

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 9 (1996)
Heft: 6-7

Artikel: Eine CD-ROM gestaltet sich teuer : worauf achten Produzenten beim Herstellen von CD-ROMs
Autor: Blöchlinger, Brigitte
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120413>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.05.2025

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

Eine CD-ROM gestaltet sich teuer

Es gibt sie, aber man muss sie schon etwas suchen: CD-ROM-Produzenten in der Schweiz. Das teure Ländle macht es ihnen nicht leicht, und die ausländische Konkurrenz ist erdrückend. Doch Multimedia-Produkte werden immer stärker eine Rolle spielen. Brigitte Blöchliger hat sich umgesehen, wer mit welchen CD-ROMs bereits mitmischelt, und die Produzenten gefragt, worauf sie bei der Herstellung achten.

Die Voraussetzungen für den Durchbruch der CD-ROM sind gegeben: In jedem zweiten Schweizer Büro steht, schätzt man, mittlerweile ein CD-ROM-Laufwerk. Auch für zu Hause gilt: Wenn ein Computer angeschafft wird, dann einer mit CD-ROM-Laufwerk. Dieses Jahr rechnet man mit doppelt so vielen verkauften Scheiben wie letztes Jahr (300 000). Bekannt jedoch sind ausländische CD-ROMs wie das amerikanische Spiel «Myst». Einheimische Produzenten finden ihren Platz im Markt vorerst nur zögernd. Mit nützlichen Anwendungen, die das neue Medium einfach als Datenbankspeicher benutzen und keine bis minimale Interaktivität aufweisen, haben sie erste Erfolge verbuchen können. Am häufigsten verkauft werden die Telefonbücher auf CD-ROM. 30 000 Stück haben die Produzentenfirmen Twix (DOS-Version) und Optobyte (Mac-Version) abgesetzt. Das ist das zehnfache von einem «normal» guten Schweizer Umsatz: Die beiden Nummer zwei in Sachen Verkauf, die Steuererklärungsprogramme (Ringler) und die Schweizer Gesetzestexte (wieder Optobyte), gingen «nur» ein paar tausendmal über den Ladentisch.

Weisse Flecken

Die erwähnten CD-ROMs rechnen sich. Denn sie profilieren sich nicht in

dem Bereich, der eine CD-ROM teuer macht: ansprechende Gestaltung, Multimedialität und Interaktivität. Eine ausgeklügelte Verknüpfung von Filmen, Grafiken, Animationen, Fotos, Text, Wort, Geräuschen und Musik müssen jedoch Spiele aufweisen, damit sie Erfolg haben. In der Schweiz hat sich das – noch – kein Produzent leisten können oder wollen; im Laufe dieses Jahres jedoch wird voraussichtlich die erste Schweizer Spiel-CD-ROM herauskommen.

Noch gar keinen Platz im Markt haben sich Schweizer Versandhäuser mit Katalogen auf CD-ROM errungen, im Gegensatz zu Deutschland etwa; dort fördert die grössere potentielle Kundschaft die verschiedenen Entwicklungen des noch jungen Mediums.

Apropos Deutschland: Damit der Absatz auf dem kleinen Schweizer Markt erweitert werden könnte, würden sich eigentlich Koproduktionen mit finanzstarken Verlagen im Ausland (zum Beispiel Bertelsmann) aufdrängen. Doch bisher sind die Schweizer Produzenten zurückhaltend, vor allem wegen der grossen Marge, die sich die ausländischen Grossverlage ausbedingen.

Werbende CD-ROM

Den schwierigen Rahmenbedingungen zum Trotz gibt es ein gutes Dutzend Schweizer CD-ROM-Produzenten, die aufwendige, interaktive und multimediale Produkte herstellen. Die meisten von ihnen kommen von der Werbung, vom Film/Video oder von der Grafik her. CD-ROMs für den Heimbereich anzubieten, lohnt sich für sie nicht. Denn selbst bei einem guten Umsatz von 2000 verkauften Exemplaren à 80 Franken springen nur 80 000 Franken heraus, denn Distributor und Händler haben eine Marge von mindestens 50 Prozent. So

bleibt zuwenig, um die hohen Produktionskosten einer anspruchsvollen CD-ROM (von 100 000 Franken an aufwärts) einzuspielen.

