

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 11 (1998)
Heft: [5]: Die besten '98 : Kopf des Jahres Website Architektur Lifestyle Ch-Song

Artikel: Hase in Gold, Website : Kunst, Kommerz und Datenbanken
Autor: Schiesser, Giaco
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120984>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Kunst, Kommerz und Datenbanken

Funktion, Zielrichtung und Machart von Websites sind heutzutage so unterschiedlich, dass man sie nur noch innerhalb derselben Sparte vergleichen kann. Die Jury vergibt deshalb drei goldene Hasen in drei Kategorien.

Die Jury

Marcy Burt Butz †, Webdesignerin,
Inhaberin der Firma R.Ø.S.A.

Salome Isler-Schmid, Managing Director der
Net-Academy des Instituts für Medien- und Kommuni-
kationsmanagement (MCM) der Universität
St. Gallen, Vizepräsidentin der Swiss Computer

Graphic Association (SCGA)

Giacco Schiesser (Jurypräsident), Leiter Studien-
bereich Neue Medien, Hochschule für Gestaltung
und Kunst Zürich (HGKZ)

Walter Stulzer, Partner der Firma Nose Interactive
Hanspeter Wolf, Partner der Firma

Brubacher & Wolf

«Website, so heisst der Auftritt einer Person oder Institution im Internet. Homepages werden die Schnittstellen genannt, über die der Mensch über den Computer ins weltweite Netz eintritt.» Rührend, und doch erst zwei Jahre alt. 1996 schien es dem Hochparterre-Autor notwendig, seinen Artikel über die besten Websites 96 mit diesen Fundamentalerklärungen zu eröffnen. Heute gehören Website und Homepage zum Standardvokabular von 7- bis 77-jährigen und von der Samnauner Baufirma bis zur Novartis halten sich Firmen inzwischen eine Website ebenso selbstverständlich wie ein Logo, Briefpapier und Visitenkarten.

Schwierige Wahl

Selbstverständlich ist die Aufgabe der Jury 1998, die besten Websites zu küren, noch einmal schwieriger geworden. Die geschätzten Rechneradressen alleine mit der Endung .ch. sind innert Jahresfrist um den neuen Rekordsatz von 42 Prozent gewachsen (Okt. 95: 77 700 Rechner, Okt. 96: 122 500, Okt. 97: 188 700, Okt. 98: 268 200) – ein Ende ist nicht absehbar.

Eine der Folgen ist, dass sich die Jury einig war, dass es 1998 keinen Website-Hasen in Gold, Silber und Bronze zu vergeben gibt. Was bei Büchern recht ist – wer würde einen Roman von Handke, mit einem Asien-Buch von Scholl-Latour und der Jerry-Cotton-Fortsetzung Nr. 12 953 vergleichen? – muss inzwischen auch für Websites billig sein. Funktion, Zielrichtung und Machart der verschiedenen Sites sind so unterschiedlich, dass der Vergleich nur noch innerhalb von Sparten sinnvoll ist. Die Jury hat deshalb die Kategorien «Kommerzielle Produkte», «Kunst» und «Datenbankarchitektur und Inhaltsmanagement» geschaffen. So wird mit der Vergabe eines goldenen Hasen in allen drei Kategorien zwar die eiserne Boulevard-Regelung Nummer 1 – küre einen ersten, einen zweiten und einen dritten Sieger – schnöde übergangen. Dafür ist die neue Vergabep Praxis auf der Höhe der ausdifferenzierten Netzwerkstruktur, wie sie sich heute darstellt.

Beurteilungskriterien

Der zweite Punkt, in dem sich die Jury ebenfalls schnell einig war, betraf die Kriterien der Beurteilung. Es sollten wenige Kriterien sein, und sie sollten einem Massenpublikum leicht zu vermitteln sein. Das Hauptkriterium für die Jury war die Innovation bzw. das Innovationspotenzial, das in einer Website steckt. Welche Website schafft es am besten, den «Eigensinn des Digitalen» zu erfassen und eine spezifische Leistung zu erbringen, die in anderen Medien nicht zu erbringen ist und die das Potenzial, das in digitalen Medien steckt, aufzeigt? Die weiteren beiden Kriterien waren das Kriterium «Inhalt» mit den Teilaspekten Spektrum, Nutzen, Aktualität/Webmastering und das Kriterium «Gestaltung» mit den Elementen Benutzerführung, Funktionalität, Interaktivität und Screen-Design. Wie dieser Kriterienkatalog zeigt, meint die Jury, dass die Qualität der Website heute vorwiegend im Hintergrund auszumachen ist, in den Datenbankstrukturen, in der Konzeption, in den Überlegungen zur Medienadäquatheit.

