

Kurzfassung:

Lesbarkeitskriterien für Internet-Medien

anhand von fünf Beispielen

tageszeitungsnaher Online-Medien

Brigitta Bernart-Skarek

Beobachtungszeitraum der Studie: April 2005

Vorwort

In meiner bislang 20-jährigen beruflichen Laufbahn habe ich hauptsächlich für Medien, im Speziellen für Tageszeitungen, gearbeitet. Als Infografikerin, Layouterin und Artdirektorin war ich maßgeblich für die Gestaltung dieser Printmedien verantwortlich. Während dieser Tätigkeit habe ich Regeln zur besseren Lesbarkeit für gedruckte Medien kennengelernt und angewandt. Durch meine journalistische Tätigkeit bei dieStandard.at habe ich Erfahrungen mit Online-Medien gewonnen. Es ist für mich daher nahe liegend die Frage zu stellen inwieweit Regeln die für Printmedien Gültigkeit haben auch für Online-Medien zutreffen. Wobei ich Regeln als nicht endgültig festgelegte Gesetzmäßigkeiten ansehe, sondern sie immer wieder aufs Neue bezüglich ihrer Relevanz überprüfe. Insofern hat sich das Thema dieser Arbeit aus meiner bisherigen beruflichen Erfahrung ergeben.

1 Einleitung

Mitte der 90er-Jahre des 20. Jahrhunderts erkannten Tageszeitungsverlagshäuser das Internet als Möglichkeit zur Erweiterung ihrer Geschäftsfelder. Infolge dessen wurden die ersten Online-Medien gegründet und ihre Sites in das Netz gestellt. Ziel war und blieb es Leserschaft zu gewinnen und zu halten. Von der Leserseite aus betrachtet, stellt der redaktionelle Inhalt das wichtigste Entscheidungskriterium zur Auswahl eines Online-Mediums dar. Der Funktionalität und dem Erscheinungsbild ist ebenfalls großer Einfluss zuzuschreiben. Die Lesbarkeit spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die Nachrichten müssen schnell verfügbar und rasch erfassbar aufbereitet sein.

Erstens, um dem Leseverhalten im Internet Rechnung zu tragen. Denn der Leser und die Leserin wollen, von Tageszeit unabhängig, Nachrichten und Informationen abrufen, die dem neuesten Stand entsprechen. Diesen Anspruch an Echtzeit gilt es vor allem bei großen Medienereignissen nachzukommen. Egal, an welchem Ort die Nachricht oder Information konsumiert wird, kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Leser nur kurze Zeit in Anspruch nehmen, um Wesentliches zu erfahren. Vertiefung in eine längere Berichterstattung oder Hintergrundinformation findet gegebenenfalls dann statt, wenn der kurz formulierte Anriss Aufmerksamkeit und Neugierde geweckt hat.

Zweitens gilt es, mit anderen digitalen und elektronischen Medien konkurrenzieren zu können. Der oben bereits erwähnte Echtzeit-Bedarf der Leserschaft dient dabei als Antriebskraft.

Wenn also der Lesbarkeit eine bedeutende Position bei der Gestaltung von Online-Medien zugeschrieben wird, stellt sich die Frage: Gibt es für Online-Medien allgemein gültige Kriterien zur Lesbarkeit?

In der vorliegenden Arbeit stützt sich die Aufstellung der wesentlichen Kriterien auf die Beobachtung und Analyse von fünf Online-Medien im Zeitraum März – April 2005. Jedes von ihnen entstammt ursprünglich einer Tageszeitung. Parallelitäten sollen festgestellt und daraus Schlüsse für allgemein gültige Kriterien abgeleitet werden. Und nicht zuletzt soll auch, nachdem es aus Printmedien hervorgegangene Online-Medien sind, der Frage nachgegangen werden, ob und wie weit sich druckrelevante Lesbarkeitskriterien auch auf Online-Medien anwenden lassen?

2 Die zur Beobachtung ausgewählten Online-Medien

Um Vergleiche anstellen zu können, wurden fünf Online-Medien gewählt, die sich von angesehenen Qualitäts-Tageszeitungen, mit dem Anspruch auf liberale Berichterstattung und unabhängiger Gesinnung, entwickelt haben. Ihre Gründung fällt annähernd in den gleichen Zeitraum: die Mitte der 90er-Jahre des 20. Jahrhunderts.

2.1 derStandard.at

„der Standard“ wurde 1988 als unabhängige österreichische Tageszeitung von Oscar Bronner gegründet. Auf Betreiben des Ressorts „Archiv“ entstand 1995 das Projekt, eine Onlineausgabe der Tageszeitung ins Netz zu stellen. „derStandard.at“ war somit entstanden.

2.2 NZZ Online

Die „Neue Zürcher Zeitung“ gilt weltweit als eine der ältesten und renommiertesten Blätter, die in deutscher Sprache erscheinen. 1780 als „Zürcher Zeitung“ gegründet, nahm sie 1821 den Namen „Neue Zürcher Zeitung“ an. Daraus ging 1997 die NZZ Online als Online-Medium hervor

2.3 Guardian Unlimited

„The Guardian“ geht auf die 1821 gegründete Tageszeitung „The Manchester Guardian“ zurück, die nun mehr seit 1959 als britische, links-liberal eingestufte, Zeitung diesen Namen trägt. 1996 startete die erste Website der Guardian New Media Online-Ausgabe:

Guardian Unlimited. Laut Eigendefinition: UK's führende Zeitungswebsite, hat sie seit ihrer kritischen Golfkriegsberichterstattung auch Leserschaft aus den Vereinigten Staaten als Stamm-User gewinnen und halten können.

2.4 NYTimes.com

Die „New York Times“ ist eine der anerkanntesten und geschätztesten Tageszeitungen der Vereinigten Staaten. Das Medienhaus begann 1995 operativ an einer Online-Umsetzung ihrer Zeitung zu arbeiten. 1996 erschien „NYTimes.com“ im Netz.

Das Online-Medium entstammt der 1851 gegründeten Tageszeitung „The New York Daily Times“, die seit 1896 den Titel „The New York Times“ trägt.¹

¹ Vgl URL: <http://www.nytimes.com/company-timeline-1851.html> [17.04.2005].

2.5 washingtonpost.com

Die 1877 gegründete Tageszeitung „The Washington Post“ blieb bis heute eine regional auflagenstarke, aber überregional nicht weit verbreitete Zeitung in den Vereinigten Staaten. Trotzdem zählt sie heute zu den Flaggschiffen des amerikanischen Journalismus. Dies verdankt sie nicht nur ihrer Berichterstattung über einen Einbruch, der den ersten Stein der sogenannten „Watergate-Affäre“ ins Rollen brachte und zum Rücktritt des damals amtierenden Präsidenten der Vereinigten Staaten: Richard Nixon führte.²

3 Gestaltungselemente, die zur Lesbarkeit beitragen

3.1 Typographische Bestandteile

Alles, was mit Schriftgestaltung und dem Umgang, oder Einsatz mit, oder von Schrift zu tun hat, lässt sich unter den Begriff Typographie einordnen. Jan Tschichold formulierte die Aufgabe der Typographie folgendermaßen: „Bequeme Lesbarkeit ist die oberste Richtschnur aller Typographie.“³ Was Bequemlichkeit anbelangt, hat sich im Leserverhalten seit diesen 1948 niedergeschriebenen Worten nicht viel geändert. Auch Internetuser wollen unangestrengt Nachrichten und Informationen wahrnehmen.

3.1.1 Die Schriftart

Die Wirkungsweise der HTML-Codierung verhindert eine eindeutige Wahl der Schriftart. Was als Schriftart in HTML angegeben wird ist lediglich ein gereihter Vorschlagskatalog. Die Ursache liegt darin, dass Hypertext Markup Language nur eine Auszeichnungssprache und keine Formatierungssprache ist. Um Layoutvorgaben übersichtlicher zu handhaben werden CSS eingesetzt. CSS, Cascading Style Sheets, ist eine Layout festlegende Sprache, die mit HTML-Codierung kombiniert angewandt wird, um konsistente Gestaltungs-Merkmale vorgeben zu können. Was für HTML punkto Schriftwahl schon gesagt wurde trifft auch bei CSS zu. Die Schriftart kann nicht eindeutig vorgegeben werden, da das Endusergerät, dessen Browser die Darstellung ausführt, die angegebene Schrift gar nicht installiert haben könnte. Aus diesem Grund wird eine Reihung vorgeschlagen, welche die bevorzugten Schriftarten angibt. Zusätzlich wird noch die Großgruppe der Schriftart definiert, die vom Ersteller des HTML-Dokuments bevorzugt zum Einsatz kommen soll. Gemeint ist damit, dass es sich dabei um eine serifenlose Groteske, eine mit Serifen ausgestattete Antiqua oder um eine von Schreibmaschinenschriften abgeleitete Monospace handelt.

² Vgl. Dietrich, Schwarzkopf, Standfest und liberal/ Katharine Graham, die Verlegerin der "Washington Post", blickt zurück, Online im WWW unter URL: http://www.zeit.de/archiv/1999/42/199942.p-graham_.xml [17.04.2005].

³ Tschichold, 1993, S. 11.

Um eine erhöhte Annahmequote der vorgeschlagenen Schriftart zu erreichen, werden vor allem Schriftarten gewählt, die einen großen Verbreitungsgrad haben. Dazu gehören jene Fonts, die im Standardpaket eines Betriebssystems mitgeliefert werden. Die Arial, Verdana, Times, Courier zählen unter anderem zu diesen Schriftarten, die gemeinhin als Systemschriften bekannt sind.

„Gute Lesbarkeit hängt von der richtigen Wahl der Schrift und der ihr angemessenen Satzweise ab.“⁴, verkündet Tschichold als Kredo. Inwieweit trifft diese Aussage auch heute für die Wahl der Schriftart im Online-Medien-Bereich zu? Im engeren Sinn betrachtet, trifft die Aussage Tschicholds zu. Eine Schriftart für ein HTML-Dokument zu wählen, die keine weite Verbreitung an Endusergeräten vermuten lässt, wird nicht zweckmäßig für die Gewinnung einer weiten Leserschaft sein. Die Auswahl reduziert sich also auf unter zehn Schriftfonts, die bezüglich Lesbarkeit im Mengensatz betrachtet werden müssen. Dabei ist augenscheinlich, dass die Monospace-Gruppe wegen ihrer breiten Laufweite und ihres unruhigen Erscheinungsbildes am wenigsten die Lesbarkeit erfüllt.

