

Mensch & Maschine

Nintendo bleibt sich treu

Wenn Nintendo zugrunde geht, dann mit erhobenem Haupt. Bis zuletzt, so wird es heissen, ist der japanische Spielekonzern kompromisslos seinen Weg gegangen. So weit wird es nicht kommen, wenn die neue Switch-Konsole, seit zwei Wochen im Handel, ein Erfolg wird. Ein Test zeigt: Die Voraussetzungen dazu sind gut.

Was gefällt:

— Zwei in einer. Die Switch verwirklicht einen Gamertraum, weil man das Game, das man am TV zockt, unterwegs weiterspielen kann und umgekehrt. Sie ist Handheld und Fixkonsole in einem, und der Wechsel funktioniert wirklich gut: Steckt man das Tablet ins Dock, erscheint das Bild sofort am TV. Dann zieht man die beiden Joy-Cons ab (die Gamepads am Tablet), steckt sie in die mitgelieferte Halterung und erhält einen Gamecontroller, mit dem man weiterspielen kann.



— Die Vielseitigkeit. Dieses Konzept macht die Switch extrem mannigfaltig, sie hat für jeden etwas, vom Wii-Gelegenheitsspieler im Seniorenalter über den Hardcore-Gamer bis zur Handyzockerin.
— Neue Spielideen. Gleichzeitig öffnet sie den Weg für ganz neue Spielideen. Eine Ahnung davon gibt die Spielesammlung «1,2 Switch», wo es um Geschicklichkeit und Reaktion geht. Gross und Klein können mitmachen, sich beim Melken oder Safe-Knacken messen – und nicht selten gewinnen eben die Kleinen!
— Die neue Folge von «The Legend of Zelda: Breath of the Wild» setzt einen Glanzpunkt. Es lohnt sich, als legendärer Link in der erstmals offenen Spielwelt die Aufgaben nicht linear abzuspielen, sondern in der herrlichen Landschaft von Hyrule umherzuschweifen, mit Leuten zu sprechen, Wildschweine zu jagen, Rätsel zu lösen, Äpfel zu braten oder durch die Lüfte zu paragliden. Das ist fast wie Ferien.
— Am TV spielen. Die Konsole braucht wenig Platz.

Das gefällt weniger:

— Unterwegs zocken. Ich finde die portable Switch etwas gross und schwer.
— Noch gibt es wenig Spiele. Im April soll Mario Kart 8 Deluxe erscheinen, ARMS im Frühling oder Splatoon 2 im Sommer. Die wichtigsten Entwickler wie EA, Activision, Ubisoft haben auch ihre Unterstützung angekündigt, man darf also hoffen.
— Der Preis des Zubehörs: Ein zusätzlicher Switch Pro Game-Controller ist mit 70 Franken nicht billig.

Fazit: Nintendo hat eine Konsole aufgelegt, die ihresgleichen sucht. Belohnen wir den Mut und kaufen sie, dann kommen die guten Spiele von selbst! (luc)

Nintendo Switch, ca. 350 Fr., Zelda-Spiel 70 Fr.

App der Woche

Kunstexperte

Ein bisschen Bluffen in Sachen Kunst? Mit **Smartify** kein Problem. Die App erkennt Kunstwerke, wenn man sie mit der Handykamera fotografiert. Zudem liefert sie Zusatzinfos zum Gemälde in Text und Ton und speichert es in der Gemäldegalerie. Die Werke müssen nicht extra aufgesucht werden, das Fotografieren einer Abbildung reicht. Android/iOS, gratis.



Gewinner Monatsquiz März

Am letzten Sonntag testeten wir beim Monatsquiz unsere Leserinnen und Leser auf ihr tierisches Wissen. Wer sich beim Thema Schmetterlinge gut auskannte, konnte mit etwas Glück eine Küchenmischarmatur mit kaltem, warmem und kochendem Wasser von Quooker gewinnen.

