

Grundidee der Mystery-Methode

Was ist die Mystery-Methode?

4

Übersicht über die verschiedenen Phasen eines Mysterys

6

Tipps zur Differenzierung

8

Hinweise zur Leistungsbewertung

9

Lehrer*innenkommentar

Übersicht über Ziele, Aufbau, Material und Voraussetzungen

10

Methodische Hinweise zur Durchführung

12

Eignung der Methode zur Wiederholung bzw. als Abschluss

14

Anknüpfungspunkte

14

Arbeitsmaterial

M1 Wie alles begann

17

M2 Ausgangsgeschichte und Leitfrage

18

M3 Aufgabenstellung und Information zum Mystery

19

M4 Informationskarten (Basiskarten)

20

M5 Informationskarten (Erweiterung)

25

M6 Tippkarten

27

M7 Expert*innenaufgabe

28

M7a Rollenkarten

30

M7b Lösungskarten



M8 Anknüpfung: Ohrwurm-Garantie?!

33

Lösungsvorschläge

35

Beobachtungs- und Bewertungsbogen

38

Übersicht über die verschiedenen Phasen eines Mysterys

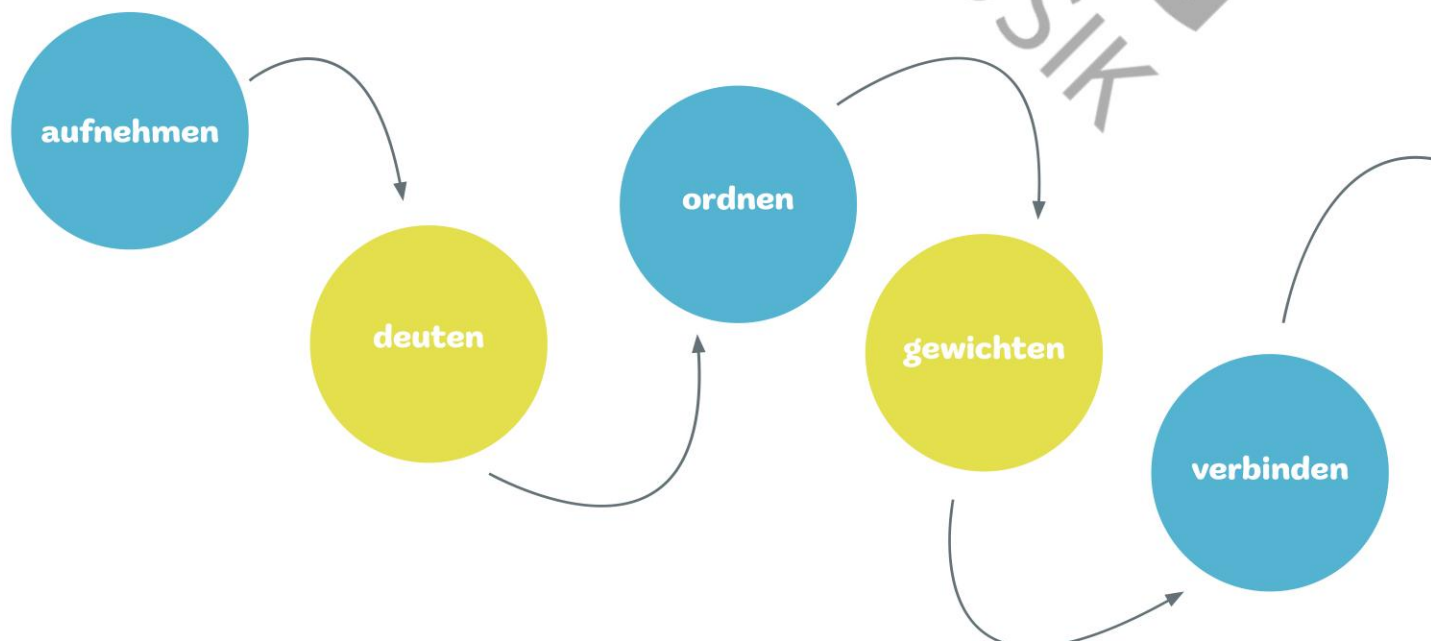
Der Ablauf eines Mysterys im Unterricht lässt sich in mehrere Abschnitte unterteilen, die im Wesentlichen der Phasenstruktur „Einleitung – Hauptteil – Schlussteil“ folgen.

Einführung

Im ersten Schritt erfolgt die thematische Hinführung. Mithilfe der Leitfrage oder ergänzender Impulse – etwa durch Bilder, Geschichten, Hörbeispiele oder andere anschauliche Zugänge – wird ein Problem aufgeworfen, das es zu lösen gilt. Gleichzeitig werden die Lernenden mit der Methode vertraut gemacht beziehungsweise an bereits bekannte Abläufe erinnert. Dabei wird erklärt, welche Rolle sie im Mystery übernehmen und wie sie Schritt für Schritt zu einer begründeten Lösung gelangen können.