Der Antiquagruppe, die mit kleinen Endstrichen, den sogenannten Serifen ausgestattet ist, wird in gedruckter Form beste Lesbarkeit attestiert.

Aber gerade die im Druck so geschätzten Serifen sind es, die sich bei Bildschirmdarstellung in der Lesbarkeit gegenüber der Gruppe der Grotesken nachteilig auswirken. Sie klumpen zusammen und verschlechtern dadurch die klare Erkennbarkeit der einzelnen Buchstaben.⁵

Klarer Sieger bleibt bei dieser Betrachtung die Gruppe der serifenlosen Groteskschriften. Zu ihr zählen die Arial, die Verdana, die Helvetica.

Welche Schriftart wurde von den beobachteten fünf Online-Medien vorgegeben?

derStandard.at schlägt die Verdana, gefolgt von Geneva, Helvetica und Arial als seine Laufschrift vor. Auch bei Titel, Menüschrift und Bildtext bleibt er bei dieser serifenfreien Grotesken-Gruppe.

Die NZZ Online gibt als Laufschrift und Bildunterschriften die serifenlosen Verdana, Geneva, Arial und Helvetica an. Untertitel und Titel hingegen entnimmt sie der Gruppe der Antiqua. Dabei führt sie die Georgia vor der Garamond und Times New Roman an.

Guardian Unlimited wählt als Laufschrift und für Bildtexte die Geneva, vor der Arial und Helvetica. Für Titel und Menü bleibt das Medium bei der serifenlosen Schriftengruppe.

NYTimes.com hält sich an der Antiqua-Gruppe und setzt die Times New Roman – gefolgt von der Times – als Laufschrift und Titelaufschriften ein. Unter Titelaufschrift sind alle Titelemente zu verstehen, wie Hauptzeilen, Unterzeilen und Vorspanne. Für die Menüpunkte kommt die Gruppe der serifenlosen Groteskschriften zum Zug. Dabei wird die

⁴ Tschichold, 1993, S. 11.

⁵ Vgl. Götze, 2002, S. 52.

Arial zuerst genannt, die Helvetica folgt. Auch die Verdana wird eingesetzt. Sie dient den, nach Themen zusammengefassten redaktionellen Anriss-Kästen als Titelschrift.

washingtonpost.com verwendet die Times New Roman als Laufschrift. Als Titelschrift gibt sie die Arial vor. Ebenso ist diese serifenlose Schrift für Menü und Bildunterschriften in Verwendung.

3.1.2 Die Schriftgröße

„Texte, mit denen wir nur kurze Zeit verbringen, also Telefonbücher, Lexika, Fußnoten und ähnliches können – je nach Schrift – in 6 bis 8 Punkt gesetzt werden. Mit Lesetext gehen wir länger um, er muss leichter erfassbar sein ohne den Leser zu ermüden, darf aber auf der anderen Seite nicht unwirtschaftlich sein und zuviel Platz beanspruchen. Schriften ab 14 Punkt müssen schon etwas Wichtiges ausdrücken...“⁶ Erik Spiekermann verfasste bezüglich Schriftgröße bei Druckwerken diese Sätze. Er leitet dabei den Schriftgrad beziehungsweise die Schriftgröße von der Nutzungsdauer ab. Online stehende, gut lesbare Texte weisen aber beide Merkmale auf. Einerseits kurze Nutzungsdauer und andererseits leichte Erfassbarkeit. Die Schriftgröße wird auch nicht ausschließlich in der traditionellen typographischen Schriftmaßeinheit Punkt (Pt.) gemessen, sondern auch in Pixel (Px.) und Prozentsätzen und Relationen angegeben. Spiekermanns Frage nach der Wirtschaftlichkeit ist in Zeiten günstig gewordener Beschaffung von Speicherplatz nicht mehr relevant. Veruschka Götz hält bezüglich Schriftgröße fest: „Schriftgrade, die eine angenehme Lesegröße auf dem Papier darstellen, lassen sich nicht ohne weiteres auf den Bildschirm übertragen, was von der schlechten Auflösung der Bildschirme herrührt.“⁷

Die Technik gibt bei online stehenden Texten die Richtung an. Die Schwankungsbreite der Bildschirmdarstellung ist enorm. Um eine breite durchschnittlich zufrieden stellende lesbare Darstellung zu erreichen, liegen die Schriftgrößenangaben generell nie unter 10 Pt. Um unter diesem Wert liegende Schriften lesbarer zu machen, sollte zumindest das Anti-Aliasing abgeschaltet sein. Der, von der im Bildschirm festgelegten Pixeleinteilung verursachte Treppen- oder Sägezahneffekt „franst“ Schriftbilder aus. Um diese optisch auszugleichen, wird die Darstellung dahin geändert, dass farbige Übergänge erzeugt werden, die vom menschlichen Auge als Unschärfe wahrgenommen werden. Die Rundungen und Diagonalen der Schrift wird damit nicht mehr „gefranst“ wahrgenommen. Dieses Verfahren nennt sich Anti-Aliasing und verändert die Lesbarkeit bei kleinen Schriftgraden drastisch ins Negative.⁸

Interessant ist auch in welchem Verhältnis und Anzahl Schriftgrade innerhalb eines Online-Mediums angewandt werden. Jan Tschichold vermerkt dazu: „Anzahl der Schriftgrade, zu

⁶ Spiekermann, 1994, S. 75.

⁷ Götz, 2002, S. 68.

⁸ Vgl. ebenda, S. 67.

viele verschiedene Schriftarten, auch zu viele Grade der selben Schrift und zu viele Auszeichnungen wirken verwirrend. In der Regel kommt man mit drei Graden aus,...⁹

Ganz so spartanisch wie Tschichold es vorgibt, kann die Handhabung der Anzahl der verwendeten Schriftgrade bei Online-Medien nicht sein. Textorientierte Navigationselemente; das breite Nachrichtenangebot auf den Startseiten; redaktionell bearbeitete Werbetexte, sogenannte Advertorials; sind unter anderem Faktoren, die eine Strukturierung über Schriftgrade erfordern.

Welche Schriftgrößen werden bei den fünf beobachteten Medien und in welcher Anzahl verwendet?

derStandard.at gibt für seine Laufschrift eine Größe von 13 Px. an. Darunter liegen die, für Navigation, als auch die, auf der Startseite verwendeten Dachzeilen. Das sind über den Titel angebrachte Stichworte, beziehungsweise am Textende angebrachten Ressortzuordnungen. Die, dabei relevante, Schriftgröße wird mit 11 Px. angegeben. Advertorial- und Werbe-Anrisstexte liegen mit 10 Px. am unteren Rand der verwendeten Schriftgrößen. Die Startseite verfügt mit dem Aufmachertitel mit 16 Px. über den größten Schriftgrad. Insgesamt wurden vier Schriftgrade eingesetzt.

NZZ Online unterscheidet für die Schriftgradangabe die Plattformen seiner Endusergeräte. Mittels einer Javascriptabfrage wird die Plattform ermittelt und ein adäquates CSS bereitgestellt. NZZ Online unterscheidet hierbei unter Macintosh- sowie Unix- und Windows-Betriebssystemen. Vergleiche der drei CSS-Vorgaben zeigen, dass Unix und Macintosh idente Werte aufweisen. Bei der Unterscheidung zu Windows kann keine eindeutige Systematik festgestellt werden. Die Werte sind in den Vorgaben für Windows beliebig größer oder kleiner als gegenüber Macintosh und Unix im CSS angegeben. Prinzipiell wird der Wert von 10 Px. bei allen drei Vorgaben nicht unterschritten. Die, auf der Startseite in Verwendung befindliche Titelgröße ist mit 19 Px. der größte Schriftgrad. Unterschiede im Schriftgrad gibt es innerhalb der Startseite und auch gegenüber den darunter liegenden Ebenen (Übersichtseiten, Artikelseiten). Dadurch kommt eine Anzahl von acht verwendeten Schriftgrößen zustande. Die Laufschrift ist auf der Startseite mit 10 Px. vorgegeben und vergrößert sich auf den folgenden Seiten bei allen drei CSS-Vorgaben auf 12 Px. Schriftgrad.

Guardian Unlimited verwendet für die Schriftgrößen relative Angaben, CSS-Schlüsselwörter und Prozentzahlen. Bei der Laufschrift unterscheidet Guardian Unlimited zwischen Internet Explorer (IE) 5 für Windows und allen anderen momentan verfügbaren Browsern. Das Online-Medium gibt für die Laufschrift die relative CSS-Vorgabe „small“ an. Für IE 5 unter Windows wird „x-small“ vorgeschlagen. Vier Schriftgrade werden generell benutzt.

⁹ Tschichold, 1996, S. 92.

NYTimes.com unterscheidet in der Schriftgrößenvergabe zwischen Startseite und darunter liegender Ebene (Folge-Seite mit vollständigem Artikel).

washingtonpost.com gibt ihre Schriftgrade in Punkt (Pt.) als auch Pixel (Px.) und in relativen Angaben (em) vor.

3.1.3 Buchstaben-, Wort- und Zeilenabstand

Was im Druck vielfach schlecht angewandt wird ist die richtige Bestimmung der Buchstabenabstände, das sogenannte Spationieren. Bei, von CSS-Vorgaben, direkt angesprochenem Text können Unterschneidung, das Verengen und Sperren, sowie das Vergrößern der Räume zwischen Buchstaben angewandt werden. Genauso in Texten, die als Bilder bereitgestellt werden, kann Spationieren betrieben werden.

Wobei zu beachten ist, dass die Verwendung des Spationierens bei manchen Schriften erhebliche Verbesserung der Lesbarkeit darstellen kann. Generell führt starke Unterschneidung und Sperrung aber zum gegenteiligen Effekt. Der Text wird schwerer erfassbar.¹⁰

Auch der Wortabstand trägt unmittelbar zur Lesbarkeit bei. Er ist durch CSS-Vorgabe definierbar. Texte, die als Bilder bereitgestellt sind, können hinsichtlich der Wortabstände bei ihrer Erstellung bearbeitet werden.

Wird der Wortabstand zu eng können einzelne Wortbilder nicht mehr unterschieden werden; die Erkennbarkeit nimmt ab und verlangsamt das Lesen. Zu weite Abstände führen zu ungewollten Pausen im Lesefluss.¹¹

Der, auch für CSS-Angaben, greifbare Abstand, welcher maßgeblich zur Lesbarkeit beiträgt, ist der, zwischen den einzelnen Zeilen gelegene: der sogenannte Zeilenabstand. Er wird auch als Durchschuss bezeichnet.