Die Multimedia-Abteilungen der Werbe-, Film- oder Grafikfirmen machen interaktive Produktionen für finanzstarke und meist internationale Auftraggeber wie ABB, Zürich Versicherungen, Bayer Leverkusen, Friedrich von Weizsäcker oder die Schweizer Kommunikationswirtschaft. Meistens handelt es sich um Präsentations-CD-ROMs, die bis mehrere hunderttausend Franken kosten können. Sie sind nicht für den direkten Verkauf gedacht, sondern dienen dem Auftraggeber firmenintern oder zu Präsentationszwecken.

Seit ein, zwei Jahren gibt es noch eine dritte – vorerst noch kleine – Gruppe von CD-ROM-Produzenten. Das sind Kleinfirmen, zu denen sich Leute aus den einzelnen Multimediasparten zusammengeschlossen haben: EDV-Spezialisten, Fotografen, Grafiker, Texter/Konzepter, Architekten. Neben ihrer bisherigen Arbeit bieten sie als Team einigermaßen kostengünstig die Konzeption und Gestaltung von CD-ROMs und anderen Multimedialösungen an.

Die Herstellung

Wie gehen die CD-ROM-Produzenten konkret vor, wenn ein Kunde eine CD-ROM machen will? Ein allgemeingültiges Rezept lässt sich keines formulieren. Doch im Gespräch mit den Produzenten kristallisiert sich ein bestimmtes Vorgehen heraus, das sich zu bewähren scheint. Zu Beginn steht – wie bei allen Entwurfsprozessen – das Evaluationsgespräch. Der Kunde muss sich klar werden, ob er das anvisierte Zielpublikum mit dem neuen Medium überhaupt erreicht; die meisten über 35jährigen beispielsweise sind es noch nicht gewöhnt, eine CD-ROM zu benutzen. Das Kosten-Nut-

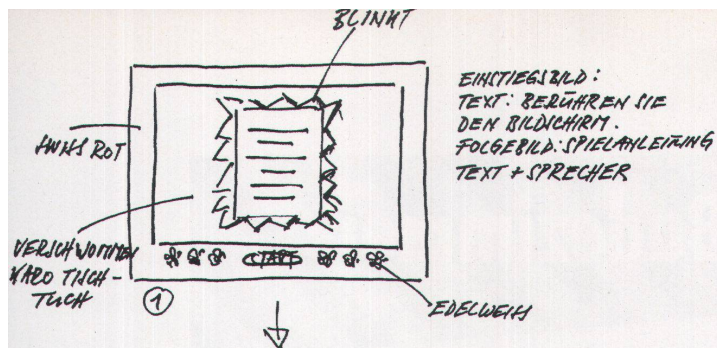
zen-Verhältnis muss ebenfalls abgeklärt werden; gerade für nur regional oder national tätige Unternehmen eignet sich unter Umständen ein günstigeres Medium wie Internet oder ein Online-Dienst besser.

Das Medium CD-ROM ist dann sinnvoll, wenn eine sehr grosse Menge Daten (mit grossem Bildanteil, wenig Text und wenig Anspruch auf Aktualisierbarkeit) strukturiert werden soll. Bei kleinen Datenmengen tut es meist ein konventionelles Printmedium (Prospekt o. ä.) auch. Falls die Daten ohne grossen Aufwand aktualisierbar sein müssen, kann man eine Ergänzung der CD-ROM (für die fixen Daten) durch Internet (zum Beispiel für Preisveränderungen) erwägen.

