







UV 8.1 Musik in der Werbung

Werbewirkungsmechanismen und musikalische Mittel in Werbeclips und Radiospots

etwa 16 Std.

Inhaltsfeld: Verwendungen von Musik

Inhaltlicher Schwerpunkt: Musik im funktionalen Kontext: Musik in der Werbung

Schwerpunkte der übergeordneten Kompetenzerwartungen	Schwerpunkte der konkretisierten Kompetenzerwartungen	Didaktische und methodische Festlegungen	Individuelle Gestaltungsspielräume
<p>Rezeption</p>  <p>Die Schülerinnen und Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> beschreiben ausgehend von Höreindrücken differenziert musikalische Strukturen unter Verwendung der Fachsprache, benennen auf der Grundlage von traditionellen und grafischen Notationen differenziert musikalische Strukturen, präsentieren Analyseergebnisse auch mit digitalen Medien unter Verwendung der Fachsprache, formulieren Interpretationen auf der Grundlage von Höreindrücken und Untersuchungsergebnissen bezogen auf eine leitende Fragestellung, <p>Produktion</p>  <p>Die Schülerinnen und Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> entwerfen und realisieren musikalische Gestaltungen unter Verwendung 	<p>Rezeption</p>   <p>Die Schülerinnen und Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> beschreiben differenziert Gestaltungsmerkmale und Wirkungen von Musik in der Werbung, analysieren und interpretieren musikalische Gestaltungselemente in der Werbung im Hinblick auf ihre Wirkungen, analysieren und interpretieren Musik hinsichtlich ihrer Funktionen im Film. <p>Produktion</p>   <p>Die Schülerinnen und Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> entwerfen und realisieren adressatengerecht Musik für eine Werbeproduktion mit digitalen Werkzeugen. <p>Reflexion</p>   <p>Die Schülerinnen und Schüler</p>	<p>Erläuterung des Unterrichtsvorhabens</p> <p>Die Unterrichtseinheit nimmt die manipulative Wirkungskraft von Musik in funktionellen Kontexten in den Blick mit dem Ziel eine Sensibilisierung der Wahrnehmung zu Zwecken der eigenen Dekonstruktion von Werbewirklichkeit bei den Lernenden zu ermöglichen.</p> <p>Fachliche Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse und Bewertung von Werbespots unter Berücksichtigung ihrer musikalischen Gestaltung und zugrundeliegender Werbewirkungsmechanismen (kl. Konditionierung, AIDA) Analyse von Werbejingles (einfach, prägnant, plastisch) Erstellung und Bewertung eigener Werbejingles, Erstellung eines Werbeclips oder Radiospots. <p>Ordnungssysteme musikalischer Strukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> Klangfarbe, Sound: Klangerzeugung, Klangveränderung 	<p>Unterrichtsgegenstände</p> <ul style="list-style-type: none"> Werbespots und Werbeclips aus Radio und Fernsehen (Warsteiner, Telekom, Haribo etc.) verschiedene Jingles klassische Konditionierung nach Pawlow <i>AIDA Werbewirkungsprinzip</i> <p>Lehrmittel/Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> Soundcheck 2, Musix, Spielpläne

musikalischer Strukturen,
 notieren musikalische und musikbezogene Gestaltungen auch mit digitalen Werkzeugen,
 entwerfen und realisieren musikalische Gestaltungen in Verbindung mit anderen Kunstformen,
 entwerfen und realisieren adressatengerecht musikbezogene Medienprodukte,
 produzieren und bearbeiten Musik mit digitalen Werkzeugen,
 präsentieren Kompositionen und Gestaltungsergebnisse in angemessener Form.



Reflexion

Die Schülerinnen und Schüler

strukturieren themenrelevante Informationen und Daten aus Medienangeboten in einem thematischen Kontext,
 ordnen Analyse- und Gestaltungsergebnisse differenziert in übergeordnete thematische Kontexte ein,
 erläutern Analyseergebnisse unter Verwendung der Fachsprache bezogen auf eine übergeordnete Fragestellung,
 beurteilen differenziert Gestaltungsergebnisse bezogen auf einen thematischen Kontext,
 beurteilen begründet Auswirkungen digitaler Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion sowie Fragestellungen des Urheber- und Nutzungsrechts,

- erläutern und beurteilen Zusammenhänge zwischen musikalischen Gestaltungsmitteln und ihren Wirkungen im Rahmen von Werbung,
- erläutern und beurteilen den funktionalen Einsatz von Musik in der Werbung im Hinblick auf Absichten und Strategien.

- **Formelemente:** Motiv
- **Melodik:** Diatonik, Chromatik, Intervalle: *rein, klein, groß, vermindert, übermäßig*
- **Formelemente:** Motiv
- **Dynamik, Artikulation:** *Vortragsbezeichnungen, Akzente, Spielweisen,*
- **Notation:** *Bassschlüssel, Partiturlesen*

Feedback / Leistungsbewertung

- Test
- Schülerkompositionen und Schülerpräsentationen im Kontext der Reihe
- Portfolio
- Digitale Produktionen

beurteilen begründet Auswirkungen ökonomischer Zusammenhänge auf Musik.			
--	--	--	--