Bosshard erklärt dazu: „Der weiße Raum zwischen den Zeilen sollte diese optisch genügend voneinander absetzen, so daß [sic!] der Augensprung vom Ende einer Zeile zum Anfang der nächsten gelingt, ohne diese zu verfehlen.“¹²

Ist der Zeilenabstand zu eng oder zu weit, führt dies zu erheblichen Einschränkungen der Lesbarkeit. Jede Schrift obliegt bei der Bestimmung des Durchschusses dabei der, von Bosshard folgendermaßen beschriebenen Gesetzmäßigkeit: „Die Größe des Zeilenzwischenraums hängt vom Zeilenabstand und von der Mittellängenhöhe ab: Bei gleichem Zeilenabstand lässt eine Schrift mit höherer Mittellänge einen kleineren weißen

¹⁰ Vgl. Bosshard, 1996, S. 13.

¹¹ Vgl. ebenda, S. 14.

¹² Ebenda.

Zwischenraum übrig – dieser ist aber maßgebend für die Zeilentrennung und damit für die Lesbarkeit.“¹³

Eine generelle numerische Angabe welcher Zeilenabstand der beste ist muss daher nicht Ziel führend sein, um die Lesbarkeit positiv zu beeinflussen. Es kann bei jeder Schrift die Mittellänge, die auch x-Höhe genannt wird, herangezogen werden, um mittels Bosshards Formel: „Verhältnis x-Höhe zu Zeilenzwischenraum 1:1,4“¹⁴ zu brauchbaren Ergebnissen zu kommen.

In welchem Ausmaß haben die beobachteten Online-Medien die Abstandsregeln eingehalten:

derStandard.at bereitet seinen Text großteils über HTML mit eingebetteten CSS-Angaben auf. Bei den Menüpunkten, die als Bilder verwendet werden, sind Wortabstände und Spationierung eng. Der Durchschuss für die Laufschrift beträgt 16 Px. bei 13 Px. Schriftgrad. Auf der Startseite stehen ein mittels bold-Tag (einem HTML-Code) ausgezeichnete fetter Text neben der normalen Laufschrift. Die fette Version der Laufschrift erzeugt einen nur optisch größer wahrnehmbaren Schriftgrad. Dadurch geht Platz zwischen den Zeilen verloren und reduziert den Durchschuss. Ansonsten wird im ganzen Online-Medium Wert auf Zeilenabstand gelegt. Die Titelschrift mit einer Schriftgröße von 13 Px. weist 17 Px. Durchschuss auf, die Menüschrift 11 Px. Schriftgröße zu 13 Px. Durchschuss. Wortabstand und Zeichenabstand werden nicht per CSS verändert.

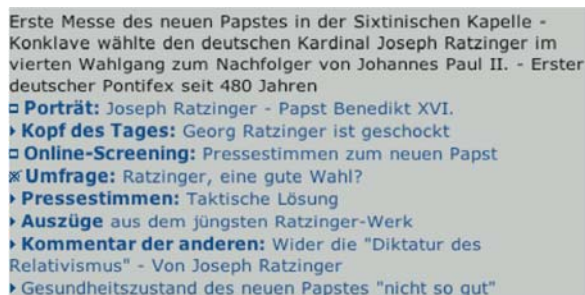


Abbildung 1: Durchschussproblematik bei derStandard.at Startseite beim Zusammentreffen verschiedener Auszeichnungen

¹³ Ebenda, S. 15.

¹⁴ Bosshard, 1996, S. 15.



für unterwegs



als Startseite



Newsletterabo



Onlinewerbung

Abbildung 2: Spationierungsproblematik bei „Wortbildern“ im derStandard.at

NZZ Online verwendet keine als Bild abgespeicherten Texte mit Ausnahme des eigenen Logos. Die Texte werden durchgehend per CSS ausgezeichnet. Eine Anweisung für eine Änderung bei Wort- und Buchstabenabständen wurde nicht beobachtet. Der Durchschuss wird bei NZZ Online zum Beispiel für die Laufschrift mit 12 Px. Schriftgrad zu 16 Px. angegeben.

Guardian Unlimiteds Wort- und Buchstabenabstand werden nicht per CSS verändert. Der Durchschuss ist relativ angegeben. Für seine Laufschrift gibt es keinen zusätzlichen Durchschuss.

NYTimes.com gibt im CSS Durchschuss absolut in Pixel an. Für seine Laufschrift vergibt er aber keinen zusätzlichen Zeilenabstand. Keine Änderungen bei Wort- und Buchstabenabständen.

Washingtonpost.com gibt ihrer Laufschrift keinen zusätzlichen Durchschuss. Keine Änderungen bei Wort- und Buchstabenabständen.

3.1.4 Die Zeilenbreite oder auch Zeilenlänge oder auch Anschläge pro Zeile

„Auf dem Bildschirm darf eine Spaltenbreite (oder auch Zeilenlänge) nicht mehr als 35 Anschläge beinhalten, auch wenn sich der Bildschirm durch sein Querformat eigentlich dazu anbietet, lange Zeilen zu entwerfen. Zu viele Anschläge pro Zeile müssen vermieden werden, denn sonst besteht die Gefahr, dass die ohnehin schon schlecht aufgelösten Texte noch schwerer lesbar sind.“¹⁵ So hart fällt Veruschka Götz über Zeilenbreiten die 35 Anschläge überschreiten ihr Urteil.

Bosshard vermerkt seinerseits zum Thema Anschläge pro Zeile und Lesbarkeit nichts. Er bemerkt nur allgemein über die Zeilenbreite: „Die Zeilenlänge hat einen wesentlichen Einfluß [sic!] auf den für gute Lesbarkeit nötigen Zeilenabstand. Während kurze Zeilen näher

¹⁵ Götz, 2002, S. 60.

beieinander stehen können, ohne daß [sic!] sie an Lesbarkeit einbüßen, verlangen längere Zeilen einen größeren Zeilenzwischenraum, um gut lesbar zu sein.“¹⁶

Willberg und Forssman schreiben: „Je länger die Zeile, umso größer muss der Zeilenabstand sein. Je kürzer die Zeile, desto geringer kann der Zeilenabstand sein.“¹⁷

Weiters schreiben die beiden Autoren: „Das Lesen am Bildschirm ist anstrengend, deshalb sollte man dem Leser durch Zeilen mit höchstens 45 Zeichen entgegenkommen.“¹⁸

Spiekermann äußert zum Thema Spaltenbreite folgendes: „Zu lange Zeilen ermüden den Leser, während sehr kurze Zeilen – wie die Bildunterschrift in diesem Buch – entsprechend kurzen Texten vorbehalten bleiben sollen. Für ungestörten Lesefluß [sic!] sind nicht mehr als 75 Zeichen in einer Zeile geeignet. Während weniger als 30 Zeichen auch in engen Zeitungsspalten kaum zu ertragen sind.“¹⁹ In Sache Zeilenlänge und Durchschuss schreibt Spiekermann: „...– der Zeilenabstand wird natürlich knapper, wenn die Zeile kürzer wird.“²⁰

Nicht alle dieser Aussagen sind bezüglich Texten, die auf Bildschirmen gelesen werden getätigt worden. Während sich Willberg, Forssman, Bosshard und Spiekermann darauf einigen konnten, dass längere Zeilen größeren Durchschuss benötigen, sind sich alle anderen Aussagen über Anzahl der Anschläge uneinig. Erstaunlich ist, dass alle fünf beobachteten Online-Medien über den vorgeschlagenen Limitierungen der Anschläge bei Bildschirmtexten liegen:

derStandard.at verfügt bis zu 47 Zeichen pro Zeile.

NZZ Online weist eine Zeilenbreite bis zu 56 Zeichen auf.

Guardian Unlimited erscheint mit bis zu 57 Zeichen pro Zeile.

NYTimes.com verbucht in einer Zeile bis zu 90 Zeichen.

Washingtonpost.com hat maximal 71 Zeichen pro Zeile vorzuzeigen.

Lawrence Scott, the owner of Pittsburgh Jeans Company, said last week. What, Mr. Scott was asked, is the indispensable element in the making of a perfect pair of luxury jeans?

"Same as always," he said. "It's going to come down to how your behind looks when you pour yourself into them. No matter how good the wash or the detail or the label, if it doesn't look good on a behind, it won't sell."

The New York Times Online Edition Special Offer: 1 Week Free

[Previous](#) | 1 | 2

Abbildung 3: NYTimes.com Zeilenbreite mit 90 Anschlägen

3.1.5 Die Satzart

Generell wir bei den Satzarten zwischen Flatter- und Blocksatz unterschieden. Während der Blocksatz links und rechts in einer Linie abschließt, flattert zumindest ein Ende der dem

¹⁶ Bosshard, 1996, S. 15.

¹⁷ Willberg/Forssman, 2001, S. 31.

¹⁸ Ebenda, S. 85.

¹⁹ Spiekermann, 1989, S. 111.

²⁰ Ebenda, S. 83.

entsprechend benannten Satzart. Auch hier hat die Bequemlichkeit des Auges mit Lesbarkeit zu tun. Blocksatz, sowie linksbündiger Flattersatz geben eine vertikale Linie entlang des linken Randes vor. Da die abendländische Leserichtung von Links beginnt nimmt das Auge diese Linie wie eine Art Stütze wahr. Beim mittig zentrierten und rechtsbündigen Flattersatz fehlt die, als Erleichterung wahrgenommene Linie zu Beginn.

Außerdem betonen die aus-, beziehungsweise eingezogenen Zeilenbeginne des mittigen, oder, noch mehr, des rechtsbündigen Flattersatzes den Text unwillkürlich und können sinnstörend auf die Textaufnahme wirken.²¹

Für lange Texte eignen sich Block- und linksbündiger Flattersatz eindeutig besser.

Gegen den Blocksatz spricht das, ihm eigene, gleichmäßige Aufteilen des überschüssigen Platzes. Durch die Schwankungen von Zeichenbreite und Zeichenanzahl innerhalb einer Zeile gegenüber der vorangegangenen, oder folgenden, kommt es zu unterschiedlichen Wortabständen zwischen den Zeilen. Diese werden als störend empfunden und vermindern die Lesbarkeit. Die Satzbreite wirkt sich auf dieses, dem Blocksatz anhaftenden Phänomen aus. Je länger die Zeilen desto besser der Ausgleich der Wortabstände von Zeile zu Zeile. Sehr schmale Texte werden mittels linksbündigen Flattersatz eingerichtet besser lesbar.²²

Prinzipiell spricht also vieles gegen rechtsbündigen und ausgemittelten Flattersatz, vor allem, wenn es sich um längere Texte handelt.

