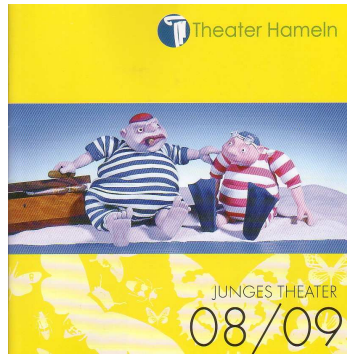


Klausur Nr. 2 im Kurs XY



M1

Material

M1: Spielplan des jungen Theaters Hameln. Spielzeit 08/09. 13,5 x 14 cm.

Aufgabe 1 (insgesamt 60 %)

Szenario: Das Junge Theater Hameln möchte als eigenständiges Angebot innerhalb des Stadttheaters stärker hervortreten. Weil der Spielplan dafür kaum ausreicht und zudem dessen Werbewirkung kritisiert wird, soll zusätzlich eine Werbekampagne gestartet werden. Die Stadt Hameln übernimmt die Kosten für folgende Werbeträger:

1. 500 Plakate DIN A1, 2. 1000 Handzettel DIN A6, 3. Bedruckung eines Busses.

Entwickeln Sie die Werbekampagne für das Junge Theater Hameln, die sich auf die genannten Werbeträger erstreckt. Berücksichtigen Sie besonders das Ihnen bekannte Wissen über Corporate Identity sowie das allgemeine Auftreten des Stadttheaters.