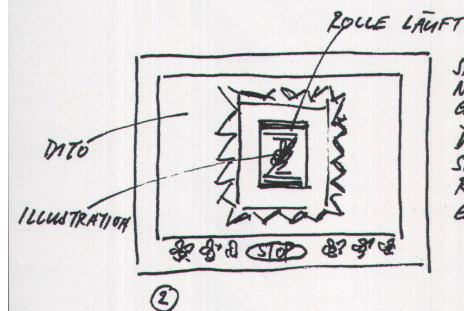
Welche Eigenleistungen will der Kunde einbringen, lautet die zweite Frage. Um die Kosten zu senken, kann der Kunde versuchen, Arbeiten selbst zu übernehmen. Er kann die Fotos selbst machen, einscannen und nachbearbeiten; er kann den Text schreiben, die Grafiken auf dem Computer entwerfen. Bevor er jedoch losproduziert, muss er sich kundigmachen, in welcher Form der Programmierer die Daten haben will (Speicherformat, Auflösung, Farbtiefe etc.). Doch man gebe sich keinen falschen Hoffnungen hin: Auch bei einem Maximum an Eigenleistung muss man für eine CD-ROM einen fünfstelligen Betrag veranschlagen (30 000 bis 80 000 Franken, je nach Grad der Interaktivität und Multimedialität).

Zweitverwertung möglich

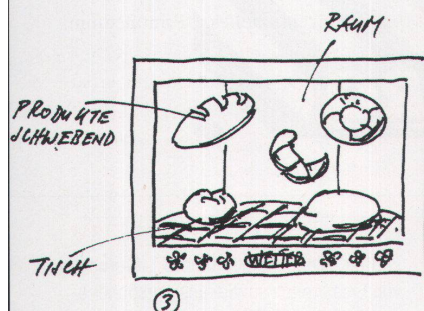
Vom Material (Scheibe, Hülle, Inlay Card, Booklet) und vom reinen Herstellen her (Mastering, Pressung, Kopien) ist eine CD-ROM relativ günstig. Bei einer Kleinserie (200 bis 300 Stück) kommt ein Exemplar auf zirka 7 Franken zu stehen, ab 10 000 Stück sogar nur auf zirka 3.50 Franken, gewisse Angebote gehen bis auf 1.30



EINLEITUNG:
TEXT: BERÜHREN SIE
DEN BILDSCHIRM.
FOLGEBILD: SPIELANLEITUNG
TEXT + SPRACHER



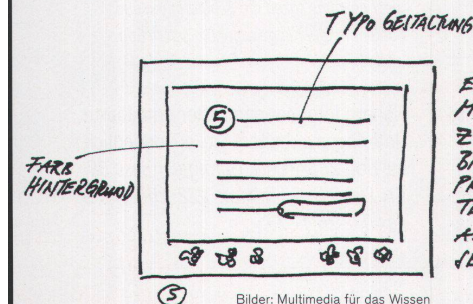
SPRECHER: WÄHLEN SIE
NUN EINE PRODUKT-
GRUPPE AUS.
DURCH BERÜHREN AUF
STOP - LÄUFT DAS
RATESPIEL.
GEHÄRTDAUER 60 SEK.



PRODUKTGRUPPE
GETREIDE. VERSUCHEN
DURCH BERÜHREN DIE
RICHTIGEN PRODUKTE
AUSZUWÄHLEN.
RATEDAUER 10 SEK.



ODER: PRODUKTGRUPPE
GETRÄNKE. GLEICHER
ABLAUF WIE BEI ③.
WEITERE PRODUKTGRUPPEN
SIND: EINWEIN - FRÜCHTE,
GEMÜSE, ZUTATEN WIE
EIER, OEL, SALZ + PFEFFER.
PRO GRUPPE 10 SEK
RATEDAUER.



ERFOLG BESTÄTIGUNG.
MAX. 15 PUNKTE/PRODUKTE
ZB: RICHTIG ANGETIPT 5,
BIOTECHNOLOGISCH HERGESTELLTE
PRODUKTE.
TEXT + SPRACHER
AM SCHLUSSE: ZURÜCK AUF
SEITE ① (AUTOMATISCH)

Bilder: Multimedia für das Wissen

Handskizziertes Storyboard für das Ratespiel «Pick'n Click», das «Opera Multimedia für das Wissen» in Zürich für die Interpharma in Basel produziert hat. Mit dem Spiel lassen sich Nahrungsmittel herausfinden, die biotechnologisch hergestellt werden. Es ist Bestandteil einer Wanderausstellung, die auf verschiedenen Messen für den Forschungsplatz Schweiz wirbt

Franken hinunter (ohne Verpackung). Was kostet, ist die Arbeit. Doch sind die Daten einmal aufbereitet, können sie – theoretisch – zweitverwertet und mehrfach genutzt werden. Praktisch ist das nicht so einfach zu bewerkstelligen. Fürs Internet beispielsweise müssen die digitalen Daten weiterbearbeitet werden; aber auch im Bildbereich speckt man besser ab, will man seine Kunden im Netz nicht wegen langen Wartezeiten verlieren.

Wie beim Film

Sind die Bedürfnisse des Kunden abgeklärt, entwirft der Konzepter in groben Zügen den Aufbau der CD-ROM. Schritt für Schritt wird das Konzept verfeinert, indem die Spezialisten ihr Know-how einbringen. Das einzelne Material wird entworfen und hergestellt oder bei Bild- bzw. Tonarchiven gekauft. Computererprobte Gestalter können hier mitarbeiten: Fotos, Grafiken und die Gestaltung des Interfaces bilden für sie wenig Probleme; für Animation und QuickTime-Filme jedoch, für Musik und Geräusche, Anzahl und Art der Hyperlinks (Verknüpfungen), Benutzerführung, für den gesprochenen bzw. geschriebenen Text ziehen sie besser Spezialisten bei.

Schliesslich schreibt der Konzepter wie bei einem Film ein detailliertes Storyboard (Drehbuch). Darin ist alles genau notiert: Welche Musik wie lange dauert, zu welchem Zeitpunkt welcher gesprochene Text eingeblendet wird, was wann wo geschrieben steht, welche Grafiken oder Fotos wo platziert werden, welche Hyperlinks eingefügt werden müssen etc. Zuletzt geht es an die Programmierung. Das Storyboard dient dabei als Regievorlage.

Fehler und Tücken

Anfänger machen gerne den Fehler, dass sie einfach mal mit einem der

Standard-Autorenprogramme wie «Director» von Macromedia drauflosprogrammieren, statt sich auf Konzept, Storyboard und Projektleitung zu konzentrieren. Die Programmierung sollte nur rund ein Drittel der Produktion ausmachen – und zwar am Ende, nachdem alles gut vorbereitet worden ist.

Da die meisten Grafiker auf Mac arbeiten, entwickeln sie ihr CD-ROM-Projekt auf dem Mac, ohne zu berücksichtigen, dass DOS/Windows verbreiteter ist. «Director»-Produktionen lassen sich zwar relativ problemlos von Mac nach Windows übertragen, sofern man die technischen Rahmenbedingungen kennt. Wenn diese beim Produzieren jedoch nicht berücksichtigt worden sind, können sich grosse Probleme ergeben. Wer wenig Kenntnisse in Multimedia-Design hat, kommt an erfahrenen Fachspezialisten nicht vorbei. Denn was nützt ein ausgefeilter Text, wenn er in einer Typografie daherkommt, die auf dem Bildschirm nicht lesbar ist; was sollen raffinierte Fotos, wenn sie auf dem Bildschirm nicht mehr wirken; was nützen die schönsten Filme, wenn sie zu langsam sind. Was soll die ganze Multimedia-Show, wenn sich der Benutzer nach dem dritten Link bereits verirrt hat?

Brigitte Blöchlinger