Bei den fünf Online-Medien wurde folgende Beobachtung gemacht:

derStandard.at verwendet durchgehend den linksbündigen Flattersatz ebenso wie NZZ Online, Guardian Unlimited als auch NYTimes.com und washingtonpost.com.

Abweichungen davon sind in der washingtonpost.com die zweizeiligen Bildtexte, die flatternd mittig gesetzt sind.

3.1.6 Titelage und Auszeichnungen

Übersichtlichkeit ist eine der Eigenschaften, die zur Lesbarkeit beitragen. Je klarer etwas vermittelt werden kann, desto wirksamer wird es aufgenommen. Die Titelage, dies ist alles, was zum Titel eines Textes gehört, und die Auszeichnung, oder auch Hervorhebung innerhalb eines Textes des Online-Mediums, unterliegen dieser banalen Regel ebenso.

Wenn Tschichold, wie oben im Unterpunkt 3.1.2 Die Schriftgröße erklärt, dass die Schriftgradauswahl auf drei Größen zu beschränken sei, folgt er eben diesem Prinzip.²³

Tschichold führt zum Thema Hervorhebung folgendes aus: „Es gibt Leute, die jede Differenzierung des Textes verwerfen. Sie sagen, sie bewirke Unruhe. Aber diese Leute schütten das Kind mit dem Bade aus. Man schaut den Text ja nicht bloß an, man soll ihn gut

²¹ Vgl. Willberg/Forssman, 2001, S. 51.

²² Vgl. Willberg/Forssman, 2001, S. 50.

²³ Vgl. Tschichold, 1996, S. 92.

lesen können. Die kleine <Unruhe> (sic) erleichtert die Aufnahme des geschriebenen Wortes ungemein und belebt es sogar in angenehmer Art.“²⁴

Während die Titelage Reihenfolgen festlegt und damit eine Hierarchie der Bedeutung vorgibt, nützt die Hervorhebung im Text der inhaltlichen Betonung.²⁵

Wobei es aber wichtig ist welcher Schriftschnitt, gemeint ist ob fett oder normal oder kursiv etc., für Textauszeichnung am Bildschirm genommen wird. Denn kursive Schriftschnitte stellen sich für die Lesbarkeit abträglich dar. Die Schrägen der kursiven Schriften werden durch die Pixeldarstellung gezackt und sind deshalb nicht gut wahrnehmbar. Also ist von kursiven Laufschriften abzuraten.²⁶

Im Internet hat die Hervorhebung noch eine zusätzliche Funktion erhalten: sie dient der Orientierung. Farbige oder typographische Auszeichnung von Menüelementen und anderen Navigationsstrukturen gelten als Wegweiser und Standpunktbestimmung.

Wie gehen die beobachteten Online-Medien mit den Elementen Titelage und Auszeichnung um?

derStandard.at unterscheidet in der Reihung der Titel mittels Schriftgrad nur zwischen besonderen Hauptaufmacher auf der Startseite und allen anderen. Dachzeilen in kleinerem Schriftgrad und in Versalien oder Großbuchstaben befinden sich auf der Startseite und den Übersichtsseiten der einzelnen Ressorts. Es wird keine typographische Unterscheidung gemacht zwischen Vorspann, dem Einleitungstext und dem Lauftext. Einzig eine feine Linie trennt Vorspann und Lauftext. Ebenso wenig geschieht eine Differenzierung zwischen den Titeln der einzelnen Ebenen und den, im Lauftext, gesetzten Zwischentitel. Hervorhebungen im Text sind auf der Startseite und allen anderen Ebenen zu finden. Werden sie als Verlinkung eingesetzt sind sie farbig und fett oder farbig und mager. Bei schwarzem und fettem Schriftschnitt handelt es sich um inhaltliche Kennzeichnungen, wie zum Beispiel um die Ausweisung von Kommentaren.

NZZ Online differenziert seine Titel innerhalb der Startseite hierarchisch per Schriftgröße. Auf den Übersichtsseiten bleiben die Titelgrößen unter sich gleich. Die Folgeseiten mit den Artikeln haben allgemein eine Titelgröße. Es gibt Untertitel, Vorspanne und Zwischentitel, die sich stark typographisch von einander unterscheiden. Innerhalb des Lauftextes der Artikel gibt es weder Hervorhebung durch Schriftschnitte wie: fett oder kursiv; noch Auszeichnungen durch Farbe oder Schriftgrade. Auf den Übersichtsseiten wird mit Hervorhebungen gearbeitet. Generell sind farbige Texte oder Titellagen verlinkt.

²⁴ Tschichold, 1993, S. 131.

²⁵ Vgl. Willberg/Forssman, 2001, S. 52.

²⁶ Vgl. Götz, 2002, S. 53.

Abstimmen per SMS

Kanton Zürich mit Pilotprojekt in mehreren Gemeinden

Der Kanton Zürich probt die Zukunft: Im Herbst soll erstmals via E-Voting abgestimmt werden können. Nach einer kommunalen Vorlage in Bülach ist die elektronische Stimmabgabe in 15 Gemeinden des Kantons auch für eine kantonale Abstimmung vorgesehen.

ubl. In Bülach können sich die Stimmberechtigten im Herbst den Gang zum nächsten Abstimmungslokal oder Briefkasten sparen. Dank einem Pilotversuch wird es möglich sein, seine Meinung zur Einführung der «Zone 30» über das Internet oder per SMS über das Handy abzugeben. Das geht aus einer Mitteilung der Direktion der Justiz und des Innern hervor.

Zum ersten Mal per Mobiltelefon

Bülach ist damit nicht nur die erste Gemeinde in der Deutschschweiz, die e-Voting einsetzt. Zum ersten Mal kann die Stimmabgabe auch per Mobiltelefon erfolgen.

Abbildung 4: NZZ Online Ausschnitt eines Artikels mit Zwischentitel und Titelage

Guardian Unlimited schafft auf der Startseite und seinen Übersichtseiten keine Hierarchie durch Schriftgröße der Titel. Die Folgeseiten mit ganzen Artikeln haben nur Titel und keinerlei andere Ausstattung bei der Titelage. Es gibt auch keine Zwischentitel. Im Lauftext eines Artikel passieren keine Hervorhebungen. Farbige unterlegte Titel und Texte sind Verlinkungen.

NYTimes.com stattet ihre Artikel nur mit Titel aus, Zwischentitel und andere Titel-Elemente fehlen. Auf Startseite und den Übersichtseiten besteht eine stark, durch Schriftart, Schriftgröße und Farbgebung bestimmte Hierarchie der Titel. Auszeichnungen im Lauftext der Artikel kommen nicht vor, außer bei Verlinkungen. Diese sind farbige dargestellt. Einzige Ausnahme für weitere Auszeichnungen im Text sind, in der Lifestylesektion, publizierte Rezepte. Diese Texte sind mittels Schriftschnitten (kursiv und fett) hervorgehoben. Prinzipiell sind unterstrichene und farbige Texte oder Titel verlinkt.

washingtonpost.com unterscheidet auf der Startseite mittels unterschiedlicher Schriftgröße die Hierarchie der Titel. Der größte Titel ist dabei der Hauptaufmacher. In den Folgeseiten bleiben die Titel in einheitlicher Größe. Manchmal stellt sich ein Untertitel und eine Dachzeile oder, selten, ein Vorspann dazu. Zwischentitel fehlen. Auszeichnungen im Text werden im Lauftext des Artikels kursiv gemacht, die Autorenzeilen sowie Vorspanntexte ebenfalls. Auf der Startseite werden die Autoren fett gekennzeichnet. Im redaktionellen Teil des Online-Mediums sind Verlinkungen farbige und unterstrichen hervorgehoben.

3.1.7 Das Trennen von Textblöcken

Zu große Monotonie in langen Texten vermindert die Lesbarkeit. Mittel um Texte in besser aufnehmbare Portionen zu zerteilen sind: der oben so drastisch eingeforderte Einzug nach

Absätzen; sowie Zwischentitel, Initialen, Spitzmarken, Blind- oder Leerzeilen und Blindzeilen mit graphischen Elementen (Zum Beispiel Sternchen).

Die „Unruhe“, die Tschichold (vgl. oben) vehement zur besseren Strukturierung von Texten vorschlägt, ist der Einzug nach Absätzen.²⁷

Tschichold führt dazu folgend aus: „Die Anfänge der Absätze sollen unbedingt eingezogen werden. Satz ohne Einzüge, leider in Deutschland, und nur dort, fast die Regel, ist eine schlimme Unsitte, die verschwinden sollte. [...] Denn das Auge am Ende einer Zeile angelangt, ist zu träge, einen knappen Ausgang zu bemerken, der überdies in Werken ohne Einzüge häufig erst nachträglich hergestellt werden muss.“²⁸

Zwischentitel nehmen inhaltlich Bezug auf den folgenden Absatz und sind vor allem bei Printmedien, wie Tageszeitungen und Magazinen in Verwendung.

Initiale sind größere Anfangsbuchstaben am Absatzanfang. Sie gehen auf die, im Mittelalter manuell gezeichneten, farbigen Initialen zurück. Diese haben wiederum ihren Ursprung in den ersten abendländischen Interpunktionsversuchen im 8. Jahrhundert nach christlicher Zeitrechnung. Bis heute werden Initialen besonders in Büchern angewandt.²⁹

Spitzmarken sind am Absatzbeginn hervorgehobene Worte. Sie werden im Zeitungs- und Magazinbereich verwendet. Um Platz zu sparen setzt man sie bei Kurznotizen statt Titel ein. Oder sie werden innerhalb von Texten als Trennelemente verwendet.

Im Internet sind Leerzeilen zum Trennen von Textblöcken oft anzutreffen. Hingegen in Tageszeitung sind Leerzeilen durch Platzknappheit bedingt kaum in Verwendung. Die, durch graphische Elemente gefüllten Blindzeilen waren in ‚Websites der ersten Generation‘³⁰ gern genutztes Stilmittel. Bei Printmagazinen kommen sie gelegentlich zum Einsatz.

derStandard.at arbeitet mit Zwischentitel und Leerzeilen.

NZZ Online verwendet Zwischentitel und Leerzeilen.

Guardian Unlimited trennt Absätze ausschließlich durch Leerzeilen.

