

## Mensch &amp; Maschine

## Die Anfänge der Lara Croft

**Sie stöhnt. Sie keucht. Sie schreit. Das erste Cybersex-Symbol ist zurück.** Lara Croft, die schönste Grabräuberin der virtuellen Welt, offenbart in «Rise of the Tomb Raider», das am Freitag in den Handel kommt, Einblicke in ihre Vergangenheit, doch vorerst nur für Xbox-One-Spieler. Ein Jahr Exklusivität hat sich Microsoft beim Game-Verlag Square Enix gesichert. Wer also mit Lara auf der Playstation 4 (PS4) spielen will, muss sich bis November 2016 gedulden. Auf PC wirds Frühling. Der Titel soll Microsoft helfen, Marktanteile zurückzuerobieren und den Abstand zu Hauptkonkurrent Sony zu verringern. Zurzeit verkauft sich die PS4 doppelt so gut wie die Xbox One, obschon diese schneller über den Ladentisch geht als die Xbox 360.

**Doch zurück zur zähen Archäologin, die die Konsole aus Redmond** auf die Poleposition bringen soll. «Rise of the Tomb Raider» zeigt die erste grosse Expedition der am 14. Februar 1968 in Wimbledon, Surrey, geborenen Dame aus adligem Haus. Bereits ihr Vater jagte verborgenen Schätzen und vor allem dem Geheimnis des Jungbrunnens hinterher. Eine schlanke und ranke Lara – ohne pneumatische Oberweite – macht sich auf die Suche, um sich und der Welt zu beweisen, dass weder sie noch ihr Vater Spinner sind. Erwartungsgemäss entpuppt sich das als kein einfaches Unterfangen, denn schon bald kreuzt sich ihr Weg mit den skrupellosen Schergen von Trinity, einer düsteren Organisation, die sich seit Jahrhunderten die Quelle ewigen Lebens sichern will.



**Mit dem Exklusiv-Vertrag hat sich Microsoft eine valable Konkurrentin** zu Sonys exklusiver Hit-Serie «Uncharted» gesichert – ebenfalls ein Indiana-Jones-Klon. Lara-Croft-Entwickler Crystal Dynamics hat beim Sony-Bestseller gut zugeschaut und etwas abgekupfert. Die «Oh, shit»-Momente, in denen dem Spieler für einen kurzen Augenblick die Kontrolle entrissen wird und so das Spiel zu einer spassigen Achterbahnfahrt machen, erinnern stark an das «Uncharted»-Markenzeichen. Auch bei Action-Titeln der «Far Cry»-Serie wurde ein wenig gewildert, wenn es darum geht, Flora und Fauna zu allerlei Nützlichem zu verarbeiten. Aber wie heisst es doch: Lieber gut geklaut als schlecht erfunden. Grösste «Ohrenfälligkeit» am grafisch liebevoll umgesetzten und mit Herausforderungen gespickten Titel sind Laras – wohl in wunderschönem britischem Englisch geführten – Selbstgespräche und die ewige Stöhnerei, die selbst Tennis-Ass Maria Scharapowa leise erscheinen lässt. Das ist schlicht zum Piepen. Marc Bodmer

Rise of the Tomb Raider, Xbox One/Xbox 360, Square Enix/Crystal Dynamics, ab 18 Jahren

## Gewinner Monatsquiz «Fische»

Wer sich bei Makrele, Walhai und Hecht gut auskannte und die richtige Lösung herausfand, konnte am letzten Sonntag mit etwas Glück einen Aufenthalt im Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa gewinnen. Die richtige Lösung lautet: **Sich den Preis angeln.**

