

# Klausur Nr. 1 im Kurs XY

– Plakatwerbung –



Werbeplakat der Firma Philip Morris auf Berliner S- u. U-Bahn-Haltestellen. Dezember 2007. Farbfotografie im Offset-Druck. Plakatgröße: 4/1-Bogen.  
(Horizontal- und Vertikalverzerrung durch dichte fotografische Aufnahme entstanden, nicht im Original!)

## Aufgabe 1

- Erschließe das Plakat zeichnerisch durch die Anfertigung einer Kompositionsskizze auf einem DIN A3-Bogen. (15 %)
- Beschreibe und untersuche Aufbau, Gestaltung und Wirkung des Plakats in einer schriftlichen Analyse. Ordne es innerhalb dir bekannter Werbekonzepte ein. (30 %)
- Beurteile aufbauend auf deinen Ergebnissen sowie deiner Kenntnisse aus dem Unterricht kritisch die Werbewirksamkeit dieser Werbung. (15 %)

## Aufgabe 2

Szenario: *Ein örtlicher Verein kritisiert die Werbeplakate heftig und möchte eine Gegenkampagne starten. Leider fehlt das Geld für großformatige Plakate...*

- Entwickle einige Ideen für einen Flyer bzw. Handzettel in einer selbst gewählten Falzart. Verfolge mindestens eine deiner Ideen weiter und arbeite sie in einer gut lesbaren Scribble-Zeichnung im Format DIN A3 aus. Bezeichne Details zur Gestaltung direkt in der Zeichnung mit Stichworten. (20 %)
- Erläutere Inhalt, Komposition, Aufbau, Wirkung sowie die gewählte Falzart deiner ausgewählten Gestaltungsidee. Verweise dabei auf die Scribble-Zeichnung. (20 %)

Alle Aufgaben sind in Textform zu bearbeiten.

Viel  Erfolg!

Kurs XY – Datum



Zigaretten sollten Sie auch nicht irgendwo kaufen.

Originalprodukte erhalten Sie nur im regulären Handel.



PHILIP MORRIS  
GMBH

Es gibt keine ungefährliche Zigarette. Wenn Sie sich wegen der gesundheitlichen Auswirkungen des Rauchens Sorgen machen, sollten Sie mit dem Rauchen aufhören.