a. Fertigen Sie zunächst einige Skizzen und Scribbles zu dieser Problemstellung an, um Ideen zu sammeln. Lassen Sie sich von M1 anregen. (20 %)

b. Wählen Sie aus Ihren Ideen geeignete aus und arbeiten Sie je einen Entwurf pro Werbeträger weiter aus. Sie können dazu die Vordrucke der Werbeträger benutzen. Gestaltungstechnik: Malerei, Zeichnung oder Collage. (40 %)

Aufgabe 2 (insgesamt 40 %)

Nehmen Sie zu Ihren Entwürfen in Textform Stellung.

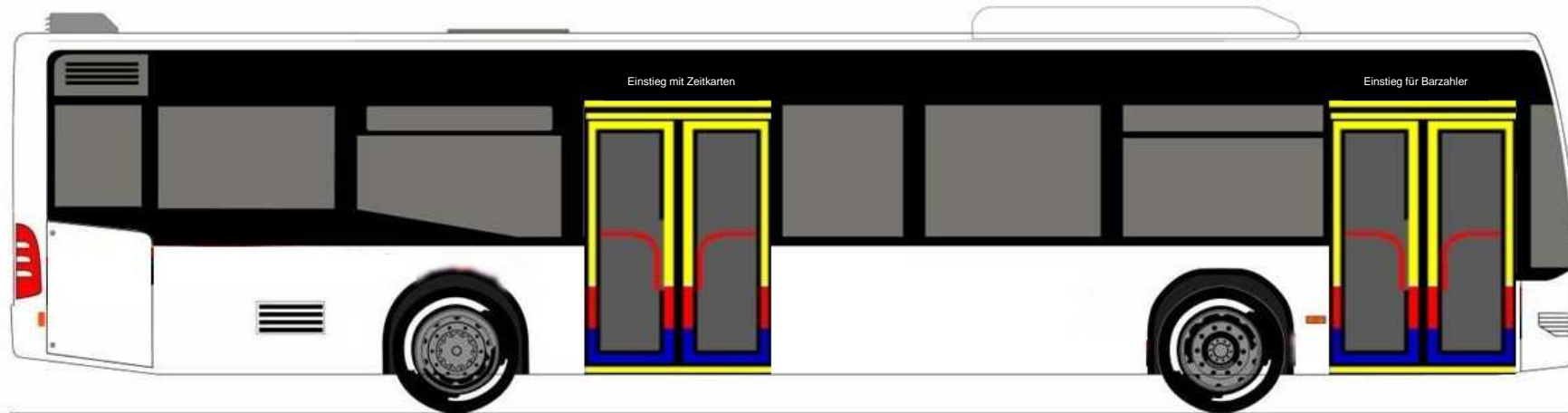
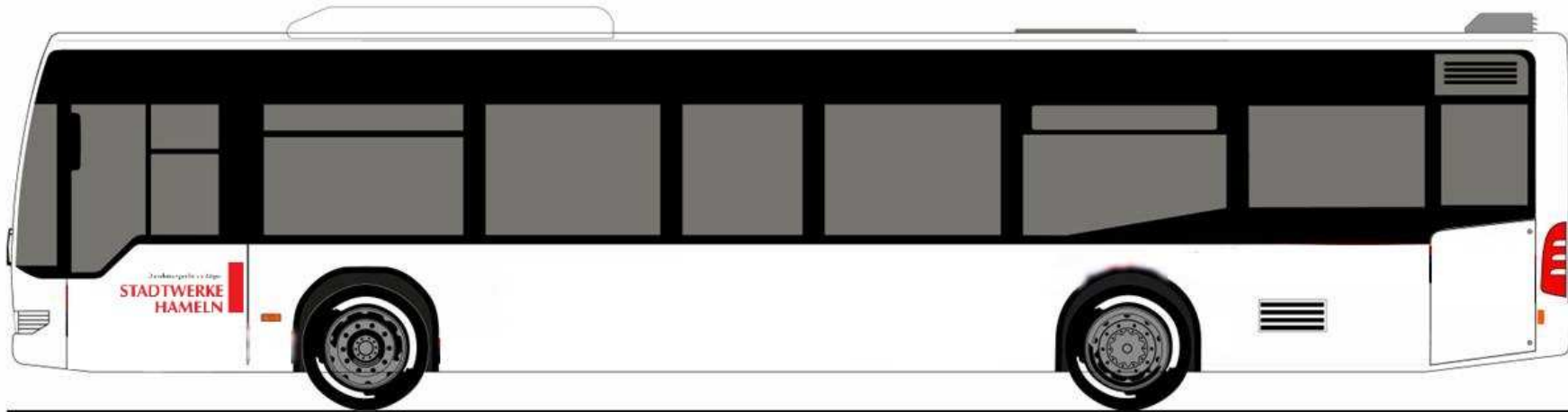
a. Erläutern Sie für jeden Werbeträger kurz aber prägnant, welche Wirkung jeweils erzielt und wodurch (gestalterische Mittel) diese erreicht werden soll. Gehen Sie auch auf das Zusammenspiel innerhalb der Kampagne sowie die Zielgruppe ein. (30 %)