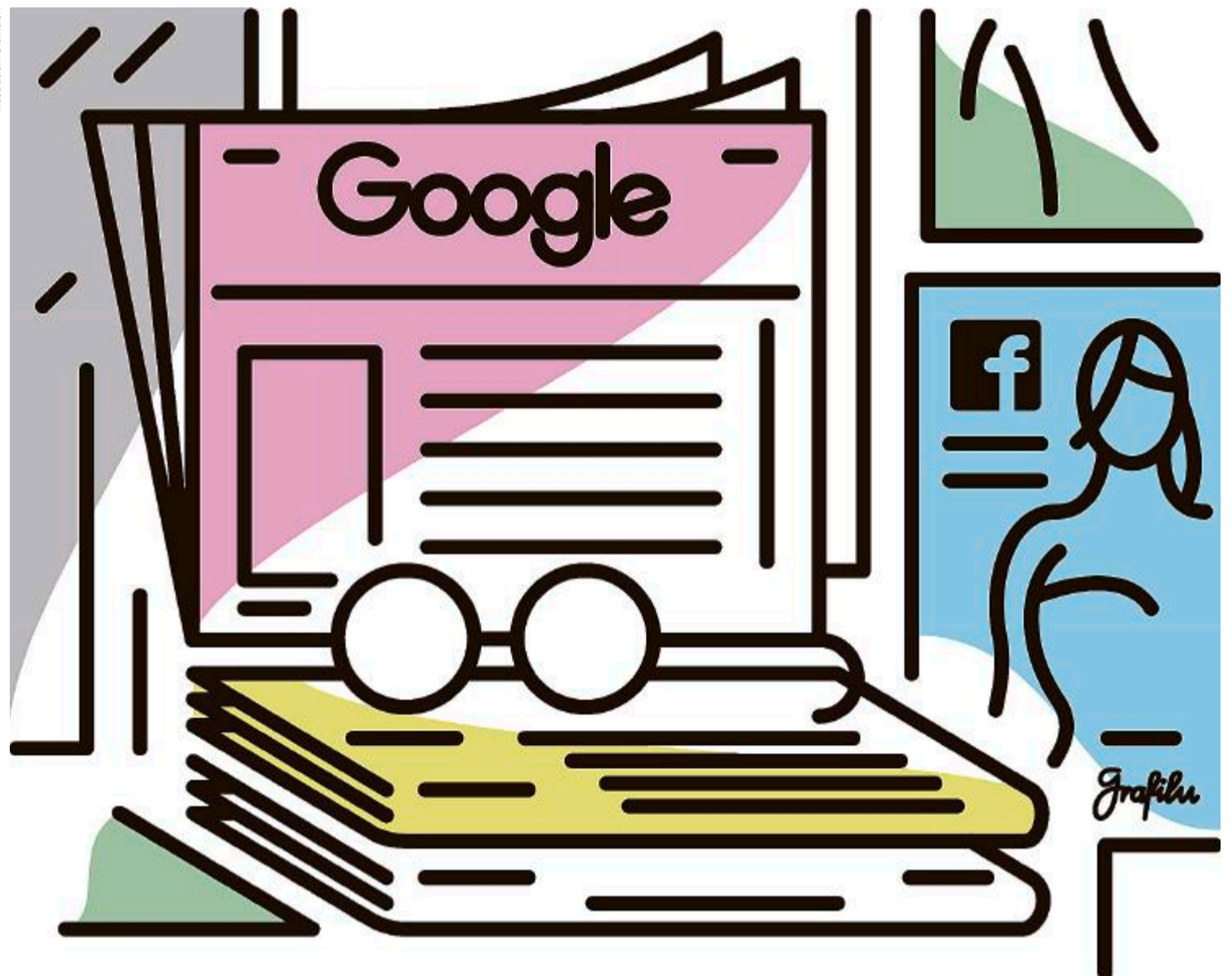
Gewonnen hat den vom Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa offerierten Preis im Wert von 3000 Franken: **Manfred Schmid, Wohlen AG.** Herzliche Gratulation.

## App der Woche

## Besser Fernsehen

Unterwegs TV zu schauen, ist ein kein Vergnügen. Es ruckelt immer noch erheblich, weil das WLAN in Zügen zu wenig Daten transportiert oder 4G nicht funktioniert. **Dailyme** hilft: Die App bietet über 50 TV-Sendungen, Serien und Podcasts von ARD, ZDF, Arte, BBC u.a. – SRF fehlt leider. Zum gratis Herunterladen! iOS, Android, Windows, Amazon.

Illustrator: Grafiluch



## Experimente im Fahrwasser von Google und Co.

Verlage beginnen, ausgewählte News gezielter an die Leser zu bringen

Barbary Skinner

Lang wollten sich Google, Facebook und Apple selber nicht die Finger verbrennen. Ihre Technologien haben die Medienbranche auf den Kopf gestellt. Aber eigene Inhalte herstellen? Um Gottes willen, nein!

Dieses Jahr ist alles anders geworden. Zuerst lancierte Google im April die Digital News Initiative (DNI). Der Tech-Gigant aufnete 150 Millionen Euro und forderte europäische Verleger auf, Ideen für neue journalistische Produkte einzureichen. Die besten Vorschläge will Google ab 4. Dezember mit Kapital belohnen. Wie hungrige Fische bissen die Verleger an: Über 1000 Organisationen meldet die DNI als Partner, darunter Tamedia, die auch die Sonntagszeitung herausgibt.

Im Mai folgte Facebook mit einem anderen Ansatz. Das soziale Medium entwickelte ein Werkzeug, damit Verlage Artikel, Bilder oder Videos im eigenem Design direkt auf der Plattform publizieren können. Das tun seither Titel wie «National Geographic» oder die «New York Times».

Apple ging im Juni einen Schritt weiter und gründete einen eigenen Radiosender, der als Feature des Apple-Betriebssystems iOS oder Mac OS daherkommt. Der Sender spielt rund um die Uhr in 100 Ländern, auch in der Schweiz.