NYTimes.com verwendet am Artikelbeginn rote Initialen, die als Bilder im HTML-Code referenziert sind. Zur Trennung seiner Artikel werden bei NYTimes.com nur Leerzeilen verwendet.

washingtonpost.com verwendet als Trennelement ausschließlich Leerzeilen.

3.2 Verwendung von Farbe

Das additive Farbsystem RGB, mit seinen drei Grundfarben Rot, Grün, Blau, ist für die Bildschirmdarstellung relevant. Für Druck ist das mit CMYK bezeichnete subtraktive Farbsystem in Verwendung. CMYK besteht aus den vier Grundfarben: Cyan, Magenta,

²⁷ Vgl. Tschichold, 1993, S. 131.

²⁸ Ebenda, S. 24.

²⁹ Vgl. Bosshard, 1996, S. 18.

³⁰ Vgl. Siegel, 1998, S. 12.

Yellow und Key (= Schwarz). Der Einsatz von Farbe als Gestaltungsmittel ist in mittels CMYK reproduzierten Medien immer ein Kostenfaktor geblieben. Tageszeitungen haben erst in den letzten zehn Jahren begonnen, alles „in Farbe“ zu drucken. Die zusätzlich erforderlichen Druckplatten waren bislang ein finanzieller Hemmschuh.

Selbst die, in den letzten Jahren vorangeschrittene, Entwicklung des Digitaldrucks hat keine Lösung des Kosten-Problems erbracht. Ganz anders schaut es da im digitalen Bereich der Medienwelt aus. Hier sind selbst durch Endusergeräte keine Limits gesetzt. Das Zeitalter von einfarbigen Bildschirmen ist längst vorbei. Zielgruppen, Farbpsychologie und kulturelles Umfeld sind hier die bestimmenden Faktoren, ob und welche Farbe verwendet wird. Und nicht zu vergessen; um die Bildschirmdarstellung von Farben plattformübergreifend zu gewährleisten, bedient man sich dem Quasiformat der web-sicheren (websafe) Farbtabelle von 216 möglichen Farben.³¹

Bosshard gibt dem Begriff kulturelles Umfeld folgende Definition vor: „Kulturelles Umfeld heißt Tradition, Aneignung, Gewöhnung, Erziehung, negativ vielleicht Unlust, Ablehnung und Passivität.“³²

Um diese Aussage auf das Gebiet Farbenwahrnehmung bewusster wahrnehmen zu können sind folgende Beispiele angeführt: Tradition der Farbe bedeutet: Im Abendländischen Kulturkreis Schwarz als die Farbe der Trauer zu erkennen, oder Weiß als den obligaten Hintergrund für Online-Medien zu sehen – sofern sie von Tageszeitungen abstammen, die auf weißem Papier gedruckt werden. Aneignung einer Farbe lässt sich anhand eines politischen Beispiels erklären: Eine Partei wird neu gegründet und nimmt im Corporate Design eine Farbe auf. Diese Farbe ist dann somit politisch eindeutig besetzt, eine Aneignung hat stattgefunden. Gewöhnung an eine Farbe: Italiens Zeitungsleser sind gewöhnt ihre Sportnachrichten auf grünen, gelben, blauen, rosafarbenen Zeitungspapier zu lesen. Andere europäische Länder nicht. Erziehung spielt bei der Farbwahrnehmung eine Rolle: Wenn die Ampel auf Rot steht, dürfen wir laut Verkehrsregeln nicht über die Straße gehen. Die Signalfarbe Rot ist erzieherisch mit Gefahr und Verbot verbunden worden. Unlust gegenüber Farbwahrnehmung: Nicht jeder/jede fühlt sich in roten Schuhen wohl, oder kauft ein hellgrünes Auto. Ablehnung bedeutet: Eine Person auszugrenzen, weil ihre Haarfarbe nicht der momentan akzeptierten Farbpalette entspricht. Passivität: drückt sich in der Wahl der Farben innerhalb eines Dresscodes aus. Die Auswahl bleibt immer gleich, um nicht aufzufallen oder Ablehnung hervorzurufen.

Götz stellt anhand einer Farbtabelle europäische Besetzungen der Farbeempfindung anderen Kulturkreisen gegenüber. Und gibt zu bedenken, dass es sehr weit auseinander

³¹ Vgl. URL: <http://de.selfhtml.org/diverses/farbpaletten.htm#typen> [17.04.2005].

³² Bosshard, 1996, S. 21.

liegende Bedeutungen gibt. Klassisches Beispiel ist die Farbe Weiß, die einerseits als rein und sauber gilt und andererseits für Trauer und Unglück steht.³³

Die Farbauswahl allein von den in Kulturkreisen üblichen Farbempfindungen abzuleiten kann nicht das einzige Kriterium darstellen. Sich darüber bewusst zu sein, dass Farbempfindung von kulturellem Umfeld beeinflusst ist, schadet jedenfalls nicht.

Für die Lesbarkeit von Texten auf buntem Hintergrund, oder von bunten Textauszeichnungen gibt es Regeln, die sowohl für Druck, als auch für Bildschirmdarstellung relevant sind.

„Kombiniert man Schrift und Grund im Bereich der Komplementärfarben, derjenigen Farben also, die sich im Farbkreis gegenüberstehen, so entsteht ein Simultan- oder Flimmereffekt, der die Lesbarkeit im hohen Maß reduziert“,³⁴ stellt Bosshard fest.

Komplementäre Paarbildungen sind: Rot zu Grün; Gelb zu Violett; Orange zu Blau; sowie Rotorange zu Blaugrün; Gelborange zu Blauviolett; Rotorange zu Blaugrün. Itten beschreibt das Verhältnis von komplementären Farben so: „Zwei komplementäre Farben sind ein seltsames Paar. Sie sind entgegengesetzt, fordern sich gegenseitig, steigern sich zu höchster Leuchtkraft im Nebeneinander und vernichten sich in der Mischung zu Grau – wie Feuer und Wasser. Es gibt immer nur eine einzige Farbe, die zu einer anderen Farbe komplementär ist.“³⁵

Zwei von Itten, in dessen Farblehre, aufgezählten Kontraste, der Komplementär- und der Simultan-Kontrast, lösen den Effekt der flimmernden Wahrnehmung aus. Der Simultan-Kontrast geht davon aus, dass das menschliche Auge zu einer Farbe die entsprechende Komplementärfarbe einfordert. Es wird die geforderte Farbe wahrgenommen und die tatsächliche Farbe überdeckt, ein unruhiger Zittereffekt ist die Folge. Fatalerweise funktioniert dieser Effekt auch bei Farben die annähernd komplementär sind.³⁶

Ebenso wichtig für die Lesbarkeit ist die Helligkeitsdifferenz zweier Farben. Zum Beispiel Textfarbe und Farbe des Hintergrunds. Bosshard stellt eine Eigenhelligkeit von Farben vor. Er nimmt dabei Weiß als hellste an und stuft sie wie folgt ab: Gelb hat hohe Eigenhelligkeit gefolgt von Orange. Mittlere Eigenhelligkeit wird Grau, Rot, Grün zugeordnet. Danach folgt Violett. Über geringe Eigenhelligkeit verfügt Blau und zuletzt Schwarz mit keiner Eigenhelligkeit. Bosshards Theorie ordnet nun Farbenpaare, die zueinander nicht auf einer Ebene liegen und nicht mehr als eine Ebene voneinander getrennt sind. Diesen Kombinationen räumt er schlechte Lesbarkeit ein. Hier ein paar Beispiele von

³³ Vgl. Götz, 2002, S. 49.

³⁴ Ebenda, S. 67.

³⁵ Itten, 1979, S. 49.

³⁶ Vgl. ebenda, S. 52.

Zusammenstellungen, die der Lesbarkeit abträglich sind: Weiß/Gelb; Orange/Gelb; Grau/Violett; Violett/Grün; Schwarz/Blau.³⁷

3.2.1 Die Farbe des Hintergrundes

Die Wahl der Hintergrundfarbe hat bei der Gestaltung von Websites Einfluss auf die Akzeptanz und Lesbarkeit der Seite. Farbpsychologie spielt bei der Auswahl ebenso eine Rolle wie kulturelles Umfeld. Der weiße Hintergrund wird traditionell im Printbereich bevorzugt. Tschichold bemerkt dazu: „Würden alle Drucksachen auf weißem Papier und nur in Schwarz gedruckt, so wäre das nicht nur langweilig. Bald hätte man die größte Mühe, eine bestimmte Drucksache wiederzufinden.“³⁸ Außerdem gibt Tschichold zu bedenken, dass ein reines Weiß der Lesbarkeit bei Drucksorten abträglicher ist als ein leicht getontes Weiß.³⁹

derStandard.at verfügt über ein eigenes Farbmanagement seiner Hintergrundgestaltung. Jedes einzelne Ressort beziehungsweise jede einzelne Rubrik sind mit bestimmten Farben für den Hintergrund ausgestattet.

Wie folgt einige Beispiele: Die Farbe Hellgrau ist der Startseite, auch Newsroom genannt, zugeordnet, Mittelgrau der Kultur, Hellgrün dem Sport, Gelb dem Etat, Braun für Schule, Hellblau für Reise usw. ... Die Hintergrund-Farbzuzuordnung gilt sowohl für Übersichtseiten, als auch für Folgeseiten, auf denen die vollständigen Artikel stehen.



Abbildung 5: Hintergrundfarbe im derStandard.at

NZZ Online verzichtet auf bunte Hintergrundfarben. Das Online-Medium ist durchgehend in Weiß als Hintergrund-Farbe gestaltet.

³⁷ Vgl. Bosshard, 1996, S. 67.

³⁸ Tschichold, 1996, S. 108.

³⁹ Vgl. Tschichold, 1993, S. 210.

Guardian Unlimited erscheint einheitlich mit weißer Hintergrundfarbe. Große Ausnahme ist die Übersichtsseite der Rubrik Film, die einen schwarzen Hintergrund hat. Auf der Startsite befinden sich Service-Anrisse in Kästen, die in den Farben Rot und Blau unterlegt sind.

NYTimes.at hat Weiß als Hintergrundfarbe gewählt, allein bei ihren Infographiken hält sie sich nicht daran und lässt Text auf bunten Hintergründen stehen.



Abbildung 6: NYTimes.com Infografik auf buntem Hintergrund

washingtonpost.com zeigt seine Texte durchgängig auf weißem Hintergrund. Nur in seinen Fotofeature, einer Slideshow von Fotos, ist die Bildunterschrift direkt am unteren Rand auf einem abgedunkeltem Teil des Bildes zu sehen.

