

Drei Hasen für die Medien

Autor(en): **Niggli, Jörg**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **10 (1997)**

Heft [1]: **Die Besten '97**

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-120707>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Drei Hasen für die Medien

Die Jury hat hunderte von Websites angeschaut und nach Form, Inhalt und Gewicht geordnet. Alle drei Hasen gehen an Medienunternehmen. Überraschend und doch nicht: In Medienhäusern weiss man, wie Inhalte aufbereitet werden sollen.

Die Jury

Laurence Desarzens, Konzertorganisatorin und Webdesignerin, Zürich
 Lukas Huggenberg, Arnold Design, Uerikon
 Samuel Hügli, Typograf, Zofingen
 Cyrill Locher, Marmotta Multimedia, Landquart
 Michael Renner, Visueller Gestalter und Lehrer an der Schule für Gestaltung, Basel

Eines vorweg: die Aufgabe, nach 1996 zum zweiten Mal eine Schweizer Website zur besten des Jahres zu küren, ist schwieriger geworden. Da ist zum einen der ständige Wandel: Während das Layout einer Tageszeitung über Jahre hinweg kaum verändert wird, sind Websites bis auf die Adresse nach einigen Monaten jeweils kaum wieder zu erkennen. Zum andern wird die Übersicht immer schwieriger, denn auch 1997 ist die Zahl der Websites massiv gewachsen. Einen Anhaltspunkt für die Entwicklung der Schweizer Präsenz im Netz liefern die unter dem Landes Kürzel .ch erfassten Rechneradressen: Im Oktober 1995 waren bei der Registrierungsstelle Switch (www.switch.ch) rund 77 700 Einträge verzeichnet, im Oktober 1996 waren es bereits 122 500 und im Oktober dieses Jahres 188 700. Nicht mitgezählt sind dabei noch jene Schweizer Websites, die unter den Domain-Zusätzen .org, .net oder .com registriert sind.

Form und Inhalt

Einige tausend Seiten kamen den Jury-Mitgliedern das Jahr hindurch unter die Augen. Zusammengetragen haben sie daraus jene Adressen, die inhaltlich oder formal und – vor allem – inhaltlich und formal aufgefallen sind.

Stimmen aus der Jury: «Viele wollen à-tout-prix aufs Internet, ohne sich Gedanken über den Auftritt und das Angebot zu machen. Bei einigen Websites hat man das Gefühl, sie seien nur dazu da, dass man auf Inserat, Plakat und Prospekt auch eine Internetadresse angeben kann. Erst jetzt wird langsam begriffen, dass die Präsenz alleine nicht reicht, sondern dass man auch etwas bieten muss.» Die Mehrzahl der Webadressen hierzulande leidet unter mangelhafter Gestaltung und dürftigem Inhalt. Eine Ausnahme sind meist die Seiten aus dem Kulturkuchen. Sie sind interaktiv, sie spielen mit dem Netz, sie sind überraschend und humorvoll. Doch leider ist es damit nicht getan. Urteil: «Phantasievoll, aber nicht professionell.» Weil das Geld knapp ist, happert es vielfach beim Un-

terhalt. Statt mit unerträglicher Biederkeit nerven diese Sites mit veralteten Veranstaltungsdaten oder Tricks und Effekten, die nicht auf allen Computern oder Browsern laufen.

Drei Medienhäuser

Neben mediengerechtem Design und einem sinnvollen Inhaltsangebot hat die Jury auch das «Datengewicht» der Websites berücksichtigt. Greifen zu Spitzenzeiten viele Benutzer auf das Internet zu, werden die Kapazitäten knapp und der Zugriff langsam, vor allem wer sich wie die Mehrzahl der Heimbenutzer per Modem und Telefonleitung einklinkt. Da vergehen bei einer bild- und effektbeladenen Seite träge Minuten, bis sie aufgebaut ist.

Drei Websites waren zu küren, und alle kommen aus Medienhäusern. Geplant war das nicht. Ausschlaggebend war – vor allem bei der Site für den goldenen und der für den silbernen Hasen – der Inhalt. Und da haben die Medien die Glaubwürdigkeit, das Know-how und die Ressourcen auf ihrer Seite.