«Was sagt ein Bild einer Fabrik über die Fabrik aus», fragte sich Brecht hell-sichtig bereits vor sechzig Jahren und er gab die Antwort: Nichts oder doch fast nichts. Was sagt das Erscheinungsbild (Screen Design) einer Website über die Website? Nichts oder doch nur wenig. Dass dem Augenschein heute im digitalen Zeitalter weniger denn je zu trauen ist, soll umgekehrt nicht heissen, dass nicht eine zeitgenössische Text-Audio-Visualisierung der immensen Informationsströme ein dringliches Desiderat ist.

Kollektive Autorenschaft

Immer mehr Information wird lokal verfügbar. In naher Zukunft wird daher nicht mehr die Frage nach der Verfügbarkeit der Information, sondern jene nach der Auffindbarkeit im Vordergrund stehen. Mit der Auszeichnung der Internetseiten der Professur für CAAD (Computer Aided Architectural Design) an der ETH Zürich «space.

arch.ethz.ch» wird ein Projekt in den Fokus öffentlichen Interesses gerückt, das alternative Wege eines Umgangs mit Information aufzeigt.

Es sind zwei Dinge, die die Jury bei ihrer Wahl geleitet haben. Die globale Verfügbarkeit von Information verwischt den Begriff des Autors. Abschreiben wird einfach, manchmal sogar zur Bedingung für das Gelingen eines Projektes. Wer könnte sich schon bei einem Computerprogramm mit gutem Gewissen auf die alleinige, also klassische Autorenschaft berufen, werden doch im Normalfall Funktionen, Prozeduren und Werkzeuge eingesetzt, die bereits Tausende von Programmierern durchlaufen haben.

Gleiches gilt in zunehmendem Masse für mediale Produkte auf dem Computer. Das Übungskonzept der Professur für CAAD, bei dem die Studierenden in Phasen an Projekten arbeiten und gezwungen werden, jede neue Phase auf der Basis der Arbeit eines anderen Teams zu beginnen, thematisiert kollektive Autorenschaft explizit. Abschreiben wird zur Pflicht. Damit wird deutlich, dass Kreativität nicht ein autarkes Produkt des eigenen, in sich selbst versenkten Geistes ist, sondern sich aus der Interaktion eines wachen Geistes mit einer stimulierenden Umwelt entwickelt. Das alleine ist schon eine herausragende, weil weitsichtige Leistung. Dazu kommt ein zweites.

Alle Stadien der Semesterarbeiten der Studierenden an der Professur für CAAD werden ständig auf Datenbanken abgelegt. Dadurch stehen sie einem (weltweiten) Zugriff offen, bei dem die Suchmuster und Parameter ständig gewechselt werden können. Hier setzt die zweite Vision dieser Website an. Anstatt einen Index oder ein hierarchisches Verzeichnis der einzelnen Arbeitsschritte anzubieten, werden in der Semesterarbeit Phase[x] die Abhängigkeiten und Zusammenhänge in Form einer dreidimensionalen Matrix visualisiert. Dadurch werden Zusammenhänge und Muster sichtbar, die ohne diese Visualisierung nur schwer oder gar nicht kommunizierbar sind. Selbstver-

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

1. Radio Suisse Romande, www.rsr.ch
2. NZZ-Format, www.x-nzz.ch/format
3. Du-Magazin, www.dumag.ch

ständig stellt die Echtzeitdarstellung dreidimensionaler Räume über das Internet heute noch hohe Ansprüche an Technik und Programme. Um Phase[x] selber betrachten zu können, brauchen die Benutzer einen schnellen Netzzugang und für einige Ansichten einen Cosmoplayer-Zusatz für ihren Browser. Bei dieser Auswahl ging es der Jury vor allem darum, alternative Konzepte einer Navigation in Informationsräumen zu bewerten. Auch in dieser Hinsicht ist der Professur für CAAD ein wegweisen der Vorschlag gelungen.

Einfach, schnell, umfassend

Die Website von CeDe-Shop (www.cede.ch) ist ein virtueller Musikdiscount – der beste, den die Schweiz zur Zeit zu bieten hat und zugleich auch eine der besten e-commerce-Firmen. Er bietet ein stets aktuelles und wachsendes Musikangebot, einmalige Lieferkonditionen, bezahlt wird ohne Kreditkarte, gegen Rechnung, geliefert wird portofrei. Wer noch zögert und beim grossen Bruder CDNOW (www.cdnw.com) bestellt, kann dort gerne seine Kreditkartennummer unverschlüsselt über das Netz senden.