Erarbeitung – Gruppenarbeit

Das Lösen eines Mysterys profitiert von der Zusammenarbeit in der Gruppe, da unterschiedliche Ideen und Sichtweisen zusammengeführt werden. Hierbei ergeben sich Synergieeffekte. Empfehlenswert ist eine Gruppenstärke von etwa vier Schüler*innen, damit alle aktiv am Arbeitsprozess beteiligt sind. Da die Informationen zunächst ungeordnet vorliegen, ist ein arbeitsteiliges Vorgehen hilfreich, um die Hinweise gemeinsam auszuwerten und innerhalb der vorgegebenen Zeit zu einem Ergebnis zu gelangen. Besonders in jüngeren Jahrgängen kann die Arbeitsorganisation mithilfe von Rollenkarten unterstützt werden, beispielsweise als Moderator*in, Schriftführer*in, Zeitwächter*in, Material- bzw. Tipp-Beschaffer*in. Die Verarbeitung der Informationen orientiert sich dabei an folgendem Ablauf:



Übersicht über Ziele, Aufbau, Material und Voraussetzungen

Thema

Musik in der Werbung

Gemeinsame Ziele

Die Schüler*innen untersuchen Informationen in Bezug auf eine leitende Fragestellung, indem sie

- die Funktionsweisen von Musik in der Werbung erläutern,
- die Wirkung von Wiederholungen auf die Wahrnehmung von Musik herausarbeiten,
- die Wirkung und Funktion von Hooklines erläutern,
- den Zusammenhang zwischen Musik, Emotionen und Marketing herausarbeiten,
- Informationen im Sinne des vernetzten Denkens strukturieren und
- in ihrer Antwort Fachbegriffe anwenden.

Inhaltliche Voraussetzungen

Für die Bearbeitung des Mysterys sollten die Schüler*innen über grundlegende Kenntnisse der Musikanalyse verfügen, damit musikalische Zusammenhänge innerhalb des Mysterys nachvollzogen und miteinander verknüpft werden können. Spezifische Vorkenntnisse zur Werbemusik werden jedoch nicht vorausgesetzt, da die inhaltlichen Zusammenhänge im Verlauf des Mysterys erschlossen und gelernt werden.

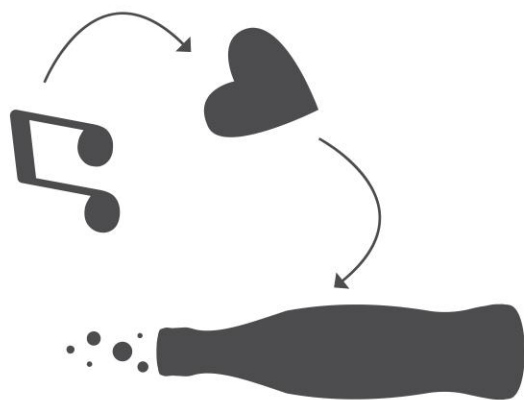
Differenzierung

Der Schwerpunkt liegt auf dem grundlegenden Erfassen und Verknüpfen der Informationen. Die Schüler*innen arbeiten vor allem mit den Basiskarten **M4** und entwickeln daraus erste nachvollziehbare Lösungsansätze. Die Tippkarten **M6** können dabei unterstützend eingesetzt werden, während die Erweiterungskarten **M5** der vertiefenden Auseinandersetzung dienen.



Gefühle wandern mit

Werbung verknüpft eine Marke mit angenehmen Gefühlen, etwa durch eine fröhliche Melodie. Die positive Stimmung kann sich auf die Marke übertragen – auch wenn sie mit den Eigenschaften des Produkts nichts zu tun hat.



AIDA

AIDA beschreibt, wie Werbung wirken soll: zuerst Aufmerksamkeit (Attention), dann Interesse (Interest), dann Wunsch (Desire), schließlich Handlung bzw. Kauf (Action).

A Attention
I Interest
D Desire
A Action

Jingle

Ein Jingle ist eine sehr kurze, eingängige Melodie – oft nur wenige Töne mit dem Marken- oder Produktnamen –, die meist am Ende der Werbung erklingt (z. B. „Haribo macht Kinder froh ...“).

Hintergrundmusik

In vielen Spots liegt Musik nur im Hintergrund – meist instrumental –, um eine Stimmung zu erzeugen und Gefühle mit dem Produkt zu verknüpfen.



Werbespot von Haribo Color-Rado
bit.ly/mystery-02-06



Werbespot von BoxaGrippal
bit.ly/mystery-02-07



Rolle 3:
Der Tribute-Sänger

Deine Position:

Du lebst seit Jahren völlig legal davon, Johnny Cash zu ehren – wo ist plötzlich das Problem?

Deine Argumente:

.....

.....

.....

.....

Mögliche Gegenargumente:

„In der Werbung ist das etwas anderes als auf der Bühne.“

Deine Aufgabe:

Überlege selbst, ob dieser Unterschied zählt und wo für dich die Grenze zwischen Hommage und Anmaßung liegt.

.....

.....

.....

Satzstarter:

„Aus meiner Sicht als Künstler ...“

„Der Unterschied zwischen Bühne und Werbung ist für mich ...“

Rolle 4:
Musik-Sachverständige mit geschultem Ohr

Deine Position:

Deine Aufgabe ist es zu untersuchen, wie ähnlich oder unterschiedlich die Stimmen von Johnny Cash und Shawn Barker klingen. Du urteilst nicht über Recht, sondern rein hörend: Klingt das nach Cash oder nur ähnlich?

Deine Aufgabe:

Beschreibe möglichst genau, welche Merkmale der Stimmen übereinstimmen und welche abweichen. Ziehe daraus ein begründetes Fazit, ohne dich von den anderen Rollen unter Druck setzen zu lassen.

Hörproben:

Johnny Cash – „Hurt“
bit.ly/mystery-02-17



Shawn Barker – „Hurt“
bit.ly/mystery-02-18



Deine Analysekriterien:

(nutze sie beim Vergleich der Hörbeispiele)

Klangfarbe/Timbre der Stimme:

Tonlage:

Vibrato und Artikulation:

Phrasierung und Sprechrhythmus:

Timing:

Dein Fazit:

.....

.....

Satzstarter:

„Rein klanglich fällt auf, dass ...“

„Ähnlich ist ..., deutlich anders dagegen ...“