

Klausur Nr. 1 im Kurs YX



M1



M2

Material

M1: Werbung der Deutschen Post AG als Werbepublikum und Printanzeige. Ab Dezember 2007. Farbfotografie + Offset-Druck. Plakatgröße: 2/1-Bogen ($\approx 2 \times \text{DIN A1}$), Anzeigengröße ca. DIN A4.

M2: Flyer-Werbung der deutschen Post AG für elektronisches Porto. September 2008. Wickelfalz. 13,5x14 cm (zugeklappt).

Aufgabe 1 (insgesamt 60 %)

a. Analysieren Sie Aufbau und Wirkung von M1 auf folgende Aspekte hin: (30 %)

1. Aufteilung u. Aufbau 2. Blickführung, 3. Fotografie, 4. Corporate Identity

b. Untersuchen Sie die Werbung kurz auf rationale und emotionale Werbebotschaften. Ordnen Sie sie vor diesem Hintergrund innerhalb Ihnen bekannter Werbekonzepte ein. (20 %)

c. Beurteilen Sie abschließend knapp und kritisch die Qualität und Werbewirksamkeit der Anzeige. (10 %)

Aufgabe 2 (insgesamt 40 %)

a. Entwickeln Sie in einer Scribble-Zeichnung einen Handzettel oder einen Flyer zu dem Produkt „Nachsendeservice“. Nehmen Sie dazu M2 als Anregung. Vernachlässigen Sie bitte die zeichnerische Genauigkeit, da sie aufgrund der zur Verfügung stehenden Zeit nicht beurteilt werden soll. (20 %)

b.) Begründen Sie kurz Ihre Gestaltungsentscheidungen hinsichtlich selbst ausgewählter Aspekte. (20 %)

Alle Aufgaben sind in Textform zu bearbeiten.

Viel  Erfolg!

Nicht alles lässt sich so schnell einrichten
wie der Nachsendeservice für Ihre Post.



Ob Umzug, Urlaub oder sonstige Umstände – unser **NACHSENDESERVICE** bringt Ihre Post an die aktuelle Adresse. Einfach Nachsendeauftrag erteilen: in den Filialen der Deutschen Post oder unter www.deutschepost.de/nachsendeservice

NACHSENDESERVICE



Bei Umzug auch dabei:
das neue Umzugsmagazin
mit nützlichen Tipps und
Ratschlägen!

Jetzt Porto zu Hause
selber drucken ...

INTERNETMARKE



... und Porto überall
mit dem Handy abrufen.

HANDYPORTO



Name: _____

Klausur Nr. 1 im Kurs YX (grundlegendes Niveau)