Der CeDe-Shop überzeugt durch seine Einfachheit, Folge der Konvergenz von Musikgeschäft und Technologielösung. Die Gestaltung ist Nebensache (sprich: verdient noch einiges Nachdenken). Im Mittelpunkt steht das Angebot, zur Zeit sind über 160 000 Titel erhältlich. Anstelle einer Ladenfläche von mehreren hundert Quadratmetern und unverständlichen Regalarbeiten erhält der Käufer eine leichtverständliche, immer wiederkehrende Suchmaske. Bestehend aus vordefinierten Kategorien und einer Indexsuche ermöglicht dieses zentrale Navigationsinstrument, sich in dem grossen Musikangebot zurechtzufinden. Schnelles Abfragen und Dauerbetrieb unterstreichen die technische Qualität dieser Website. Die Suchresultate präsentieren sich kompromisslos und kontinuierlich, dicht gedrängt und ohne durch zeitgenössische Gestaltungsfilter gepresst zu werden. Hier wird eingekauft. Und

das Einkaufen wird einem leicht gemacht. Die Lieferung, zu Tiefpreisen, erfolgt in der Regel zwei bis drei Tage nach Bestellung. Möglich wird das durch die digitale Technologie und den Einsatz real existierender Staatsbetriebe.

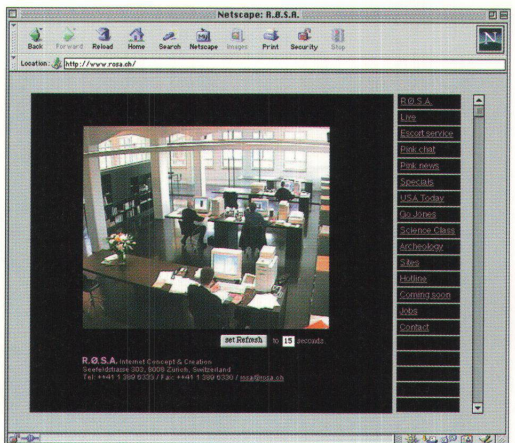
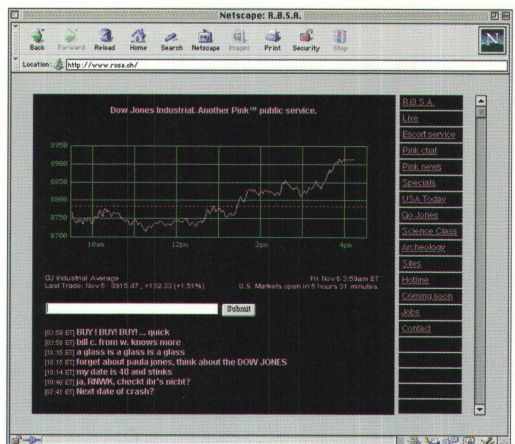
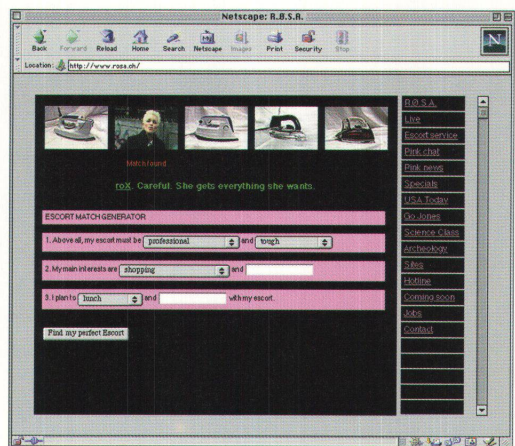
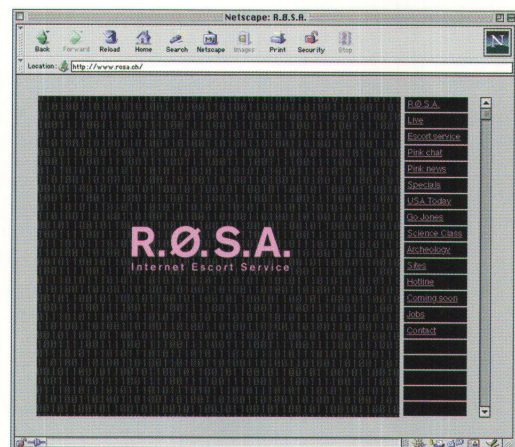
Satire, Ironie und tiefe Bedeutung

