

Nachholklausur zur Vorlesung

Mediendesign und Medienergonomie

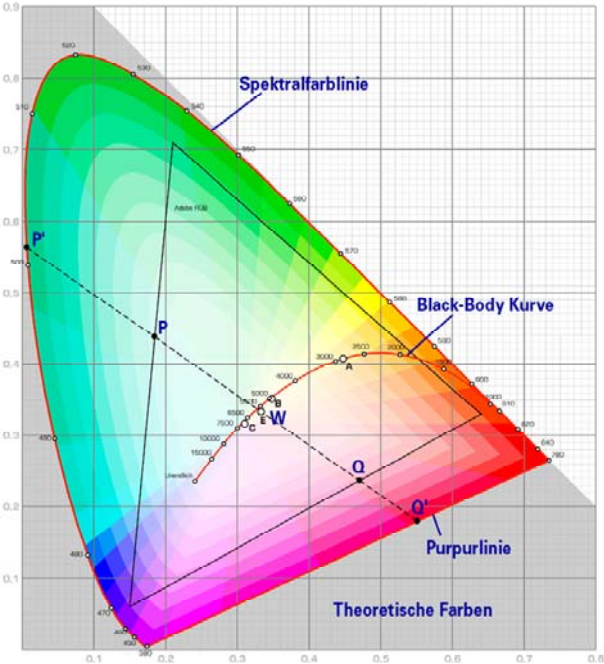
(SS 2011, LV-Nr. 36 605)

im Studiengang Informationswissenschaft

Donnerstag, 3. November 2011

Allgemeine Hinweise

1. Bearbeitungszeit: 90 Minuten.
2. Maximal erreichbare Punktzahl: 90. Zu Ihrer Orientierung sind die erreichbaren Punkte bei jeder Frage genannt – bitte teilen Sie die Arbeitszeit entsprechend ein.
3. Schreiben Sie Ihren **Namen, Vornamen, Studiengang (B.A. / M.A. / Mag.) und Studienfach sowie Ihre Matrikelnummer (oder eine frei wählbare ID)** leserlich auf alle Klausurbögen, die Sie für Ihre Lösung verwenden - **bevor** Sie mit der Bearbeitung beginnen! Blätter ohne diese Angaben können nicht gewertet werden.
4. Verwenden Sie nur die bereitgestellten Klausurbögen.
5. Haken Sie ggf. nach Bearbeitung die Aufgaben auf der Angabe ab, um sicherzustellen, dass Sie keine Frage ausgelassen haben.
6. Benutzen Sie **keine Bleistifte, keine rotschreibenden Stifte** und **kein TippEx** (oder ähnliche Produkte).
7. Es sind **keine** weiteren Unterlagen (Skripte, Vorlesungsmitschriften, etc.) zugelassen.
8. Wenden Sie sich bei Unklarheiten in den Aufgabenstellungen immer an die Aufsichtsführenden. Hinweise und Hilfestellungen werden dann, falls erforderlich, offiziell für den gesamten Hörsaal durchgegeben. Aussagen unter „vier Augen“ sind ohne Gewähr.
9. Geben Sie keine **mehrdeutigen** (oder **mehrere**) Lösungen an. In solchen Fällen wird stets die Lösung mit der geringeren Punktzahl gewertet. Eine richtige und eine falsche Lösung zu einer Aufgabe ergeben also null Punkte.
10. Formulieren Sie Ihre Antworten (ggf. knapp) aus; die bloße Nennung von Stichwörtern kann als Antwort nicht gewertet werden!
11. Verändern Sie die Aufgabenstellung nicht, um Sie an Ihre Lösung **„anzupassen“**. Lösungen, die sich nicht an die vorgegebenen Aufgabenstellungen halten, werden mit null Punkten bewertet.

| Fragen | Punkte |
|--|--------|
| 1. Grenzen Sie Design und Ergonomie voneinander ab und erläutern Sie die Abgrenzung anhand eines konkreten Beispiels aus dem Mediendesign. | 8 |
| 2. Definieren Sie Medienästhetik und erläutern Sie eine Entwicklungsmethode, die helfen kann, „medienästhetische“ Produkte zu schaffen. | 8 |
| <p>3. Erläutern Sie am Beispiel der CIE-Normfarbtafel die Konzepte <i>Farbraum</i>, <i>Gamut</i> und <i>Farbprofil</i>.</p> <p>(Bildquelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:CIE-Normfarbtafel.png, Zugriff 09 / 11)</p>  <p>The diagram is a CIE color space plot with x and y axes ranging from 0.0 to 0.8. It features a large, multi-colored area representing the visible spectrum, labeled 'Spektralfarblinie' (Spectral color line). A dashed line represents the 'Black-Body Kurve' (Black-body curve) with temperature markers from 1000K to 10000K. A smaller, irregularly shaped area is labeled 'Theoretische Farben' (Theoretical colors). Other labels include 'Purpurlinie' (Purple line), 'P', 'P'', 'Q', 'Q'', 'A', 'B', 'C', 'E', 'W', and 'P'.</p> | 9 |
| <p>4. A) Grenzen Sie die folgenden drei Schriften voneinander ab und erläutern dabei vier visuelle Merkmale von Schriften (8P):</p> <p>1. Typographie</p> <p>2. Typographie</p> <p>3. <i>Typographie</i></p> <p>B) Ordnen Sie die im Beispiel verwendeten Schrift nach der DIN-Klassifikation (6P).</p> | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 5. Beschreiben Sie ein für das Mediendesign geeignetes Vorgehen zur Auswahl und Kombination von Schriften. | 9 |
| 6. Erläutern Sie an je einem Beispiel aus dem Print- bzw. Onlinebereich den Aufbau eines Gestaltungsrasters. | 10 |
| 7. Sie produzieren eine multimediale Anwendung für einen Finanzdienstleister, z. B. eine Bank oder Versicherung. Erläutern Sie das Prinzip der Auswahl geeigneter Medien hierfür im Sinne des Ansatzes der Multimedienorm ISO 14915, Teil 3. Geben Sie dabei zwei konkrete Beispiele der Medienauswahl. | 12 |
| 8. Universelle Designprinzipien lassen sich in die folgenden Kategorien gliedern: <ul style="list-style-type: none">• Einfluss auf die Wahrnehmung• Lernförderlichkeit des Designs• Gebrauchstauglichkeit• positive ästhetische Anmutung• Hilfe für Designentscheidungen/Metaprinzipien Erläutern und begründen Sie je ein Designprinzips aus jeder Kategorie und seine Befolgung oder Verletzung am Beispiel der Homepage der Deutschen Post AG (siehe Screenshot folgende Seite). | 20 |
| Summe | 90 |

The screenshot shows the Deutsche Post website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'E-Postbrief', 'Privatkunden', 'Geschäftskunden', 'Produkte', 'Service', and 'Shop'. A search bar is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, there is a large yellow banner featuring a postman and the text 'Der E-POSTBRIEF. Mehr erfahren'. To the right of the banner, there are four main navigation buttons: 'Schreiben', 'Versenden', 'Empfangen', and 'Werben'. Below these buttons, there are several sections: 'Porto berechnen' with a calculator showing 'Standardbrief national 0,55 €', 'Briefmarken kaufen' with a grid of postage stamps (0,45, 0,90, 2,20, 0,55, 1,45) and 'Aktionenprodukte', 'Filialen und Briefkästen finden' with a search tool, and 'Produkte' with a list of services like 'BriefPostkarte', 'Brief International', etc. At the bottom, there is a 'Post mobil' button and a 'News' section with the headline 'Kunden der Deutschen Post zufrieden wie nie'.