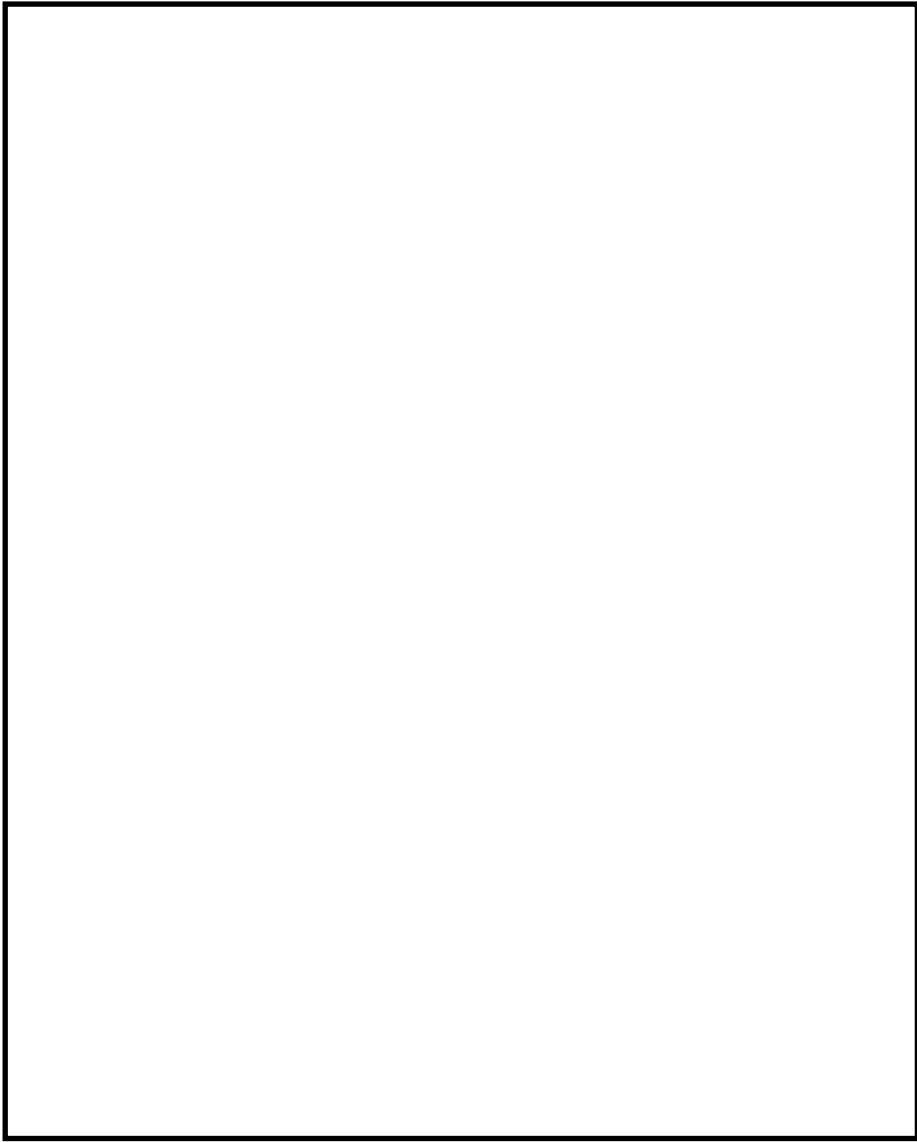
b. Beurteilen Sie kurz, aber kritisch Ihre eigene Arbeit. (10 %)