Name: \_\_\_\_\_

**Klausur Nr. 1 im Kurs Ku H1 (erhöhtes Niveau)**

– Erwartungshorizont und Bewertungsbogen –

Aufgabe	Erwartete Schülerleistung	AfB	GF
1 a	Erfassen d. wesentl. Bild- / Gestaltungselemente, Kompositionslinien, Layout, Bild-Text-Beziehung: <i>weibl. Figur links d. Mittelachse vor Fliesenwand sitzend, umringt von Putzutensilien, i. d. rechten Bildhälfte dominiert e. Ablage m. Backwaren, darüber rechteck. Werbeschild; ca. horizontale Viertelteilung i. Bild- u. Textblock im Kontrast zu d. durch Vertikallinien bestimmt. Motiv, zweizeiliger Slogan + Untertext links u., Markenzeichen (Text- u. Wappenelement) u. Warntext rechts unten (...);</i>	I, II	15%
1 b	Fähigkeit zu strukturiertem Vorgehen in Beschreibung, Analyse und Wirkungsausagen sowie zur richtigen Schwerpunktsetzung; Erfassen des Bildinventars in wesentl. Details (siehe 1a): <i>Frau mittleren Alters sitzt in ärmlicher Kleidung und sorgenvollem Blick in der düsteren, unwirtlichen Situation einer öffentl. Toilette (Topos »Toilettenfrau«), Anhäufung typischer Attribute wie Putzmittel, Kasse, Toilettensymbol und –papier etc, Feilbieten von Backwaren, unterstützt durch (schiefes) Werbeschild a. d. gefliesten Wand; der sichtbare, fast zweidimensionale Raum wird durch weiß geflieste, teil schmutzige Wand eng begrenzt (...); Unruhiger Bildraum oben (Anhäufung), Ordnung/Ruhe unten; Z-Leserichtung bzgl. Gesamtplakat erkennbar; Farbigkeit: eher kalte Töne, Weiß- u. Braun-/ Schwarzöne dominieren; bis auf d. blaue Kleid u. das gelbe Schild eher getrübe Farben; PM-Banner: warmer Rotton; im Gesamtplakat alle Primärfarben vorh., Sloganfarbe korrespondiert zwar mit Weißtönen, Text- u. Bildteil dennoch deutl. voneinander getrennt (auch d. Schrift: PM = sauber, rein, ordentlich vs. Handschrift) (...); Licht: düstere Beleuchtung; die elliptische Ausleuchtung d. Blitz vermittelt Schnappschusscharakter, dadurch Randbereiche unkenntlich; viele Kontraste: Farbe, Licht, Inhalt, Bildteil, Textteil, Logo (≈ Exklusivität vs. Alltag); Bild-im-Bild-Konstruktion: Werbung innerhalb der Werbung (...); Fähigkeit zur konzeptuellen Einordnung: Imagewerbung mit Elementen d. Problemwerbung, Markenkampagne (...);</i>	II	30%
1 c	Fähigkeit z. Beurteilung d. Werbekonzepts (s. 1b): <i>Gelungene Mögl., Aufmerksamkeit zu erregen: kein attraktives Werbemotiv, dadurch Irritation; Aufschrift »Lecker!« verstärkt dies, fast sarkastische Anspielung a. d. schmutzige Umfeld, in dem d. Frau arbeitet; Irritation regt zum Nachdenken, einer eigenen Verortung an: Wo und wie kaufe ich Zigaretten? (...); Gleichsetzung v. Lebensmittel u. Zigarette; Slogan »... auch nicht« bewirkt Identifikation beim Betrachter</i> Einbezug d. Sekundärinfos: <i>Korrespondenz d. Bildgehalts m. d. Toilettenzene i. U-Bahn-Untergrund (=Werbeplatz), zugleich mögl. Anspielung auf Szenen d. illegalen Zigarettenenerwerbs (Image/Stereotyp »Untergrund«); Rot (Markenfarbe) taucht nicht i. Bild auf, → Philip Morris distanziert sich v. d. dargestellt. Situation; breite Erreichbarkeit: Spez.Zielgruppe d. Marke (Philip-Morris-Raucher), allg. Zielgruppe (Raucher), sogar Nichtraucher, die angesprochen werden, a. andere Produkte nicht illegal (Schwarzmarkt) z. erwerben; sogar staatl. Interesse (Tabaksteuer) etc.</i> Kritik I: <i>geringe Werbewirksamkeit bzgl. Produkt »Zigarette« sowie »Marke«, da diese nur im Textteil/unteren Bildteil enthaltenen Aspekte bei flüchtigem Blick übersehen werden könnten (...)</i> Kritik II: <i>Rezipient könnte die Nutzung der problematischen Lebenssituation dieser Frau als »Vehikel« für die Werbebotschaft erkennen, Wirksamkeit wäre verfehlt (vgl. Benetton-Werbung);</i>	III	15%
2 a	Fähigkeit z. Entwicklung vielfältiger Ideen, Fertigkeiten i.d. Herstellung v. Ideenskizzen: <i>Anwendung d. Scribble-Technik, Angemessenheit d. Präsentation, Originalität, inhaltliche u. konzeptionelle Klarheit (Kampagne muss ihre Kritik klar ausschärfen, mögliche Aspekte: Kritik gegen Zigarettenwerbung allgemein, gegen die »Nutzung« sozialer Missstände für das Luxusprodukt »Zigarette« etc.), adäquate Umsetzung des Konzepts in eine Falzart (z.B. Leporello für Steigerung, Abfolge, Narration), richtige Darstellung desselben;</i>	II, III	20%
2 b	Fähigkeit zur Erläuterung der Gestaltungsaspekte und -entscheidungen: <i>Gegenkampagne sollte (je nach Intention) Elemente der Originalwerbung aufgreifen (Aufgriff, Verfremdung der Marke, Logo, Motivik etc.), damit Rezipient Zusammenhänge erkennt (...)</i> Fähigkeit, diese Aspekte zu beleuchten und zu erläutern, begründete Auswahl eines Flyerformats (...);	II	20%
Darstellung Formalia	Gegliederte, (fach)sprachlich korrekte, verständl. u. adäquat umfängl. Darstellung Formale Anlage entsprechend der Vorgaben		integriert

Note:

23. September 2008