– Erwartungshorizont und Bewertungsbogen –

Aufgabe	Erwartete Schülerleistung	AfB	GF
1 a	<p><u>Fähigkeit z.strukturiertem Vorgehen i.Analyse+Wirkungsaussagen, d. sich a.d. Anzeige (nicht d.Produkt selbst) bez.;</u> Erfassen d.Bildinventars i. wesentl. Details: <i>In frisch bezog. Whg. ist Esstisch für 2 Pers.stilvoll m.Kerze, Weingläsern, Servietten u. Silbergeschirr a.Umzugskartons angerichtet; a.einem Stuhl liegt Post bereit (...)</i> <u>Aufbau:</u> Erfassen wesentl. Elemente, Komposition, Bild/Text-Bezieh.: <i>Fotografie nimmt ca. ¾ ein, im unteren. ¼ befindet sich Klinke m.Unternehmens- u.Bereichslogo der Post; Foto+Klinke werden d. weißes Rechteck m. Infos z.Produkt »Nachsendeservice« verbunden; i. oberen Drittel d.fotografischen Teils, (dunkler gehalten), steht d. Slogan in kontrastreich. weißen Lettern; sein Inhalt korrespondiert m.d.Motiv u. enthält wirksame Anspielung auf d. m. e. Umzug i.d.R. verbund. Unannehmlichk.; gleichzeitig. verbindet er d.beworbene Produkt m.d.Leichtigkeit u. Freude d.gezeigten Situation; aufsteig. diagon. Linien d. Kartons (Positives, Hoffnung, Verbess. d. neue Whg.) treffen auf nahezu i. rechten Winkel dazu verlauf. parallele Parkettfugen: wirkt insges. ausgleichend (Ruhe, Harmonie); es entsteht e.auf d.Basis stehend. Dreieck (aufsteigende, absteigende, waagerechte Linie (...)) <u>Blickführung:</u> Z-Leserichtung: <i>Blickfang mittig links (Kontrast d. Stilbruch: Kartons, gedeckt.Tisch, Helligkeit), anschl.Slogan, detail.Erfassen d.Gedecke, ggf. weißes Textrechteck od.(bei weniger Zeit) Erfassen d. Zeitschrift links unten (unterstützt d. Kanten der Kartons) sowie Logo rechts unten; in gelb.Klinke ebenfalls Z erkennbar</i> <u>Fotografie:</u> <i>Aufsicht/Vogelperspekt. (Umzug+Postnachsendung gut beherrschbar, Verniedl. d.Situation); schräg.Aufnahme (Dynamik) hoh.Inszenierungsgrad, wirkt jed.wie Schnappschuss; Vermitteln e. »Umzugsromantik«: neue Wohnstätte, neues Leben (Images); Ausstattung spricht eher f.trad. / bgl. Milieus; die Szene wirkt d.warme Beleuchtung v.links, Umgebung (Parkett) usw. einladend; nicht Chaos u. Unordnung, sondern Reduktion u.Ordnung bestimmen d.Bild (vgl. Aufbau) (...)</i> <u>Erkennen und Benennen der Elemente d. Corporate Identity:</u> <i>Markenfarbe »post-gelb« in Klinke, Unternehmenslogo und Produktbezeichnung, Produktschrift für »Nachsendeservice« kursiv, modern, ohne Serifen, mit Markenfarbe gelb unterlegt, Hausschrift modern und gerade, reduziert; Farbakkord in Gelb, Schwarz und Rot, Trennung zwischen Fotografie u. Klinke durch diesen Farbakkord (schwarzer Streifen, der die Produktbezeichnung umklammert); Postlogo unten rechts u. oben rechts, ergänzt d. Kursivschrift f.Unternehmensbereiche i.Notenliniendesign; Linksdrehung v. Elementen: u.a. roter Textkasten u. links (vgl. auch Flyer)(...)</i></i></p>	II	30%
1 b	<p><u>Fähigkeit z.Formulierung v. Werbebotsch.:</u> <i>gemischt.Formen rationaler u. emotionaler Ansprache d. Rezipienten: emot.über Motiv (Stimmungsbild), Image d. neuen Wohnung, neues Glück, Neuanfang, rat. ü. d. unkompl. Einrichtung d. Services + d.Notwendigkeit /.Entlastung d. Postnachsendung (Behördenbriefe, Gas-, Wasser usw.) ≈ Einrichtung einer Küche i.d. neuen Whg. erscheint schwieriger (metaphor.) (vgl. Slogan); erinnert a.Slice-of-Life-Technik; Werbekonzept m. Schwerpunkt auf Imagewerbung; Mischform, Produkt u. Infos stehen ebenfalls im Vordergrund (...)</i></p>	I,II	20%
1 c	<p><u>Beurteilungsfähigkeit=Ergebnisse a. Analyse+Wirkung+Botschaft i.Verbind. bringen u.a.d. Basis z.Urteil gelangen:</u> <i>Pos. Wirksamkeit aufgr. d. gen. Wirkungs- u. Deutungsaspekte; hohes Assoziat.-potential (d.Reduktion) ermögl.individ. Ausgestaltung d. Situation: Produkt wird damit verknüpft.; Anspielung a.Zweisamkeit (Grundbedürfn., Sehnsüchte) gelungen; Kritik: Slogan klein; Verweis auf »Neues Zuhause« redundant, da kaum Kaufanreiz: Motiv+rotes Textrechteck überlädt eher</i></p>	III	10%
2 a	<p><u>Fähigkeit z. Entwicklung e. originellen Idee, Fertigkeiten i.d. Herstellung v. Ideenskizzen:</u> <i>Anwendung d. Scribble-Technik, Angemessenheit d. Präsentation,, inhaltliche u. konzeptionelle Klarheit; Verarbeitung der o.g. Aspekte d. Corporate Identity, Aufnahme von Gestaltungsimpulsen aus M2 (z.B. Briefmarkenrand o.ä.)</i></p>	II, III	20%
2 b	<p><u>Fähigkeit zur Erläuterung der Gestaltungsaspekte und -entscheidungen, sinnvolle Schwerpunktsetzung in Bezug auf den eigenen Entwurf:</u> <i>Erläuterung von Motiv, Aufbau, Farbigkeit usw. und deren Wirksamkeit; Flyer sollte z.B. (je nach Intention) Elemente der Originalwerbung aufgreifen (Marke, Logo, Motivik etc.), damit Rezipient Zusammenhänge erkennt (...)</i> Fähigkeit, diese Aspekte zu beleuchten (...)</p>	II	20%
Darstellung Formalia	<p>Gegliederte, (fach)sprachlich korrekte, verständl. u. adäquat umfängl. Darstellung Formale Anlage entsprechend allgemeiner Vorgaben</p>		integriert