Viel  Erfolg!

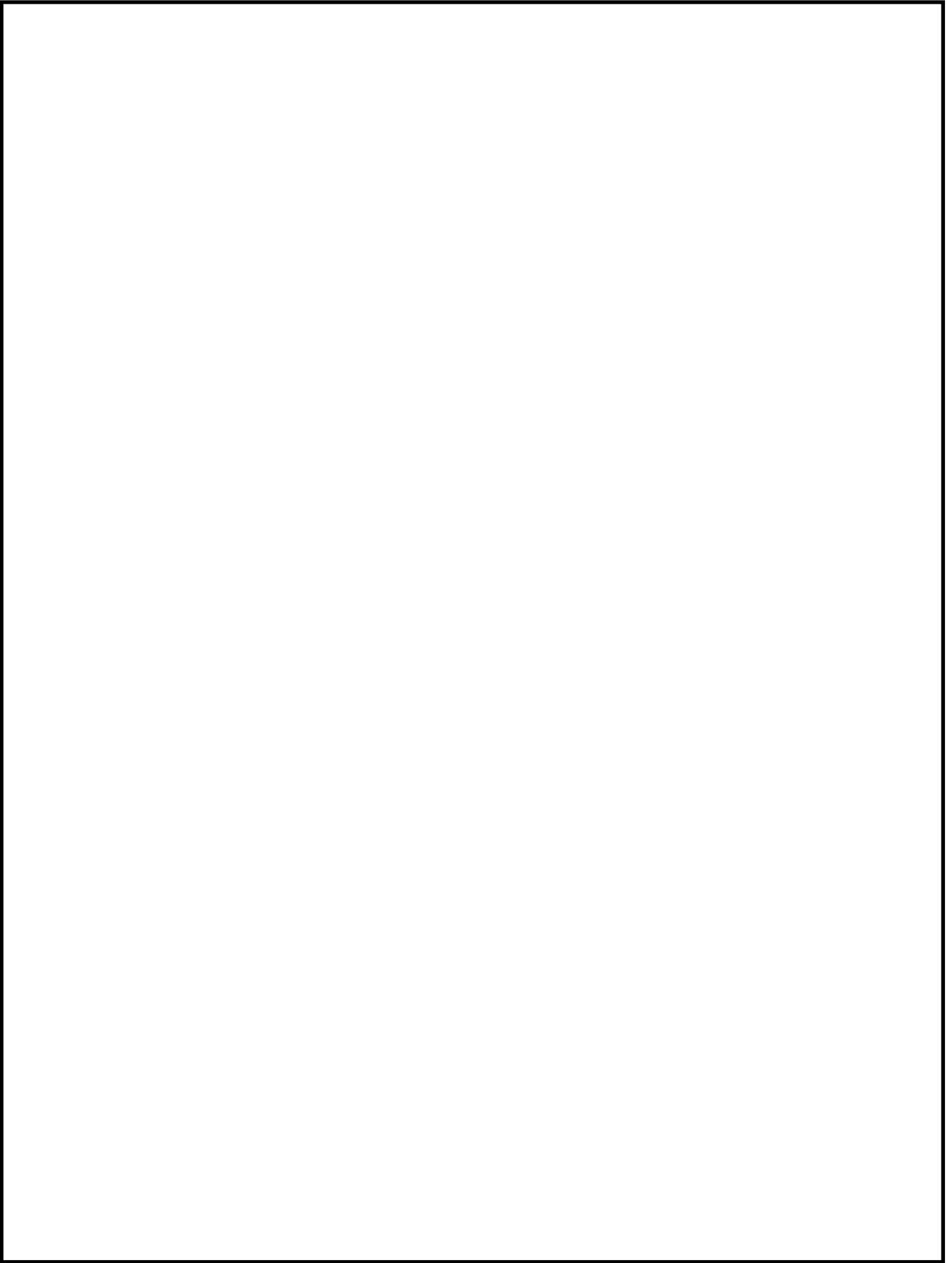
Kurs XY – Datum

Schematische Ansicht des Busses. (Fensterflächen dürfen bedruckt werden.)





Vorlage für Handzettel (ca. Originalgröße)



Vorlage für Plakat (keine Originalgröße)

Klausur Nr. 2 im Kurs Ku H1 (Erhöhtes Niveau)

– Erwartungshorizont und Bewertungsbogen –

Aufgabe	Erwartete Schülerleistung	AfB	GF
1 a	Fertigkeiten i.d. Herstellung v. Ideenskizzen: <i>Anwendung d. Scribble-Technik, zum jeweiligen Werbeträger u. Problemstellung passende Entwürfe (...)</i> <u>Fähigkeit zur Erfassung der Problemstellung:</u> praktisch-rezeptives Ermitteln, Erkennen und Isolieren der „Inhalte“ des Jungen Theaters: <i>Leitgedanken, inhaltliche Schwerpunkte, Zielsetzungen, Zielgruppen des jungen Theaters (...)</i> aus M1, <i>Übertragung dieser in die Skizzenarbeit (Nutzung d. Vorlage od. eig. Arbeit)</i>	II, III	20%
1 b	<u>Fähigkeit z. Entwicklung und Ausarbeitung origineller und angemessener Ideen:</u> (Kriterien Originalität und Ausführung): <i>Auswahl dreier geeigneter Ideen mit Blick auf o. a. Aspekte (M1); Angemessenheit d. Präsentation, inhaltliche u. konzeptionelle Klarheit; Aufnahme von Gestaltungsimpulsen aus M1 (z.B. Bühne, Figuren, Farben, Grafikelemente etc.)</i> <u>Einbezug der Kenntnisse über das Auftreten des Stadttheater (Corporate Identity) sowie über das Junge Theater soweit aus M1 ersichtlich (Kriterium CI):</u> <i>Hausfarbe, Hausschrift, Schriftfarbe, Farbkombination, Logo, Motiv (Scheinwerfer, Theaterfront) (...)</i> – <i>Aufgriff dieser Elemente oder überzeugende Entwicklung alternativer Ideen auf Basis der erworbenen Kenntnisse aus dem Unterricht (z.B. Zeichen, Logo) –</i> <u>Fähigkeit, die durch die Werbeträger vermittelnden Gestaltungsimpulse aufzunehmen und zu verarbeiten (Kriterium Konzept):</u> Beispiele: <i>Plakat im Sinne eines „Guckkastens“ / Bus im Sinne einer fahrende Bühne „Wir kommen zu Ihnen“ (Heck), „Platz da... für die jungen Wilden!“ (Front), „Hereinspaziert!“: (Einstiegstüren als Vorhänge o.Ä.), Stauende Kinder sitzen im Bus... (Fenster) / Handzettel im Sinne einer fliegenden Nachricht (Märchen, Zauber etc.) (...)