3.2.2 Farbgestaltung der Texte

„Bunte Farben ordnen und unterscheiden. Die zweite Farbe in einer Drucksache ist in erster Linie ordnend. Sie schmückt aber auch, weil sie bunt ist. Sie sticht vom Schwarzen ab, deutlich wenn sie rot, weniger deutlich wenn sie blau, schwach wenn sie grau ist. Sie kann nur wirken, wenn sie selten auftritt. Wenig Rot wirkt unendlich stärker als häufiges. Und nur das wirklich Betonenswerte, wie zum Beispiel Abteilungsüberschriften, darf rot sein.“⁴⁰

Tschicholds Vorgaben für Textauszeichnung mittels Farbe geht von der schwarzen Druckfarbe aus. Das Ordnungsprinzip ist auch im Internet eine entscheidende Richtlinie in der Gestaltung. Vorerst ist vom Gestalter oder der Gestalterin die Wechselwirkung der Hintergrundfarbe zu der Textfarbe zu berücksichtigen, um die Lesbarkeit zu garantieren. Also sind Komplementär- und Simultankontrast, sowie Helligkeitsdifferenzen zwischen Hintergrundfarbe und Textfarbe zu bedenken.

Der Einsatz der Textfarbe obliegt im Internet außerdem den erlernten Regeln der Interaktivität. Dazu gehören z.B. die Verlinkungen. Prinzipiell sollten Hyperlinks, also verlinkte Texte, eindeutig von nicht verlinkten Text-Elementen erkennbar sein. Die Unterstreichungen sind bei Texten, die im Internet internationale gebräuchliche Hervorhebung. Abgesehen davon geht es bei den Regeln auch um die Darstellung von Zuständen, die die

⁴⁰ Tschichold, 1996, S. 108.

Maus bei Aktionen mit einem Hyperlink ausführt. Fährt die Maus über den Text, sollte ein optischer Impuls dem User anzeigen, dass eine Verlinkung durch seine Aktion stattfinden kann. Hat der User die Aktion gesetzt und kehrt von der Verlinkung zurück auf die Seite, sollte der Hyperlink als schon einmal ausgewählt erkenntlich gemacht sein.

Diese Zustände werden in CSS-Vorgaben als Pseudoformate bezeichnet und sind mit den Schlüsselwörtern: „link“, „visited“, „hover“, „active“ auch mit Farbe auszeichenbar. Link steht dabei für einen Hyperlink, der ohne Mausektion hervorgehoben wird. Hover für den Zustand, wenn die Maus über dem Hyperlink steht. Visited für den Zustand, wenn der Hyperlink verwendet wurde und als schon einmal ausgewählt erkenntlich gemacht ist.⁴¹

derStandard.at hält seine Texte schwarz. Handelt es sich um Hyperlinks, auch Titel, färbt er sie auch innerhalb Lauftextes blau. Die Verlinkungen sind weder unterstrichen, noch mit anderen Zuständen als link definiert. Die Schule-Seite ist mit weißer Schrift auf dunkelbraunen Hintergrund ausgestattet. Die Uni-Seite ist dunkelblau mit schwarzer Schrift und wegen des geringen Kontrastes schlecht lesbar.

NZZ Online hat schwarzen Text. Die Hyperlinks, auch Titel, sind durchgehend nicht unterstrichen. Link ausgezeichnete Hyperlinks sind hellblau, werden in hover als violett und visited als blaugrün dargestellt, active ist ident mit hover.

Guardian Unlimited hat seinen Text in Schwarz. Sofern es sich nicht um die Filmsite handelt, die in Weiß den Text ausgezeichnet hat. Bei den Hyperlinks, auch Titel, verfügt der Guardian Unlimited über ein eigenes Farbmanagement. Ressortweise sind den Hyperlinks Farben zugeordnet. Hier einige Beispiele: Blau für Startsite die ident mit News ist; Violett für Arts und Society; Orange für Education; Grün für Sport. Nur bei den Text-Menüs sind die hover-Zustände in verschiedenen Farben durchgehend über alle Seiten vorhanden. Auf der Startsite sind die hover-Zustände für in farbig unterlegten Kästen befindlichen Anriss-Hyperlinks im hover-Zustand hellblau.

NYTimes.com hat seinen Text in schwarz gehalten. Bei den Hyperlinks, auch Titel, verwendet das Online-Medium durchgehend unterstrichene Hervorhebung. Im link-Zustand sind Hyperlinks sowohl blau als auch rot. Keine weitere Auszeichnung von anderen Zuständen ist vorhanden. Autorenangaben und Hyperlinks, die außerhalb der Homepage der NYTimes.com führen, sind blau unterstrichen und weisen im hover-Zustand die Farbe Rot auf.

washingtonpost.com hat schwarzen Text. Bildunterschriften sind, sofern sie nicht im Photofeature stattfinden, grau. Auf der Startsite sind alle Hyperlinks, auch Titel, Blau und unterstrichen sowie der visited-Zustand als dunkelblau und im hover-Zustand als rot hervorgehoben. Die Hyperlinks auf den Folgeseiten und in Artikel sind blau und durchgestrichen ohne weitere Interaktivitätszustände zu kennzeichnen.

⁴¹ Vgl. URL: <http://de.selfhtml.org/css/formate/zentrale.htm#pseudoformate> [01.04.2005].

3.3 Gestaltungsraster

Um ein durchgängiges Layout zu gewährleisten, arbeiten Gestalter und Gestalterinnen mit Rastersystemen. Die Ordnung durch einen Raster verschafft Orientierung. Der einsetzende Gewohnheitseffekt bei durchgängigen Rastersystemen erleichtert somit die Lesbarkeit. Alle typographischen Elemente finden hier ihren Überbau und beeinflussen ihrerseits diesen. Typische Merkmale von Gestaltungsraster sind: Die Laufrichtung, also ob ein Raster Elemente vertikal oder horizontal anordnet. Die Anzahl der Layout-Spalten und deren Anordnung. Für Online-Medien gilt es viel Information auf der Startseite – der Auslage jeder Homepage – unterzubringen. Die Leserschaft ist an Nachrichten interessiert und soll über die Startsite zum Lesen animiert werden.⁴²

derStandard.at unterliegt auf seiner Startsite einem dreispaltigen horizontal aufgebauten Rastersystem. Linke und mittlere Spalte ist den Textanrissen und darin eingeklinkten Bildelementen vorbehalten. Im Falle einer Topmeldung werden die Spalten zusammengefasst und die Meldung an oberster Stelle positioniert. Rechts außen findet sich eine bunt unterlegte schmalere Anrisschiene für Rubriken und Serviceleistungen, die ihre Farbe je nach Inhalt wechselt. Die Startseite unterteilt sich in vertikal angeordneten inhaltlichen Blöcken, die mit dem Hauptmenü inhaltlich korrespondieren. Der Newsroomblock, der nach dem Menüelement die Startseite beginnt, verfügt über eine blaue Skyline mit Anrissen. Danach folgen, mit einer eigenen gemeinsamen Skyline ausgestattet, die Ressorts: Politik, Investor, Web, Sport, Panorama, Etat, Kultur, Wissenschaft und Livingroom. Diese blockhaft getrennten Ressorts verfügen jeweils über eine eigene textorientierte Navigation am Beginn. Die Bilder in halbspaltiger Größe werden vom Text rechts umflossen. Was manchmal zu schlechten, der Lesbarkeit abträglichen, Textumbrüchen führt (siehe Abbildung 7). Nur der Topaufmacher bekommt größere Bebilderung, bis zu einer Spaltenbreite. Die Übersichtsseiten sind im gleichen dreispaltigen Rastersystem aufgebaut oder, falls es zu wenige Nachrichten gibt, die ersten beiden Textspalten zu einer zusammengefasst. Die Artikelseiten sind mit einem dreispaltigen vertikalen Raster ausgestattet. Links wird ein Bildraum für maximal zwei Bilder nebeneinander freigeschlagen; zumeist ist aber nur ein Bild in Verwendung. In der mittleren Spalte wird der Text angezeigt. Er wird von Anrisselementen halbspaltig unterbrochen. Links befindet sich die farbig unterlegte Anriss- und Servicespalte.

⁴² Vgl. Götz, 2002, S. 25 ff.



Abbildung 7: Textumbruchproblematik anhand des Ausschnitts aus einer Übersichtsseite derStandard.at; ein Anriss-Text

NZZ Online verfügt auf seiner Startseite, die sie selbst Frontseite nennt, über einen vierspaltigen, vertikal anordnenden Gestaltungsraster. Die linke und erste Spalte wird von der Navigation besetzt. Die mittleren zwei Spalten sind den Nachrichten-Anrissen vorbehalten. Die Spaltenbreiten sind in diesem Bereich unproportional verschoben, so dass eine linke, schmale neben einer rechten, breiteren Spalte steht. Links oben befindet sich das Aufmacherbild, in der rechten Spalte der Textanriss zum Aufmacher. Diese zwei Spalten werden unten von Rubrikanrissen beschlossen, die mit kleinen, ein Drittel der Spalte ausmachenden Bildern bestückt sind. Die rechte Spalte dient als Serviceanrisspalte und Werbeankünder. Die Übersichtsseiten sind dreispaltig vertikal gerastert. Neben der links gelegenen Navigationsspalte folgt in der Mitte die Anrisspalte für die Nachrichten. Rechts schließt die Serviceorientierte Spalte die Seiten ab. Die Artikelseiten sind wie die Übersichtsseiten gestaltet. Werden die Fotos bei den Übersichtseiten maximal ein Drittel breit eingesetzt, sind sie bei den Artikelseiten halbspaltig. Anrisselemente für Hintergrundberichterstattung oder andere Verweiskästen sind in den Lauftext eingeklinkt.



