Wie kann man Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken?
5. Welche Musik passt dazu?
6. Wie kann der Produktname eingepägt werden? (Jingle, Slogan)
7. Auf welche Produktinformationen beschränkt man sich, um den Zuhörer nicht zu überfordern?
8. Was ist zu beachten, um ein enges Zusammenwirken von Text, Geräuschen und Musik zu erreichen?

Die Gestaltung eures Spots ist an folgende **Bedingungen** geknüpft:

1. Eine Arbeitsgruppe sollte aus 2 bis maximal 4 Schülern bestehen.
2. Der Spot muss einen Stimmungswechsel enthalten. Dieser soll durch eine Gegenüberstellung von eigenem Musizieren (Klingendes Schlagwerk, Gitarre, Klavier u.a.) und dem nachfolgenden Einsatz eines eingespielten klassischen Musiktitels verdeutlicht werden.
3. Der Spot muss außerdem einen Werbeslogan (gesprochen bzw. als Jingle gesungen und/ oder musiziert) und weitere Informationen über das Produkt enthalten.
4. Ihr könnt einen schon vorhandenen Spot mit euren Mitteln nachgestalten oder einen eigenen Spot zu bekannten bzw. weniger bekannten Produkten erfinden oder Werbung für ein Fantasieprodukt machen.
5. Bewertet werden die Zusammenarbeit in der Gruppe, die schriftliche Vorbereitung (vgl. Arbeitsblatt) und die Ausführung (mittels Bandaufnahme).
6. Zeitvorgabe:
 - 1.Stunde: Ideenfindung
 - 2.Stunde: Schreiben des Drehbuches
 - 3.Stunde: Probe
 - 4.Stunde: Aufnahme

Anlage 6: Arbeitsblatt 4

Namen:

Klasse:

Datum:

Hörfunkwerbung

Informationen zum Spot:

1. Zu bewerbendes Produkt:

2. Zielgruppe:

3. Zu vermittelnde Informationen über das Produkt:

4. Anzusprechende Gefühle:

5. Formen der zu nutzenden Musik:

6. Erhoffte Funktion der Musik:

7. Hervorzurufende Wirkung der Musik:

8. Geplanter Slogan bzw. Jingle:

9. Name und Komponist des vorgesehenen klassischen Musiktitels:

Drehbuch:

Zeit	Text	Geräusche (auch verwendete Instrumente)	Musik	Ausführende
------	------	--	-------	-------------

Anlage 7: Ausschnitt aus der Klassenarbeit (Aufgabenstellungen und Erwartungsbild zum Thema "Musik und Werbung")

1. Was versteht man unter funktioneller Musik? Begründe deine Aussage bezüglich der Musik in der Werbung! (2 Punkte)

(Musik, die gezielt auf das Verhalten von Menschen einwirken soll; bei Werbungsmusik geht es um die Beeinflussung des Kaufverhaltens)

2. Warum wird klassische Musik gern in Werben eingesetzt? (2 Punkte)

(soll der Ware ein Ansehen geben; macht klassische Musik populär und steigert Umsätze der Medienindustrie; ist preiswert, da Tantiemen für Komponisten entfallen)

3. Nenne zwei Formen von Musik im Werbespot, die im folgenden Beispiel Verwendung finden! Begründe! (4 Punkte)

(als Beispiel diene eine Variante der TELEKOM-Werbung:

Erkennungsmotiv: akustisches Markenzeichen, hier instrumental am Ende des Spots
Hintergrundmusik: Stimmungskulisse

4. Untersuche eine Werbung nach folgenden Gesichtspunkten! (8 Punkte)

(als Beispiel diene der Werbespot für einen Kurierdienst)

Beworbenes Produkt:	<i>Fed ex - Express</i>
Slogan:	<i>Whatever it takes!</i>
Musikstil:	<i>Country</i>
Funktion der Musik:	<i>Aufmerksamkeit erzeugen, Wirkung des Produkts illustrieren</i>
Wirkung der Musik:	<i>Ort des Geschehens verdeutlichen, Gefühl ansprechen</i>
Dauer der Musik:	<i>über den gesamten Spot</i>
Instrumente:	<i>Sinfonieorchester</i>
eingebaute Geräusche:	<i>Tierstimmen, Schüsse, Wasserplätschern u.a.</i>

(Hinweis: Die ausgewählten Spots für die Aufgaben 3 und 4 können beliebig durch andere geeignete Werben ersetzt werden!)