</i> Berücksichtigung der Möglichkeit, dass das Junge Theater aufgrund der Zielgruppe innovativer, frecher etc. auftreten kann und muss als die „klassischen“ Theaterangebote (...) <u>Fähigkeit, spezifische Werbequalitäten der Werbeträger zu erkennen sowie konzeptionell und motivisch zu verarbeiten (Kriterium Kampagne):</u> <i>die Werbeträger bieten unterschiedliche „Chancen“, auch in Bezug auf verschiedene Zielgruppen; das Kampagnenkonzept muss diese berücksichtigen, d. einfache „1:1-Kopie“ von Motiven u. Gestaltungen schöpft die Mögl. d. Werbeträger nicht aus – Beispiele: Handzettel als kurzfristiges Medium, z.B. Bewerbung aktueller Stücke, Hervorhebung deren inhaltl. Besonderheiten (z.B. „Spannung“) – Plakat als mittelfristiges Medium, z.B. mit Spielplan, Bewerbung eines „Highlights“ o.Ä. – Bus als langfristiges Medium, Werbung mit Images, Botschaften („TheaterErlebnisse“) o.Ä.</i>	II	40%
2 a	<u>Fähigkeit zum strukturiertem Vorgehen im Erläutern der Wirkung der eigenen Entwürfe und zur sinnvollen Schwerpunktsetzung:</u> <i>Motive, Farben, Aufbau, Schrift (z.B. Schul-/Schreibschrift etc.), Text, Slogan, Logo (narrativ, reduziert o.Ä.), Leitgedanken – Erläutern des einheitlichen Auftretens des Theaterangebotes / Kampagnenzusammenhänge (Corporate Identity), Erklären von Zielen, Werbebotschaften, Images im Zusammenhang mit den gewählten Gestaltungsmitteln (...)</i> <u>Fähigkeit, die zielgruppenspezifische Motiventwicklung zu reflektieren:</u> <i>Nennen und Erläutern der Zielgruppe sowie der Passung zwischen den Entwürfen, den vermuteten Interessenslagen d. Zielgruppe und des gewählten Werbeträgers: Kinder, Jugendliche, Erwachsene (Eltern, Lehrer etc.) (...); Erläutern der Chance, mit den jeweiligen Werbeträgern unterschiedl. Zielgruppen z. erreichen</i>	II	30%
2 b	<u>Fähigkeit zur kritischen Beurteilung der eig. Entwürfe u. Gestaltungsaspekte:</u> <i>Erkennen und Benennen gestalterischer Vorzüge und Grenzen des eigenen Entwurfs sowohl in der Konzeption als auch der tatsächlichen Umsetzung und in Anknüpfung an die Ausführungen in 2a; sinnvolle Schwerpunktsetzung in Bezug auf die eigene Gestaltung, Nennung von Alternativen (Konzepte + Umsetzung)</i> <u>Fähigkeit, diese Aspekte zu erkennen, zu beleuchten und zu reflektieren</u>	III	10%
Darstellung, Formalia	Gegliederte, (fach)sprachlich korrekte, verständl. u. adäquat umfängl. Darstellung. Formale Anlage entsprechend allgemeiner Vorgaben. In allen Aufgaben können dargestellte Bezüge zu einzelnen Unterrichtsaspekten, die in einem sinnvollen Zusammenhang zur Aufgabenstellung stehen, in die Beurteilung mit einfließen.		integriert