Warum das plötzliche Interesse an Inhalten? Einem Geschäft, das mit Budgetkürzungen kämpft, für die teilweise Google, Facebook und Co. selber verantwortlich sind. Das schlechte Gewissen? Das einzig klare Statement von Gerrit Rabenstein, dem Leiter der DNI, lau-

tet: «Ohne die Inhalte der Verlage wäre das Internet doch ein sehr viel ärmerer Ort.» Das sagte Rabenstein am Mittwoch am Journalismusstag in Winterthur, einem vom Verein Qualität im Journalismus organisierten Anlass. Ein paar Stunden früher hatte an derselben Veranstaltung der deutsche Journalist Richard Gutjahr gewarnt: «Was Google und Co. machen, das ist toll. Doch es sind profitorientierte Unternehmen. Also Vorsicht!»

Das Unbehagen gegenüber den Tech-Giganten teilen die Verleger mit Gutjahr. Trotzdem hat sich ihre Haltung dieses Jahr geändert. Neuerdings sehen sie das Internet auch als eigenes Experimentierfeld. Sie lösen sich von der Idee, dass Artikel einer Publikation, einer Printzeitung oder einem Printmagazin gehören müssen.

US-Medienkonzerne wie BuzzFeed machen vor, wie es geht. Ne-

ben der Nachrichtenwebsite packen sie handselektierte Artikel täglich in eine Spezial-App für iPhones und Android-Handys. Die News-Site Vox tut dasselbe mit einem abendlichen Newsletter, dank dem man die Geschehnisse des Tages nochmals Revue passieren lassen kann; der Newsletter weist auf einzelne Artikel hin.

## Nachmittags und abends sind Leser vermehrt auf der App

Es sind nicht nur die jungen, wilden Medien, die experimentieren. Seit einem Jahr veröffentlicht auch das Wirtschaftsmagazin «Economist» für Nutzer der App Espresso eine Übersicht, was sie tagsüber zu erwarten haben. In der Schweiz hat die NZZ im Mai die App NZZ Selekt lanciert – eine Zusammenstellung von zehn handverlesenen Artikeln aus der Printausgabe, die die «alte Tante» ihren Handynutzern ausliefert. Letzten Monat hat

der Tamedia-Verlag nachgezogen. Er liefert iPhone-Besitzern zur Mittagszeit sieben Tage die Woche zwölf lesenswerte Artikel aus allen Verlagstiteln, von der «Schweizer Familie» bis zur Zeitung «Finanz und Wirtschaft».

Interessant ist dabei die Nutzung: NZZ Selekt stellt fest, dass Leser mehrheitlich nachmittags und abends auf der App anzutreffen sind. Sie lesen die Texte, die auf der nervösen Nachrichten-Site NZZ.ch längst in der Nachrichtenflut untergegangen sind.

Ähnliches registrieren die Macher der 12-App. Der laut Mess-tool Google Analytics bestgelesene Artikel in den ersten drei Wochen war ein Text zur Beziehung der zwei Schwestern Jasmine und Sarah; wie sie sich hassten, liebten, und wie Sarah mit 15 an Leukämie starb. Ursprünglich wurde der Text in der «annabelle» publiziert.

Im Vergleich zur News-Site Tagesanzeiger.ch verbringen 12-App-Nutzer mehr Zeit mit Inhalten. Auf allen Nachrichten-Sites im Nachrichtenverbund von Tamedia, «Basler Zeitung», «Bund», «Berner Zeitung» und «Tages-Anzeiger» klicken Nutzer pro Besuch im Schnitt auf 3,5 Artikel. In der 12-App interessiert sich der Durchschnittsnutzer für mehr als doppelt so viele Beiträge pro Besuch.

Die News-Übersichten des «Economist» werden das Nachrichtengeschäft genauso wenig retten wie die handverlesenen Artikel der 12-App. Doch sie sind ein Zeichen dafür, dass die Verlage erkannt haben, dass sie nicht auf die Hilfe der Tech-Giganten angewiesen sind und selber mit den Vertriebsmöglichkeiten des Internets experimentieren können.

## In der Nachrichtenflut – Lesestücke fürs Handy

Titel	Preis pro Monat	Plattform	Inhalt
Tamedia 12-App	6 Fr.	iOS	Täglich um 12 Uhr 12 Artikel aller Tamedia-Titel: Sonntagszeitung, «Tages-Anzeiger», «Bund» etc.
NZZ Selekt	10 Fr.	iOS	10 von der Redaktion handselektierte NZZ-Artikel, wochentags
«Economist» Espresso	4 Fr.	iOS/Android	Ein allmorgendlicher Überblick der Nachrichtenlage, wochentags
Vox Sentences	Gratis	Newsletter	Abendliche Zusammenfassung der Weltnews
Buzzfeed News App	Gratis	iOS/Android	5 bis 10 von der Redaktion handselektierte Artikel
«New York Times» Now	Gratis	iOS	Jeden Morgen die wichtigsten Storys der US-Zeitung auf dem Handyschirm