Die richtige Lösung lautet: **Das Glück ist so einer.**

Gewonnen hat den von Quooker offerierten Kochend-Heiss-Wasserhahn:

Jacqueline Grieder, Gelterkinden BL.

Bald wissen wir, von welcher Kuh unser Filet stammt

Start-ups nutzen frei zugängliche Lebensmitteldaten zur Entwicklung neuer Apps



Von der Weide auf den Teller: Mit Open Data sind Konsumenten in der Lage, bewusster einzukaufen

Foto: Getty Images

Simone Luchetta

Über dem Emmental liegt ein Hauch Silicon Valley. Zumindest dort, wo Samuel Bühlmann zu Hause ist. Der 31-jährige Betreiber der Onlinedrehscheibe Flaora.ch baut nämlich an einer App: «Meatstory» soll dereinst den Weg eines jeden Stücks Schweizer Fleisches von der Weide bis auf den Teller transparent machen: «Der Konsument kann so bewusster einkaufen. Und der Vermarkter könnte den höheren Preis für qualitativ besseres Fleisch belegen», sagt Bühlmann am Telefon.

Die Idee zu Meatstory ist an den ersten Food Hackdays des Programms «Business Innovation food.open.data.ch» in Zürich entstanden. Dort konzipierten und programmierten Mitte Februar über 200 Leute – Webdesigner, Verlagsleute, Ernährungsberater und viele mehr – während zweier Tage, um aus trockenen Lebensmitteldaten nützliche Apps und innovative Produktideen zu entwickeln. Meatstory ist eines der sechs Projekte, die die Jury schliesslich auswählte, um sie auf ihrem Weg zur Marktreife eng weiter zu begleiten.

«Die Ideen sind da. Was fehlt, sind die Daten»

Das im November gestartete Dreijahresprogramm des Vereins Opendata.ch und des Förderfonds Engagement Migros hat zum Ziel, mit der kreativen Weiterverwendung öffentlich verfügbarer Nahrungsmitteldaten – Herkunft, Inhaltsstoffe, Kalorien, Herstellungsbedingungen – Innovationen zu beschleunigen.

Bisher hatte Opendata.ch hauptsächlich die Daten der öffentlichen Hand oder staatsnaher Betriebe im Fokus. So beruht etwa

der Touch-Fahrplan der neuen SBB-App auf einer Entwicklung von jungen ÖV-Fans, die mit den frei verfügbaren Fahrplandaten experimentierten.

«2017 geht die Open-Data-Bewegung erstmals über die öffentliche Hand hinaus», sagt Hannes Gassert, Mitgründer und Vorstandsmitglied von Opendata.ch. So sind neben Anwendungen im Tourismus mit verwertbaren Klima-, Wetter- oder Geodaten auch solche im Bereich Ernährung denkbar. Viele Leute interessierten sich für gesundes Essen, und von der Produktion bis zum Verzehr fielen enorme Datenströme an, so Gassert. Von einer Foto-App, die Kalorien zählt, über eine, die vegane Produkte erkennt, bis zu einer Anwendung, die weiss, wie gross der Klimafussabdruck des Einkaufskorb ist, gibt es viele Ideen.

Das zeigten auch die erwähnten Food Hackdays, wo nebst Bühlmanns Meatstory künftig ein Chat-Bot unterstützt wird, der in Ernäh-

rungsfragen Rat weiss, und Foodly, eine Mobile-App, die Nutzern Alternativen zum Einkaufsverhalten aufzeigt. «Die Ideen sind da. Was fehlt, sind die Daten», so Gassert. Die erstmals in Open-Data-Projekte involvierte Privatwirtschaft zögert, ihre Datensätze freizugeben.