Hase in Gold: www.rsr.ch

Die Website von Radio Suisse Romande, dem Westschweizer Radio, überzeugte die Jury durchwegs. Die vier RSR-Ketten werden in einer durchgehenden, einheitlichen und ansprechenden Gestaltung präsentiert, das Angebot ist laufend auf dem aktuellen Stand, die ganze Website modern und schnörkellos programmiert.

Ganz am Kerngeschäft orientiert präsentiert sich RSR auch im Internet akustisch: Wer zu seiner Internet-Software ein Zusatzprogramm (RealAudio) installiert, kann das aktuelle Programm beim Surfen gleich mithören – Auslandschweizer werden dafür danken. Mehr Nutzen verspricht das Audioarchiv. Ausgewählte Sendungen lassen sich dort per Mausclick abrufen und anhören. Wer zum Beispiel die Mittagsausgabe der Nachrichten verpasst hat, kann sie sich per Internet auch um 13.30 Uhr anhören.

Daneben sind einzelne Sendungen mit eigenen Webseiten präsent und prä-

belnt mit der Interaktivität. So zum Beispiel «Electrons libres» auf RSR 1, wo sich die Zuhörer per E-Mail während der laufenden Sendung mit Reaktionen oder eigenen Links beteiligen können. Weiter im umfassenden Angebot von www.rsr.ch sind Diskussionsforen, Programm- und Frequenzverzeichnisse. Kurzum: Wünsche bleiben kaum offen – ausser vielleicht eine Liste der gespielten Musiktitel. Eine Online-Datenbank, auf der man sich nach Datum und Spielzeit Infos über Interpret und Stück holen könnte, das macht für ein Radio (nicht nur für RSR) Sinn.

Hase in Silber: www.x-nzz.ch/format

Auf Papier zählt die «Neue Zürcher Zeitung» bestimmt nicht zu den Vorreitern in Sachen Zeitungsgestaltung. Doch was andere Informationsträger angeht, zählt der Verlag der «Alten Tante» zu den Pionieren (Online-Datenbank, Jahresausgabe auf CD-ROM). Im Internet hinkte das Blatt der Konkurrenz hinterher: erst seit kurzem ist die NZZ mit einer Online-Ausgabe im Web. Dafür übertrumpft sie mit ihrem breiten Inhaltsspektrum und einer schlichten, nutzerfreundlichen Aufmachung manch anderes Verlagshaus. Besonders angetan hatten es der Jury aber die Websites des NZZ-Folio (monatliches Magazin zur Zeitung) und von NZZ-Format (TV-Magazin auf SF2 und Vox), die beide schon seit längerem eigene Websites betreiben. Beachtung fand aber in der Jury zuerst einmal www.wahnsinnzz.ch, eine Website, die NZZ-Folio und NZZ-Format im Frühling zum Thema Jugend lanciert hatten. Wie nur selten im Netz verbinden sich hier spielerische Benutzerführung mit gescheiterten Inhalten. Schade nur, dass www.wahnsinnzz.ch offenbar nicht mehr aktualisiert wird.

Mehr Mühe geben sich da schon die Betreiber der Website von NZZ-Format, die erst kürzlich umfassend revidiert worden ist. Jetzt verbirgt sich hinter der umständlichen Adresse www.x-nzz.ch/format/ ein vorbildliches Angebot, und zwar was Gestaltung und Inhalt angeht.