Note:

Klausur Nr. 2 im Kurs Ku H1 (Erhöhtes Niveau)

– Erwartungshorizont und Bewertungsbogen –

Aufgabe	Erwartete Schülerleistung	AfB	GF
1 a	Fertigkeiten i.d. Herstellung v. Ideenskizzen: <i>Anwendung d. Scribble-Technik, zum jeweiligen Werbeträger u. Problemstellung passende Entwürfe (...)</i> <u>Fähigkeit zur Erfassung der Problemstellung:</u> praktisch-rezeptives Ermitteln, Erkennen und Isolieren der „Inhalte“ des Jungen Theaters: <i>Leitgedanken, inhaltliche Schwerpunkte, Zielsetzungen, Zielgruppen des jungen Theaters (...)</i> aus M1, <i>Übertragung dieser in die Skizzenarbeit (Nutzung d. Vorlage od. eig. Arbeit)</i>	II, III	20%
1 b	<u>Fähigkeit z. Entwicklung und Ausarbeitung origineller und angemessener Ideen:</u> (Kriterien Originalität und Ausführung): <i>Auswahl dreier geeigneter Ideen mit Blick auf o. a. Aspekte (M1); Angemessenheit d. Präsentation, inhaltliche u. konzeptionelle Klarheit; Aufnahme von Gestaltungsimpulsen aus M1 (z.B. Bühne, Figuren, Farben, Grafikelemente etc.)</i> <u>Einbezug der Kenntnisse über das Auftreten des Stadttheater (Corporate Identity) sowie über das Junge Theater soweit aus M1 ersichtlich (Kriterium CI):</u> <i>Hausfarbe, Hausschrift, Schriftfarbe, Farbkombination, Logo, Motiv (Scheinwerfer, Theaterfront) (...)</i> – <i>Aufgriff dieser Elemente oder überzeugende Entwicklung alternativer Ideen auf Basis der erworbenen Kenntnisse aus dem Unterricht (z.B. Zeichen, Logo) –</i> <u>Fähigkeit, die durch die Werbeträger vermittelnden Gestaltungsimpulse aufzunehmen und zu verarbeiten (Kriterium Konzept):</u> Beispiele: <i>Plakat im Sinne eines „Guckkastens“ / Bus im Sinne einer fahrende Bühne „Wir kommen zu Ihnen“ (Heck), „Platz da... für die jungen Wilden!“ (Front), „Hereinspaziert!“: (Einstiegstüren als Vorhänge o.Ä.), Stauende Kinder sitzen im Bus... (Fenster) / Handzettel im Sinne einer fliegenden Nachricht (Märchen, Zauber etc.) (...)</i> Berücksichtigung der Möglichkeit, dass das Junge Theater aufgrund der Zielgruppe innovativer, frecher etc. auftreten kann und muss als die „klassischen“ Theaterangebote (...) <u>Fähigkeit, spezifische Werbequalitäten der Werbeträger zu erkennen sowie konzeptionell und motivisch zu verarbeiten (Kriterium Kampagne):</u> <i>die Werbeträger bieten unterschiedliche „Chancen“, auch in Bezug auf verschiedene Zielgruppen; das Kampagnenkonzept muss diese berücksichtigen, d. einfache „1:1-Kopie“ von Motiven u. Gestaltungen schöpft die Mögl. d. Werbeträger nicht aus – Beispiele: Handzettel als kurzfristiges Medium, z.B. Bewerbung aktueller Stücke, Hervorhebung deren inhaltl. Besonderheiten (z.B. „Spannung“) – Plakat als mittelfristiges Medium, z.B. mit Spielplan, Bewerbung eines „Highlights“ o.Ä. – Bus als langfristiges Medium, Werbung mit Images, Botschaften („TheaterErlebnisse“) o.Ä.</i>	II	40%
2 a	<u>Fähigkeit zum strukturiertem Vorgehen im Erläutern der Wirkung der eigenen Entwürfe und zur sinnvollen Schwerpunktsetzung:</u> <i>Motive, Farben, Aufbau, Schrift (z.B. Schul-/Schreibschrift etc.), Text, Slogan, Logo (narrativ, reduziert o.Ä.), Leitgedanken – Erläutern des einheitlichen Auftretens des Theaterangebotes / Kampagnenzusammenhänge (Corporate Identity), Erklären von Zielen, Werbebotschaften, Images im Zusammenhang mit den gewählten Gestaltungsmitteln (...)</i> <u>Fähigkeit, die zielgruppenspezifische Motiventwicklung zu reflektieren:</u> <i>Nennen und Erläutern der Zielgruppe sowie der Passung zwischen den Entwürfen, den vermuteten Interessenslagen d. Zielgruppe und des gewählten Werbeträgers: Kinder, Jugendliche, Erwachsene (Eltern, Lehrer etc.) (...); Erläutern der Chance, mit den jeweiligen Werbeträgern unterschiedl. Zielgruppen z. erreichen</i>	II	30%
2 b	<u>Fähigkeit zur kritischen Beurteilung der eig. Entwürfe u. Gestaltungsaspekte:</u> <i>Erkennen und Benennen gestalterischer Vorzüge und Grenzen des eigenen Entwurfs sowohl in der Konzeption als auch der tatsächlichen Umsetzung und in Anknüpfung an die Ausführungen in 2a; sinnvolle Schwerpunktsetzung in Bezug auf die eigene Gestaltung, Nennung von Alternativen (Konzepte + Umsetzung)</i> <u>Fähigkeit, diese Aspekte zu erkennen, zu beleuchten und zu reflektieren</u>	III	10%
Darstellung, Formalia	Gegliederte, (fach)sprachlich korrekte, verständl. u. adäquat umfängl. Darstellung. Formale Anlage entsprechend allgemeiner Vorgaben. In allen Aufgaben können dargestellte Bezüge zu einzelnen Unterrichtsaspekten, die in einem sinnvollen Zusammenhang zur Aufgabenstellung stehen, in die Beurteilung mit einfließen.		integriert

Note: