



Jörg Schieb



Mitunter ereignen sich recht merkwürdige Dinge. Seit ein paar Tagen steht auf meinem Schreibtisch ein nagelneuer PC von den „Leuten mit Ideen“. Wenn ich eine Weile nicht damit arbeite, tritt der Bildschirmschoner in Aktion.

So wie auf Millionen anderer PC auch. Doch dieser Bildschirmschoner ist etwas ganz Besonderes: Da taucht ein Männlein auf und putzt den Bildschirm – von innen. Soweit ganz niedlich. Doch ein paar Augenblicke später wird klar, was da passiert: Der kleine Kerl, ein wenig an Super Mario erinnernd, macht auf meinem Bildschirm ungeniert Werbung für Schokobonbons.

Allerhand. Da kauft man für mehrere tausend Mark ein Gerät und muß nach schon 60 Sekunden Ruhepause interaktive Anzeigen ertragen. Für einen geübten Windows-Benutzer ist das freilich kein Problem: Ein paar Mausklicks, und schon ist der Bildschirmschoner abgeschaltet, der Ärger rasch verraucht.

Lästige Werbung im PC

Bleiben Sie dran

Doch was macht wohl jemand, der zum ersten Mal vor einem Rechner sitzt? Novizen müssen die dreiste Werbung wohl ertragen, denn bis man als Anfänger weiß, wie man einen Bildschirmschoner wieder los wird, vergeht eine Weile.

Genau deshalb finde ich die plumpe Werbetour so unerhört. Das mindeste wäre, den Kunden zu fragen, ob er den „niedlichen Bildschirmschoner von Storck“ auf dem PC haben möchte oder lieber nicht. Alle potentiellen Vobis-Kunden (jetzt ist es mir doch rausgerutscht) sollten deshalb bei der Bestellung laut und unmißverständlich ausrufen: „Aber ohne lästige Werbung, bitte!“

Und ich hatte mich schon gewundert, warum in den Filialen überall Tellerchen mit Schokokonfekt herumstehen. Offensichtlich haben die Bonbonmacher in Naturalien bezahlt.

Leider können wir PC-Benutzer uns nur noch schwer der ständigen Werbebesiedelung entziehen, fast wie im Privatfernsehen. Im Internet gehört Werbung bereits ganz selbstverständlich dazu: Wer ein Schlagwortregister wie Lycos, Yahoo

oder Webcrawler benutzt, bekommt mehrere kleine Werbetafeln zu sehen, für deren Übertragung man auch noch Gebühren zahlt. Dafür ist der eigentliche Service umsonst, was es noch einigermaßen erträglich macht. So ähnlich wie bei den Privaten. Allerdings kann man im Internet nicht wegzappen.

Doch Werbung im Internet hat eine besondere Note: Wer zum Beispiel im Online-Suchsystem Lycos nach einem Begriff recherchiert, bekommt automatisch dazu passende Reklame angezeigt – sofern vorrätig. „Kontextsensitive Werbung“ nennt sich so etwas.

Die PC-Nutzer wurden von der Werbebranche endgültig als attraktive Zielgruppe entdeckt. Das kann ja heiter werden. Übrigens: Die kommerziellen Online-Dienste können aus der Not eine Tugend machen. Sie könnten nämlich mit dem Slogan „Hier surfen Sie reklamefrei“ werben. Am besten im Internet.

Jörg Schieb ist freier Journalist und Autor, spezialisiert auf Online-Themen und Anwendungssoftware. Seine Ansichten müssen nicht unbedingt mit denen der CHIP-Redaktion übereinstimmen. Sie erreichen ihn unter CompuServe 70007,6522.

Tilman Börner



Fettleibig, vollgefressen, dickbäuchig und vereinnahmend – diese Eigenschaften treffen heutzutage auf viele Programme zu. Nur wenige kann man noch zu den kleinen, feinen Progrämmchen zählen, die lediglich ein paar Ki-

lobyte umfassen. Erfolgreiche Software muß umfangreich sein, andernfalls scheint sie auf dem überfluteten Marktplatz der schönen Anwendungen keine Chance zu haben.

Und tatsächlich melden Hersteller Schwierigkeiten, ein Produkt zu verkaufen, das auf einer einzigen Diskette Platz findet. Wie solle man angesichts des geringen Platzbedarfs den hohen Preis rechtfertigen? Bei vollgepackten CDs hat der Käufer wenigstens das Gefühl, daß er sein Fett bekommt.

Zurück zur schlanken Software

Friß die Hälfte

Ich für meinen Teil habe es eher mit kleinen Programmen. Kein lästiges Warten – ein Klick, und schon ist der PC zu Diensten. Selbst auf einem langsameren Rechner dauert es nur wenige Sekunden, bis die Software Eingaben entgegennimmt. Endlose Installationsmärsche bleiben mir erspart; das Kopieren weniger Dateien reicht aus, um das Programm an seinen Bestimmungsort zu bringen.

Als probates Mittel gegen die Ungeduld des geplagten Kunden haben sich die Entwickler einen Gag einfallen lassen. „Splashscreens“ melden dem müßigen Betrachter, welches Programm ihn gleich mit seiner Gegenwart beglücken wird. Mit diesem Psychotrick verkürzen sie die quälend empfundene Länge der Wartezeit mit einem bunten Bildchen.

Die Hersteller sehen sich gezwungen, immer schneller neue Software zu entwickeln, und farbenprächtiger soll sie

auch noch sein. „Time to market“ ist ein wichtiger Begriff in der Computerei geworden. Maschinennahe Programmiersprachen wie Assembler fallen somit aus, obwohl sie ein gutes Mittel gegen Speicherverschwendung sein können. Programmierer ziehen sie allenfalls für spezielle Routinen heran.

Aber soll die zwölfte Version eines Programms noch mehr Platz belegen als alle seine Vorgänger zusammen? Ich finde, es ist Zeit zum Umdenken. Weg von den überladenen Universalkisten, hin zur neuen Sachlichkeit. Schließlich gilt immer noch die 80/20-Regel: 80 Prozent der Anwender benötigen höchstens 20 Prozent der Funktionen, die eine Software bietet. Abspecken ist gefragt. Friß die Hälfte statt noch einen Knödel und noch einen und noch einen...

Tilman Börner ist Redakteur im Ressort Test und Technik.