Abbildung 8: NZZ Online Ausschnitt von der Startseite, stark verkleinert um den Raster zu erkennen

Guardian Unlimited arbeitet auf seiner Startseite mit einem dreispaltigen vertikal verlaufenden Gestaltungsraster, der einem fünfspaltigen Grundraster zugrunde liegt. Die linke Spalte ist der Ankündigung von immer wiederkehrenden redaktionellen Elementen, wie Rubriken, vorbehalten. Die mittlere breiteste Spalte dient den Anrissen der Nachrichten. Die

wichtigen Meldungen stehen Oben und sind von Bildern begleitet. Der Anrisstext steht rechts neben den Bildern. Die Aufteilung zwischen Bildern und Texten ist unproportional. Folgende Meldungsübersichten sind in Blöcken unterteilt, der Verlauf ist vertikal. Die rechte schmalere Spalte ist für Ankündigungen und Hinweise im Servicebereich bestimmt. Die von der Hauptnavigation erreichbaren Übersichtsseiten sind prinzipiell nach dem gleichen Schema wie die Startseite gestaltet. Übersichtsseiten, die von dieser wegführen, sind so wie Artikelseiten zweispaltig vertikal geordnet. Eine linke schmale Spalte ist für Serviceankündigungen und –hinweise reserviert. Die rechte breitere Spalte dient den Meldungsanrissen beziehungsweise steht dem Artikel zur Verfügung.



Abbildung 9: Guardian Unlimited Ausschnitt der Startseite, stark verkleinert um den Gestaltungsraster zu erkennen

NYTimes.com hat auf seiner Startseite einen vierspaltigen, vertikal verlaufenden Grundraster. In der linken schmalen Spalte befindet sich die Navigation und an deren Ende Hyperlinks zu Werbungen. Die mittleren zwei Spalten sind den Nachrichten vorbehalten. Im oberen Teil befinden sich die Aufmacher. Die Spalten sind unproportional verteilt. Die linke, mittlere ist breiter als die rechte, mittlere Spalte. Querformatige Aufmacher-Bilder werden in die mittlere rechte Spalte, hochformatige in die dritte schmalere Spalte gestellt. Die Aufmacherbilder müssen nicht unbedingt zum Aufmachertext gehören. Nach dem Nachrichtenblock werden die Spalten gleichmäßig aufgeteilt und auch unterteilt geführt. Die vierte rechts gelegene Spalte ist eineinhalb mal so breit wie die Navigationsspalte. In Kästen werden spezielle redaktionelle Teile angekündigt (Multimediafeature, Sportberichterstattungen, etc.), die teilweise Servicecharakter aufweisen (Kinokartensuchmaschine, Ankauf von historischen Titelseiten, etc.). Übersichtsseiten halten sich auch an dieses vierspaltige Schema. Ausnahmen sind Seiten für: Technology, Car, Real Estate, Job Market, Movies und Theater. Diese Seiten verfügen über keine Navigationsspalte und sie sind in vier gleich breite Spalten aufgeteilt. Die Artikelseiten sind zweispaltig unterteilt. Links eine breite Spalte, in der der Artikel untergebracht ist. Fotos und

Anrisskästen zu Hintergrundgeschichten werden rechts eingeklinkt. Die linke schmale Spalte wird mit Anrisskästen gefüllt. Manchmal wird das zum Artikel gehörige Foto in diese Spalte gestellt. Das Online-Medium hat weiters eine Fülle von abweichenden Gestaltungsrastrer aufzuweisen. Beispiel hierfür sind: Weather, Magazine, Crossword.



Abbildung 10: NYTimes.com verkleinerter Ausschnitt der Startseite mit querformatigem Foto



Abbildung 11: NYTimes.com verkleinerter Ausschnitt der Startseite mit hochformatigem Foto, das nicht zum Textaufmacher gehört

washingtonpost.com benutzt auf der Startsite einen fünfspaltigen vertikal angeordneten Raster. Die drei linken Spalten sind den Nachrichtenansrissen und Hinweisen vorbehalten. Der obere Bereich ist den Aufmachermeldungen vorbehalten und ist in zwei, statt drei Spalten zusammengefasst. Das Aufmacherfoto steht in der linken Spalte oben. Für Topaufmacher werden die drei Spalten zu einer zusammengeführt. Im unteren Teil sind dreispaltig die Kurzanrisse untergebracht. Die vierte und fünfte Spalte wird Service orientierten Inhalten zur Verfügung gestellt. Spezielle Features (Multimedialinhalte: z.B. Videointerviews, animierte Infographiken, Audio-Slideshows) werden hier in Kästen angerissen. Bei den Übersichtsseiten gibt es zwei Versionen. Die, von der Hauptnavigation wählbaren Übersichtsseiten sind schmaler als Startseite und Artikelseiten. Ihr Aufbau ist vierspaltig vertikal. Die linke schmalere Spalte dient der Navigation. Die zwei mittleren breiteren Spalten sind für redaktionelle Anrisse und Hinweise vorbehalten und sind mit

Bildern ausgestattet. Die äußere rechte Spalte ist für Werbung reserviert. Einen anderen Raster folgen die Übersichtsseiten: Technology, KidsPost, Post Magazine, Real Estate, Archives, (Sport) Nationals, und alle 14 unter Art & Living geführten Übersichtsseiten außer Travel). Diese Übersichtsseiten sind vierspaltig aufgebaut. Die drei linken Spalten sind redaktionell genutzt und bebildert. Die vierte Spalte ist der Werbung gewidmet. Die Artikelseiten sind dreispaltig gerastert. Die linke schmale Spalte dient für Service orientierte Hinweiskästen. Der Artikel wird in der mittleren breiten Spalte abgebildet. Hinweiskästen und Bildelemente sind von rechts eingeklinkt. Die rechte äußere Spalte ist wieder der Werbung vorbehalten. Die Artikelseiten sind dreispaltig gegliedert, ist gleich breit wie die Startseite und lässt sich von deren fünfspaltigen Raster ableiten. Eine schmale Spalte ist Kästen für redaktionelle Servicehinweise und Anrisse vorbehalten. Auf der mittleren breitesten Spalte – die Breite entspricht dem dreifachen der ersten Spalte – wird der Artikel dargestellt. Redaktionelle Anriss- und Hinweiskästen sowie Fotos sind von rechts eingeklinkt. Die letzte Spalte – die Breite entspricht dem Doppelten der ersten – ist für Werbung bereitgestellt.



Abbildung 12: washingtonpost.com verkleinerter Ausschnitt aus der Startseite; für Topmeldung wurde der Gestaltungsraster durchbrochen

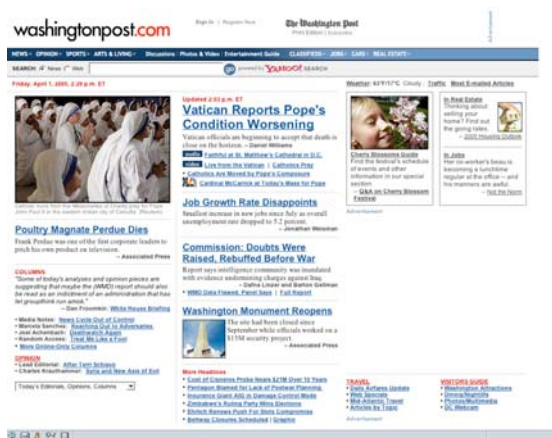


Abbildung 13: washingtonpost.com verkleinerter Ausschnitt aus der Startseite; das Bild gehört zur Aufmachermeldung



Abbildung 14: washingtonpost.com verkleinerte Abbildung der Startseite; das Aufmacherbild gehört nicht zum Aufmachertext

3.4 Die Navigation

Einfach nachvollziehbare Navigationsabläufe sind für interaktive Abläufe ein Muss. Je unüberschaubarer und komplexer eine Navigation angelegt ist desto mehr sinkt die Akzeptanz der User. In Bezug auf dieses Merkmal der Gestaltung ist es oft schwierig die Benutzerfreundlichkeit von der Lesbarkeit zu unterscheiden. Gelernte Standards, wie zum Beispiel Logoverlinkungen zur Startseite oder unterstrichenen Text als Hyperlink einzustufen sollten berücksichtigt werden. Neben dem Ablauf und der Struktur der Navigation spielen auch Elemente, wie Scrollbalken und die Verwendung von Icons und Pictogrammen, wie zum Beispiel die Jump-to-Top-Symbole für die Lesbarkeit eine wichtige Rolle.⁴³

3.4.1 Navigationsabläufe

Online-Medien müssen mit der Ungeduld ihrer Leserschaft rechnen. Der Zugriff zu einem Artikel sollte unkompliziert ohne viele Zwischenstationen passieren. Andererseits macht aber das breite Informationsangebot eine Strukturierung nötig, die dem Leser und der Leserin Überblick verschafft. Die Rückkehr zur Startseite und den wichtigsten Meldungen sollte einfach von statten gehen.

derStandard.at bietet über die verlinkten Anrisse nicht immer direkten Zugang zum Artikel an. Mehr als zwei Klicks sind aber generell nicht nötig um zum angekündigten Artikel zu kommen. Die Hauptmenünavigation führt zu den Übersichtsseiten. Durch das, mit der Startseite verlinkte, Logo ist von allen Seiten eine direkte Rückkehr zu den Hauptmeldungen des Tages möglich.

Von der Startseite der NZZ Online werden nur die längeren Textanrisse direkt zu den entsprechenden Artikel verlinkt. Kurze Titelanrisse machen den Weg zum Artikel über die jeweiligen Übersichtsseiten. Das Hauptmenü steuert die Übersichtsseiten an. Mehr als zwei

⁴³ Vgl. Götz, 2002, S. 120 f.

Klicks sind aber zur Erreichung eines Artikels nicht von Nöten. Das Logo der NZZ Online ist zwar über alle Seiten präsent, jedoch nicht mit der Startseite verlinkt. Der Menüpunkt Frontseite im Hauptnavigationsbalken übernimmt diese Aufgabe. Somit ist von allen Seiten des Online-Mediums die Rückkehr zur Startseite ermöglicht.

Guardian Unlimited setzt auf direkte Erreichbarkeit von Artikel. Das Online-Medium bietet über kurz oder länger gehaltene Anrisse direkten Zugang zum jeweiligen Artikel an. Die Übersichtseiten werden über das Navigationsmenü erreicht. Die Erreichbarkeit mittels maximal zwei Klicks ist auch bei diesem Medium ein Standard. Über das, mit der Startseite verlinkte Guardian Unlimited Logo kommt der Leser oder die Leserin von jeder Seite aus wieder zu den Hauptmeldungen des Tages zurück. Ungewöhnlich ist, dass das Logo seine Farbe je nach Ressort mitwechselt. Der Menüpunkt HOME führt auf die jeweilige Übersichtsseite des Ressorts zurück, in dem sich die gerade geladenen Seite befindet.