Syngenta veröffentlicht Infos zu Böden und Erntestatistiken

Dabei zeigen Beispiele im Ausland, wie gross der wirtschaftliche Einfluss von Open Data auch in der Ernährung sein kann. Kürzlich gab Syngenta, einer der weltgrössten Konzerne im Agrargeschäft, im Rahmen seines Open-Data-Programms Wetter- und Geodaten sowie Informationen über Böden und Erntestatistiken von ein paar Tausend Bauernhöfen frei und stellte der Start-up-Community die Aufgabe, eine Software zu entwickeln, die vorhersagen kann, welches Saatgut sich wann und wo am besten eignet. Das steigert die Effizienz, verringert Missernten.

Nichtsdestotrotz geizen hiesige Hersteller und Verreiber mit ihren Daten und tun sich schwer, sich von den Vermögenswerten zu lösen. Nicht einmal die Migros stellt ihre Datensätze fürs Programm zur Verfügung. Als Grund gibt sie an, Daten an die kommerzielle nationale Produktdatenbank Trustbox des Vereins GS1 Schweiz zu liefern, allerdings nur jene hauseigener Produkte. «Wir haben den Verantwortlichen des Programms empfohlen, die Trustbox zu nutzen. Dies dünkte uns effizienter als eine einmalige direkte Datenlieferung», schreibt sie. Allerdings sind die Daten der Trustbox nicht frei.

Noch weiter ist Coop davon entfernt, Daten freizugeben: «Die Entwicklungen im Bereich Open Food Data beobachten wir, aktuell ist

aber noch nichts in Planung», heisst es dort.

Gearbeitet wurde an den Hackdays deshalb hauptsächlich mit Daten der frei und maschinenlesbaren Datenbank Openfood.ch, die Studierende des Digital Epidemiology Laboratory der EPF Lausanne unter der Leitung von Marcel Salathé sammelten. Sie erfassten in den Läden von Hand die Informationen, die auf den Lebensmitteln mit Barcode zu finden sind in der Migros, im Coop, jetzt auch bei Lidl und Denner. Die Datenbank umfasst aktuell 14848 Produkte. «Wir hoffen, dass die Crowd uns helfen wird, die Datenbank zu erweitern», lässt sich Salathé auf der Website zitieren.

Laut Gassert wird es für Opendata.ch künftig primär darum gehen, Lebensmittelproduzenten und Verreiber zu überzeugen, dass man langfristig besser geschäftete, «wenn man mit offenen Daten ein digitales Ökosystem um sich herum schafft». Sprich: Manche datengetriebene Innovation könnten letztlich den Verkauf eines Produkts ankurbeln. Professor Salathé betont, dass ein Unternehmen als «Datenpionier» auf jeden Fall positives Marketing betreiben könne, weil es als transparent und Innovationsförderer gelte.

Hier müssen auch die Meatstory-Macher ansetzen. Für den Prototyp wollen Bühlmann und sein Team Daten aus der Tierverkehrsdatenbank und bestehenden Datenbanken lokaler Lebensmittelhersteller nutzen, sodass die Konsumenten Fleisch bis zum Ursprungshof zurückverfolgen können. «Ideal wäre es natürlich, wenn wir künftig mit den digitalisierten Daten der Bauern direkt arbeiten könnten», so Bühlmann. Für den Bauernsohn stehen die Chancen vielleicht nicht schlecht.

Frei zugängliche Daten

Opendata.ch ist Teil einer globalen Bewegung, die sich für die Offenlegung von Daten einsetzt und in den USA und GB am weitesten fortgeschritten ist. Ziel ist es, **möglichst viele Daten frei** und maschinenlesbar zu machen, damit Entwickler und Start-ups damit arbeiten können und innovative Angebote entstehen. Als «Durchbruch» bezeichnet Opendata.ch-Mann Hannes Gassert die sich im Aufbau befindende **Open-Data-Plattform der SBB**, die im Auftrag des Bundes die Fahrplandaten aller Transportunternehmen sammelt. Ab April werden dort auch Echtzeit-Fahrplandaten frei zur Verfügung stehen.