Anlage 8: Arbeitsblatt 5

Zur Arbeit mit dem Aufnahmegerät "MT 400" (vgl. Abbildung)


a) Einschalten des MT 400

1. Verbinde den kleinen Stecker des Netzteils mit der DC12V-Buchse auf der Rückseite des MT 400!
2. Schließe das andere Ende des Netzteils an eine geeignete Steckdose an!
3. Drücke die POWER-Taste auf der Rückseite des MT 400! Die POWER-Diode an der Aussteuerungsanzeige leuchtet nun auf!

b) Einlegen der Kassette

1. Straffe das Kassettenband vor dem Einlegen!
2. Öffne das Kassettenfach und lege die Kassette (mit der A-Seite nach oben) hinein!
3. Schließe das Kassettenfach wieder!

c) Vorbereitung der Aufnahme

- 1** Verbinde das erste Mikrofon mit der Buchse MIC/LINE INPUT 1!
- 2** Stelle den INPUT-FLIP-Taster von Eingangskanal 1 auf MIC/LINE ()!
- 3** Stelle den REC-SELECT-Schalter von Spur (Track) auf "1"! Die REC-SELECT-Diode blinkt nun.
- 4** Stelle den METER-SELECT-Schalter auf "4TR"!
- 5** Drücke die PAUSE-Taste!
- 6** Drücke die REC-Taste! Die REC-SELECT-Diode von Spur 1 leuchtet nun und der MT 400 wechselt in den Aufnahme-Pause-Betrieb!
- 7** Stelle den GAIN-Regler von Kanal 1 auf MICRO!
- 8** Stelle den Fader von Kanal 1 auf einen Wert zwischen 7 und 8!
- 9** Stelle den dbx- (Rauschunterdrückung) und den ZERO STOP-Schalter (Anhalten des Bandes beim Zurückspulen beim Zählwerk-Wert "000") auf "ON"!
- aJ** Stelle den Abhörwahlschalter auf "CUE", um über Kopfhörer mithören zu können!
- aA** Stelle den CUE-Regler von Eingangskanal 1 ungefähr in die Mitte!
- aB** Stelle mit dem MONITOR LEVEL-Regler den Überwachungspegel ein!

Wiederhole mit dem 2. und 3. Kanal die Schritte **1, 2, 3, 7, 8** und **aA**, um zwei weitere Mikrofone anzuschließen!

d) Kontrolle der Aufnahmebereitschaft des MT 400

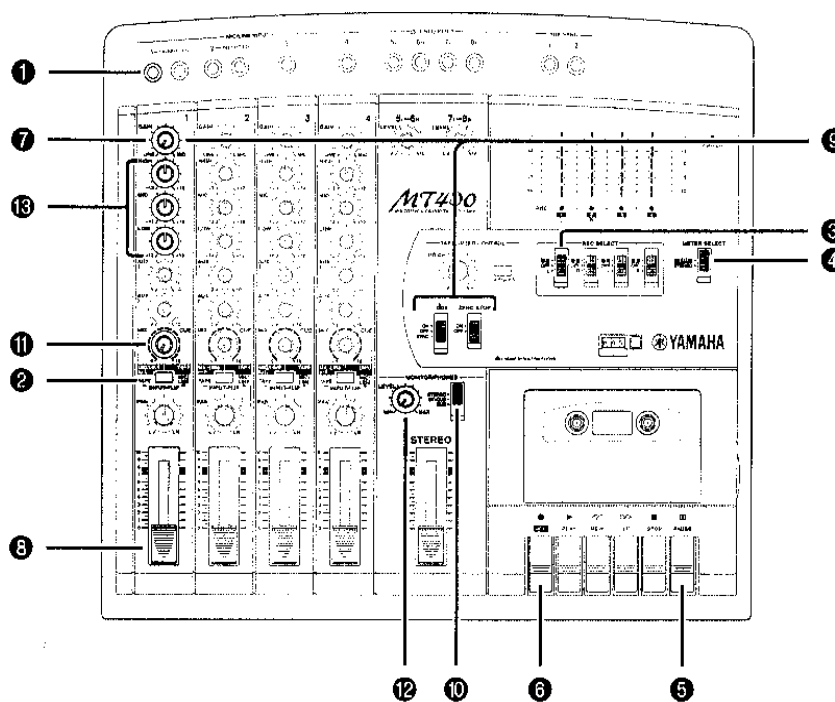
1. SchlieÙe die Kopfhörer an die PHONES-Buchse (Vorderseite des Gerätes) an!
2. Schalte die Mikrofone ein!
3. Teste durch eine Sprech- und eine Klangprobe die Aufnahmebereitschaft des Gerätes (Aussteueranzeige!) sowie die Funktionsfähigkeit der Kopfhörer!

e) Aufnahme

1. Drücke den Zählwertkaster, um das Zählwerk auf "000" zu stellen.
2. Durch Lösen bzw. Drücken der PAUSE-Taste kannst du die Aufnahme in Gang setzen bzw. wieder stoppen.

f) Kontrolle der Aufnahme

1. Drücke die STOP-Taste!
2. Spule das Band durch Betätigen der REW-Taste zurück!
3. Drücke die PLAY-Taste, um die Wiedergabe zu starten!