NYTimes.com bietet seiner Leserschaft direkten Zugang zu den angerissenen Artikel an. Die Länge der Anrisse spielt keine Rolle, alle führen direkt zum angekündigten Artikel. Wird über die Hauptnavigation eingestiegen sind die Übersichtsseiten zu erreichen. Nicht mehr als zwei Klicks führen zu den Artikeln. Die NYTimes.com verfügt auf ihren Onlineseiten über kein eigenes Logo. Statt dessen befindet sich das Logo der Tageszeitung New York Times auf allen Seiten außer der Startseite. Es ist nicht immer mit der Startseite verlinkt. Auf den Seiten, wo die Verlinkung nicht direkt über dieses Logo führt, hilft ein Navigationsmenü aus. Die Startseite mit den aktuellen Meldungen ist dann über den Menüpunkt HOME erreichbar.

washingtonpost.com bietet über die Anrisse direkten Zugang zum jeweiligen Artikel an. Nur die Ressort anzeigenden Dachzeilen über den Anrissen führen zu den Übersichtsseiten. Die Hauptnavigation führt zu den Übersichtsseiten. Das Logo des Online-Medium ist von jeder Seite aus mit der Startseite verlinkt.

3.4.2 Elemente der Navigationsstruktur

Online-Medien haben eine ungeheure Menge an Informationen anzubieten. Klare Übersicht zu schaffen kann für die Gewinnung neuer Leserschaft einen Vorteil bedeuten. Ob neben dem Hauptmenü der Navigation noch andere Menüs, wie Footer, also Fußzeilen vorkommen und wie breit die Unterteilung der Menüpunkte ausfällt sind einige der Merkmale, die die Qualität einer Navigationsstruktur darstellen aber nicht direkten Einfluß auf die Lesbarkeit haben. Wenn die Flut der Informationen in einer klaren Navigationsstruktur kanalisiert wird, kann eine Orientierung stattfinden, dies hilft mehr bei der Leserbindung.⁴⁴

Die Lesbarkeit kann aber über Elemente der Navigationsstruktur optimiert werden. Online-Medien stellen in der Regel längere Artikel ins Netz. Der Scrollbalken ist dann meist als Navigationselement unvermeidbar. Götz meint zum Thema Scrollbalken: „Ist es dennoch

⁴⁴ Vgl. Götz, 2002, S. 119.

unvermeidlich zu scrollen, dann sollte sich die Scrollfunktion auf eine Richtung beschränken und mindestens am Ende des Textes ein ‚jump to top button‘ vorhanden sei, damit der Benutzer nicht wieder den ganzen Text zurückscrollen muss.“⁴⁵

derStandard.at lässt auf seinen Seiten scrollen. Eine zurück-zum-Seitenanfang-Navigation wird nicht angeboten.

NZZ Online: Start- und Übersichtsseiten, sowie Artikelseiten werden gescrollt. Am Textende jedes Artikels einer Artikelseite ist ein „jump to top button“ installiert, die Länge des Textes spielt dabei keinerlei Rolle.

Guardian Unlimited: Alle Seiten werden gescrollt und haben keine zurück-zum-Seitenanfang-Navigation. Manche Artikelseiten haben ca. nach den ersten 30 Zeilen eine Sprungmarke, die anzeigt, dass der Artikel fortläuft. Eine Gesetzmäßigkeit in der Nutzung war nicht zu beobachten.

NYTimes.com: Die Seiten dieses Online-Mediums werden gescrollt. Lange Artikelseiten sind in mehrere Seiten geteilt und daher zusätzlich zum scrollen und auch zum Blättern aufbereitet. Es ist kein „jump to top button“ installiert.

washingtonpost.com: Lange Artikel werden auf mehrere Artikelseiten verteilt und zusätzlich zum scrollen geblättert. Ansonst werden alle anderen Seiten gescrollt. Es liegt keine zurück-zum-Seitenanfang-Navigation vor.

3.5 Technische Voraussetzungen

Um so viele Leser wie möglich zu generieren, müssen auch technische Voraussetzungen bedacht werden. Online-Medien wollen eine große und breite Leserschaft gewinnen und behalten. Dem zur Folge müssen technische Entwicklungen beobachtet werden und falls es zu einer weiten Verbreitung kommt, können diese als neue Standards aufgenommen werden.

3.5.1 Das Endusergerät

Über Bevölkerungsstatistiken und Marktforschungsanalysen lassen sich Profile über „das“ Endusergerät erstellen, welches den niedrigsten technischen Standard verkörpert, der im Umlauf ist. Auch ohne diese konkreten Zahlen, lassen sich bestimmte Voraussetzungen festlegen. Die Mehrzahl der Computer sind PCs und laufen auf Windows Betriebssystemen. Bildschirmgrößen von 15 Zoll sind durchaus noch anzutreffen. Grafik-, Video- und Audiocards sind nicht serienmäßig im PC eingebaut, etc. Es ist auffällig, dass sich Online-Medien sehr genau an diese Gegebenheiten halten, auch die fünf beobachteten. Allein die washingtonpost.com fiel aus diesen Rahmen, da ihre Startseite über 800 Pixel Breite liegt.

⁴⁵ Ebenda, S. 120.

3.5.2 Plug-ins

Um bestimmte Inhalte im Browser anzeigen lassen zu können, werden sogenannte Plug-Ins eingesetzt. Diese sind z.B. für mit Flash erzeugten Inhalte nötig, oder auch für Quicktime-Movies, etc. Die Plug-Ins müssen auf dem Endusergerät installiert sein, um die Inhalte abrufen zu können. Meist werden diese Plug-Ins kostenfrei als Downloads im Internet angeboten. Die Verbreitung kann aber von auch von Faktoren abhängen, die die Installation verhindern. Nicht jedes Unternehmen gestattet seinen Mitarbeitern das Downloaden und Installieren von Software auf ihren Geräten. Darum wird der Einsatz solcher Multimediainhalte, die Plug-Ins verlangen von Online-Medien in Europa zögerlich vorgenommen.

derStandard.at ist in der Handhabung von Multimediainhalten sehr zurückhaltend. Lediglich Verlinkungen zu Videos, die mit Quicktime abzuspielen sind, wurden beobachtet.

NZZ Online zeigt sich konservativ und bietet keinerlei Animationen noch Videos noch Audiofiles noch andere Plug-In erfordernde Inhalte an.

Guardian Unlimited: Um im Ressort „Interactiv Guides“ animierte Graphiken, kombiniert mit Fotogalerien, abrufen zu können wird der Flash Player 6 zur Installation gebraucht.

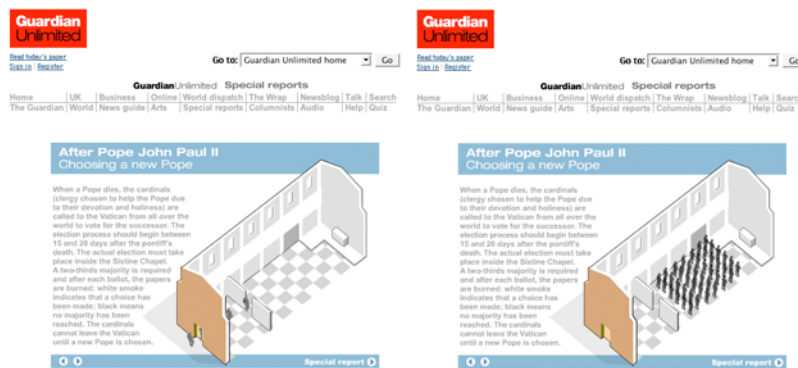


Abbildung 15: Guardian Unlimited: zwei Standbilder aus einer mittels Flash animierter Infografik die den Flash Player 6 zum Abspielen braucht

NYTimes.com: Das Ressort „Multimedia/Photos“ bietet interaktive Fotogalerien teilweise mit Audio an. Flash Player 7 muss zuvor installiert sein. Real Player oder Microsoft Media Player ermöglichen zusätzlich das Betrachten von Videos.



Abbildung 16: NYTimes: Multimedia-Slideshow mittels Flash animiert

washingtonpost.com: Kidspost, Teile des Ressorts Sport, sowie Audiofiles und Fotogalerien können nur mit Flash Player 7 komplett gelesen beziehungsweise abgespielt werden.

3.5.3 Javascript

Um dynamische HTML-Seiten zu gestalten, wird sich der Scriptsprache „Javascript“ bedient. Beim Browser am Endusergerät muss aber die entsprechende Einstellung aktiviert sein, um Javascript interpretieren zu können, sonst funktioniert gar nichts.⁴⁶ Auch hier spielt oft die Firmenpolitik gegenüber ihren Mitarbeitern eine Rolle für das Aktivieren der Javascripteinstellung im Browser. Abfragen am Endusergerät können feststellen, welcher Browser am Endgerät in Verwendung ist, um unliebsame Browserinkompatibilitäten im Vorfeld dem User anzukündigen. Alle fünf Medien verwenden Javascript um ihre HTML-Seiten dynamischer wirken zu lassen. Sie bedienen sich auch der vorangestellten Browserabfrage um Darstellungsprobleme auszuräumen.

3.5.4 Die Zeichensätze

Das Charset-Attribut der HTML-Codierung legt den Zeichensatz fest, in dem die Dateien dargestellt werden sollen. Einer der wichtigsten für das Internet relevanten Zeichensätze zur Codierung von Schriftzeichen ist von der internationalen Standard Organisation ISO genormt. Momentan existieren unter der Bezeichnung ISO-8859 zehn Zeichensätze. Die ersten sechs davon sind lateinische Schrift mit Sonderzeichen, sie werden auch als ISO-Latin bezeichnet. Neben diesem gibt es das Universal Character Set. Es umfasst derzeit die meisten Alphabete, Schriftsysteme und Schriftzeichen. Um Kompatibilitätsprobleme mit Browsern und Programmen auszuschalten, wurde das UTF eingeführt. Diese Abkürzung steht für Universal Character Set Transformation Format. Es verfügt über eine 8-Bit-Codierung und legt besonderen Wert auf eindeutige Zuordnung.⁴⁷

Wichtig sind die Zeichensätze für die Darstellung spezifischer Sonderzeichen, die gerade bei Medien für die korrekte Namensnennung eine Rolle spielen.

derStandard.at und NZZ Online haben UTF-8 als Charset-Attribut definiert.

Guardian Unlimited und NYTimes haben ISO-8859-1 als Zeichensatz definiert.

washingtonpost.com verzichtet auf eine Angabe und überlässt die Aufgabe den Zeichensatz zu finden dem jeweiligen Browser des Endusergerätes.

⁴⁶ Vgl. Schenk, 2001, S. 126.

⁴⁷ Vgl. URL: <http://www.lexitron.de/main.php?detail=true&eintrag=897> [24.04.2005].