Die beste Website 1996

1. etoy, www.etoy.ch
2. SBB, www.sbb.ch
3. Hugo, www.hugo.ch

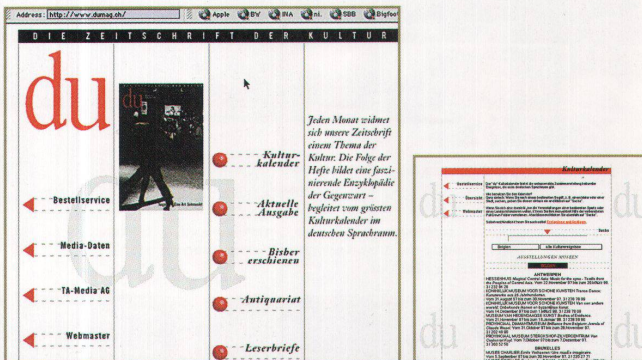
Eingebunden in eine an ein TV-Testbild angelehnte und auf der ganzen Website durchgezogene Erscheinung wird eine Fülle an Informationen und Dienstleistungen geboten. Zu den jeweiligen Sendethemen gibt es nicht nur Verknüpfungen, sogenannte Links, sondern auch Literaturtips oder elektronische Diskussionsforen. Wer will, kann sogar die Sendetexte abrufen. Auch Informationen zu früheren Sendungen stehen auf dem Server bereit. Und wer nach dem Schmökern die entsprechende Sendung anschauen will, kann sie sich online auf Videokassette bestellen. Witzig und nützlich zugleich ist zudem der TV-Wecker: Interessiert mich eine Sendung zu einem bestimmten Thema, werde ich vor der Austrahlung per E-Mail über den Sendetermin benachrichtigt. Fazit: eine rundum gelungene Website.

Hase in Bronze: www.dumag.ch

Wie bringt man ein schnörkelloses Design ins Netz, ohne den Bezug zum Printprodukt zu verlieren? Das «du» hat es in den Augen der Jury geschafft, woran viele andere scheitern. Das Kulturmagazin aus dem Haus Tages-Anzeiger zeigt sich im Web schlicht, leicht und übersichtlich, und beweist: schön muss nicht klotzig und stolzend sein. Gleichzeitig verhindert der einfache Aufbau und die simple Programmierung den Ladestau beim Ansehen. Wenn die Juroren einen Besuch von www.dumag.ch jedem Webdesigner empfehlen möchten, gilt dies nur für den gestalterischen Auftritt. Inhaltlich leider ist die «du»-Website eher dünn bestückt: Inhaltsverzeichnisse der aktuellen und archivierten Hefte, elektronische Abo- und Nachbestellungsmöglichkeit, ein internationaler Veranstaltungskalender – damit hat es sich schon. Zumindest eine kleine Linksammlung zwecks Leserbindung müsste nach Ansicht des Preisgerichtes eigentlich drinliegen. Doch offenbar dient die Website vor allem dazu, den Cyberspace für den Verkauf zu erschliessen. Es geht ums Geschäft, und das, so die Jury, ist legitim. **Jörg Niggli**

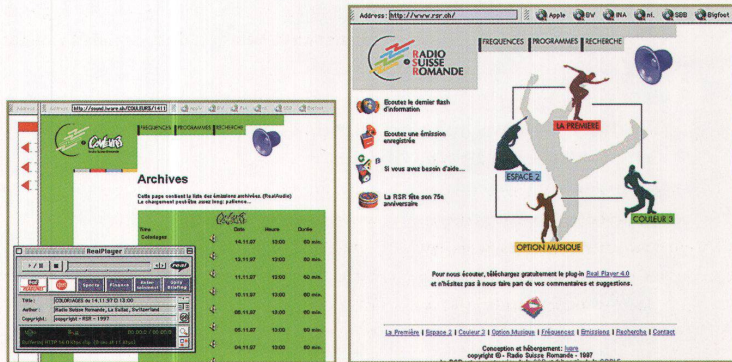
3

Hase in Bronze
www.dumag.ch
Auftraggeber: TA-Media, du Verlag, Zürich
Design: Bidule 4, Basel



Hase in Gold
www.rsr.ch
Auftraggeber: Radio Suisse Romande, Lausanne
Technik: Iware, Morges
Design: Yellowstone, Chavannes-Renens

1



Hase in Silber
www.x-nzz.ch/format
Auftraggeber: Neue Zürcher Zeitung, Zürich
Design: NZZ-online, Zürich

2