Anlage 9

Bewertungskriterien

1. Erarbeitungsphase

- a) Inhalt
(Idee, Übereinstimmung mit den Anforderungen der Aufgabenstellung, richtiges und vollständiges Ausfüllen des Arbeitsblattes, Qualität des Werbetextes, Musikauswahl)
- b) Sauberkeit
(übersichtliche Darstellung des Drehbuches, sauberes Schriftbild)
- c) Zusammenarbeit der Gruppe
(gleichmäßige Verteilung der Aufgaben, Verständnis untereinander, Eigeninitiative bzw. Selbständigkeit)

2. Ausführungsphase

- a) Grad der Übereinstimmung von Drehbuch und fertigem Produkt
- b) Art der Ausführung
(Umgang mit den Instrumenten, Arbeit mit der Technik, Ausdruckskraft, Abstimmung innerhalb der Gruppe)
- c) Präsentation der Ergebnisse
(Schülervortrag, wobei Drehbuch und fertiges Produkt verglichen werden sowie die Gruppenarbeit eingeschätzt wird)

Hinweis:

Es empfiehlt sich die Arbeit mit Teilnoten für die Bereiche 1. und 2. (entweder für die Gruppe, wenn annähernd gleiche Ergebnisse erzielt wurden oder für den Einzelnen, wenn es größere Differenzen gab).

Anlage 11

Schülermeinungen

1. Wie schätzt ihr die an euch gestellten Anforderungen ein?

“Die Anforderungen entsprachen dem Niveau, das man von einer 10. Klasse eines Gymnasiums erwarten kann.”

“Es war realisierbar; und eigentlich, mit etwas Aufwand, konnte man die Aufgabe bewältigen.”

“Bei viel Kreativität und Ideenreichtum waren diese Anforderungen sicher nicht zu hoch gestellt. Man brauchte nur eine überzeugende Idee und den Willen, diese Idee erfolgreich umzusetzen.”

“Einen Werbespot innerhalb von 4 Stunden zu gestalten, aufzunehmen und Protokoll zu führen, ist zu schaffen.”

2. Wie beurteilt ihr die Gruppenarbeit?

“In unserer Gruppe gab es nicht viele Probleme, da bei 2 Mann die Meinungsverschiedenheit eigentlich nicht so groß ist. Außerdem macht es mehr Spaß und es fließen mehr Ideen in den Spot ein. Nachteil: Es war zeitweise zu laut, um richtig zu üben, da alle zeitgleich redeten, Instrumente spielten und Musik hörten.”

“Wir haben gut in der Gruppe zusammengearbeitet und versucht, die Aufgaben gleich zu verteilen. Wir hatten am Anfang Schwierigkeiten, da wir uns für das zu bewerbende Produkt nicht entscheiden konnten.”

“Zu kritisieren ist, dass bei unserer Vierer-Gruppe sich ein bis zwei Personen an der Ausarbeitung des Drehbuchs kaum oder gar nicht beteiligt haben.”

“Unserer Meinung nach fiel es uns nicht schwer, zusammen zu arbeiten, da wir unsere Gruppenmitglieder selbst aussuchen durften. Aber es gab leichte Meinungsverschiedenheiten bei der Titelauswahl.”

3. Wie hat euch diese Form des Unterrichts gefallen? Was sollte für nachfolgende Jahrgänge beibehalten werden? Was sollte verändert werden?

“Uns hat die Form des Unterrichts sehr gut gefallen (war abwechslungsreich und interessant). Der Unterricht könnte ruhig öfter oder immer in dieser Form gestaltet werden.”

“Wir finden, dass die Gruppenarbeit für die nächsten Jahrgänge erhalten bleiben sollte. Wir meinen jedoch, dass man die Arbeit etwas umfangreicher gestalten könnte bzw. man einmal öfter solche Aktivitäten ausführen sollte.”

“Die Anzahl der Gruppenmitglieder sollte verringert werden.”

“Die Möglichkeit, sich in Ruhe ein klassisches Stück auszusuchen, sollte gewährt werden (z.B. durch Einsatz von Kopfhörern o.ä.).”

“In den nachfolgenden Jahrgängen sollten eventuell Produktvorschläge gemacht werden.”

“Schade ist, dass man keine Doppelstunden hatte.”

Literaturhinweise

Rahmenrichtlinien Gymnasium/ Fachgymnasium Musik, Kultusministerium des Landes Sachsen/ Anhalt, 1999

A. Voigt/ P. Lindner, "Werbung gehört dazu", Dokumentation der Erprobung des gleichnamigen Themas aus dem Wahlpflichtkurs "Moderne Medienwelten", SEMIK-Projekt MedienBausteine Sachsen-Anhalt, 2000

"Musik hören, machen, verstehen 2", Metzler Schulbuchverlag, Hannover, 1993

"Rondo" 7/ 8, Schülerbuch, Kapitel 10 "Musik und Werbung", Karl-Heinz Keller
Mildenerger Verlag

Verwendete Medien

42 90770 Minutenspaß und Sekundenspot

42 90779 Werbung - Teufelskreis oder Lernspirale

42 02321 Lügen haben schöne Beine - Die Werbebranche

eigene Zusammenstellung von Werbespots als Demonstrationsbeispiele

MULTITRACK CASSETTE RECORDER MT 400, YAMAHA

PC mit Brenner

Software "music cleaning lab" von MAGIX zur Bearbeitung der Spots

Demonstrations-CD mit Werbespots, die während des Projekts entstanden sind