Sie war Mitglied der Jury und sie hat noch Vorschläge unterbreitet, ehe ihre Krebskrankheit sie an der weiteren Mitarbeit hinderte. In den Tagen, in denen die Jury zusammentraf um ihre Entscheidungen zu treffen, ist sie gestorben, Marcy Burt Butz. So gerät denn die Auszeichnung an die Website ihrer Firma R.Ø.S.A. zur Hommage, auch wenn sie lieber eine aktuelle Reverenz an ihren Ideenreichtum, an ihre Beharrlichkeit und Tiefe in der Auseinandersetzung mit dem Digitalen und an ihre Gestaltungsqualitäten geworden wäre. Marcy Burt Butz hätte in den Ausstand treten müssen bei der Wahl des goldenen Hasen in der Kategorie «Kunst». Die Jury war einer Meinung, dass es im Bereich Kunst zur Zeit nichts Vergleichbares auf dem Platz Schweiz gibt. Was die Website (www.rosa.ch) mit dem Untertitel «Internet Escort Service» bietet (und womit sie spielt), ist eine üppige Palette unterschiedlichster Angebote, die man sich im Internet vorstellen kann, von der nach Wunsch Kriterien zusammengestellten Wunschfrau (dem Wunschmann) bis zum individuell-immergleichen Dow-Jones-Index, von einer Archäologie der neuen Medien bis zum gepflegten Applet-Service, der mir als Benutzer frei Haus geliefert wird (und den ich nicht wie bei vielen Websites mühsam auf Servern zusammensuchen und herunterladen muss). Was sie darüber hinaus bietet – und dies macht die Site zu einem aussergewöhnlichen Ereignis – ist Scherz, Satire, Ironie und tiefere Bedeutung, also Ästhetik und Kommunikation und Kommerz in einer Gestaltungsqualität, die zum Teil audio-visualisiert, zum Teil erahnen lässt, welche Potenzen im digitalen Medium Internet schlummern.

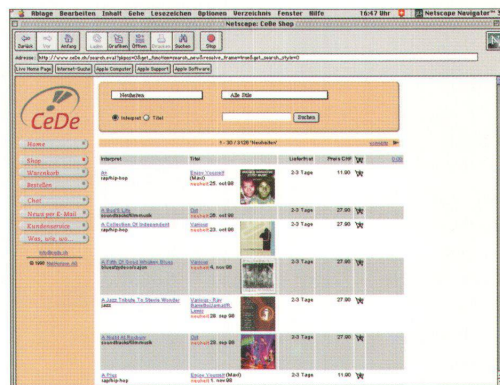
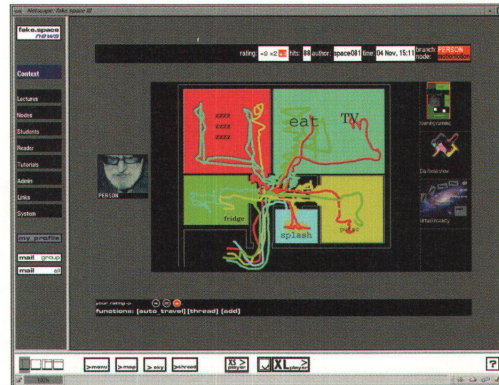
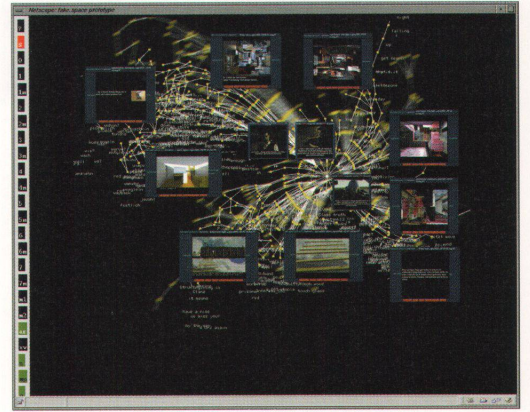
Giaco Schiesser

(Inputs: H.P. Wolf und W. Stutzer)

Hase in Gold der Kategorie Kunst
http://www.rosa.ch
Auftraggeber: R.Ø.S.A., Internet Concept and Creation, Zürich
Design und Konzept: Marcy Burt Butz, Daniel Udatny, Patrick Spahr, Bea Stillhard
Technik: Daniel Udatny



Hase in Gold der Kategorie
Inhaltsmanagement und Datenbankarchitektur
<http://space.arch.ethz.ch>
Auftraggeber: Professur für Architektur und
CAAD, ETH Zürich
Konzept, Technik, Design: Urs Hirschberg,
Fabio Gramazio, Florian Wenz



Hase in Gold der Kategorie
Kommerzielle Produkte
<http://www.CeDe.ch>
Auftraggeber:
CeDe-Shop, Peter Bühler, Winterthur
Design, Technik: NetHorizon AG,
Raffaele Merico, Winterthur

