





# Im Lauf der Zeit

Outernet, Social Gaming Adulthood, – wir stellen Ihnen die wichtigsten Phänomene der nächsten Dekade vor.

ILLUSTRATIONEN:  
HEADCASE DESIGN





## 1 Outernet Die Welt wird zur Website.

**DIE MAUER BRÖCKELT SCHON** – und wird im neuen Jahrzehnt endgültig fallen: Virtuelle und physische Welt vereinen sich. Das Schlagwort dazu heißt „Augmented Reality“, erweiterte Realität. Oder auch „Outernet“, ein Begriff, den der Diplom-Kaufmann Torsten Rehder oft und gern benutzt, einer der Trendforscher bei TrendONE. „Das Internet springt auf die Straße“, sagt er, „die ganze Welt wird zur Website.“ In dieser Welt ist jeder Gegenstand ein Hyperlink, der sich anklicken lässt: jedes Haus, jedes Auto, jedes Buch. Das Smartphone entwickelt sich zum Weltscanner.

Schon heute ist es möglich, mit einem Android-Handy zum Beispiel Weinflaschen oder Markenlogos zu fotografieren und sich von der Software „Google Goggles“ automatisch die entsprechenden Internetsuchergebnisse anzeigen zu lassen. Und mehr noch: Wer auf der Straße schöne Schuhe sieht, kann sie knipsen und schon unterwegs über die iPhone-Applikation „Amazon Mobile“ den Online-Shop nach dem günstigsten Anbieter durchsuchen. Noch sind die Programme, zu denen auch der Bilderkennungsdienst Kooaba gehört, nicht perfekt, aber der Weg ist klar: Die Dinge lernen sprechen. Und: Sie liegen permanent im Schaufenster, können immer und überall gekauft werden. Die ganze Welt wird zum Einkaufszentrum.

Handy-Reiseführer wie „Wikitude“ und „Cyclopedia“ zeigen dank GPS-Ortung und digitalem Kompass in Echtzeit an, auf welche Sehenswürdigkeiten man gerade blickt; die Infos erscheinen direkt im Display, im Foto der Umgebung. Trendforscher Rehder rechnet sogar damit, dass sich Handy-Nutzer künftig Filter einrichten, um die Informationsflut zu ordnen – und ihre Umwelt zu personalisieren: Der Klassikfan bewegt sich im Mozart-Modus durch Wien, der Popfan im Falco-Modus; der italo-phile Tourist lässt sich Pizzerien in der Umgebung empfehlen, aber auf keinen Fall griechische Restaurants. Auch das Marketing werde individueller, glaubt Rehder: Handy-Besitzer erhalten künftig den richtigen Tipp zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Die Folge all dieser Innovationen: Das Handy weiß, wer wir sind. Umso größer wird die Gefahr des Missbrauchs. „Ich rechne mit einer neuen Datenschutz-Diskussion“, sagt Rehder. Die entscheidende Frage: Wen wählen die Menschen als sogenannten Trusted Partner, wem also vertrauen sie all ihre Daten an: privaten Kommunikationskonzernen wie der Telekom? Oder eher einer übergeordneten, staatlichen Behörde?

TOBIAS BECKER



## 2 Dritte-Welt-Avantgarde Äthiopien, Burma oder Thailand liefernden Pop der Zukunft.

**SPÄTESTENS SEIT PRAKTISCH** auf jeder Fidschi-Insel ein internetfähiger Computer rumsteht, ist Popmusik ein Paradebeispiel für gelungene Globalisierung. Die Dominanz des einst ton- und rhythmusvorgebenden angloamerikanischen Sprachraums weicht einem faszinierenden weltweiten Austausch. Nachdem eine Weile Paris und auch Berlin en vogue waren, kommt zunehmend mehr Musik aus recht überraschenden Ecken.

So waren zum Beispiel in den vergangenen Jahren Platten aus Äthiopien enorm begehrt, überwiegend in den sechziger und siebziger Jahren eingespielte faszinierend schöne Jazz- und Soul-Klänge, die auf einmal in Hipster-Bars von London bis Tokio dudelten, in Hollywood-Filmen surrten („Broken Flowers“) und überwältigten äthiopischen Musikern wie Mulatu Astatke volle Konzerthäuser in Europa bescherten.

Noch spannender ist, was aus noch abgelegeneren Orten der Welt kommt: Pop aus Burma, Malaysia, Thailand und den Philippinen drängt auf die westlichen Festplatten. Im hippen Londoner Plattenladen Rough Trade gehört die Sampler-CD „Singapore A-Go-Go“ zu den Rennern der Saison: eine Sammlung von Sechziger-Jahre-Hits, die Beats, laute Gitarren und Mandarin-Gesänge lässig kombiniert. Ähnlich gut laufen dort Tonträger aus Thailand. Die junge Philippinen-Band Moscow Olympics hat es sogar auf einen der coolen Rough-Trade-Sampler geschafft. Auch Tata Young, Thailands Antwort auf Shakira, drängt in neue Märkte, ihre Plattenfirma plant eine Europa-Offensive für 2010. Im besten Fall verbindet die Musik lokale Traditionen mit globaler Moderne zu etwas Neuem. So wie bei Dengue Fever, einer in Los Angeles ansässigen Band mit einer kambodschanischen Sängerin und Amerikanern, deren raffinierter, Genres-vereinender Pop Blondie mit Funkadelic und Ros Sereysothea kreuzt. Die nächste Dekade hört sich jedenfalls gut an.

CHRISTOPH DALLACH

### 3 Haute Hausmannskost

## Die neue Küche kombiniert Hightech mit lokalen Speisen.

**HUMMER, KAVIAR, TRÜFFEL, STEINBUTT,** Kobe-Beef, Foie Gras – bislang ein Muss in jedem Sternelokal. Doch die Tage der Luxusprodukte sind gezählt, immer mehr Küchenchefs entdecken eine bodenständige, regionale Küche. Natürlich auf höchstem Niveau. Die Folge: Selbst Spitzenrestaurants folgen dem neuen Trend zur Haute Hausmannskost.

Jede Dekade steht für einen typischen Küchenstil, der stets auch die gesellschaftliche Wirklichkeit spiegelt. Die Sechziger lieferten mit Kalorienbergen die Wirtschaftswunderenergie, in den Siebziger wurde Italiens Üppigkeit entdeckt, die kühlen Achtziger spreizten den kleinen Finger an der Silbergabel der superreduzierten Nouvelle Cuisine, die Neunziger brachten ausgekochten, weltgeriesten Multikulti-Crossover-Brei auf die Teller, bis schließlich Ferran Adrià das erste Jahrzehnt des neuen Jahrtausends mit Techno-Experimenten und Molekulargimmicks bestimmte.

Doch die Chemiepulver sind verschwunden, in dem abziehenden Rauch der Stickstoff-Desserts materialisiert sich eine neue Kochwelt, die sich der modernsten Technologien bedient, aber auch dem gewachsenen Bewusstsein für Klimawandel und Nachhaltigkeit Rechnung trägt. Dieser neue Megatrend fängt bei den Zutaten an: Brandenburgisches Apfelschwein ersetzt japanisches Kobe-

Beef; Kalb vom nahen Bio-Hof die Gänsestopfleber, Saibling und Flusskrebse aus heimischen Gewässern ersetzen den Steinbutt und bretonischen Hummer.

„Think global, eat local“ ist die Devise, der sich auch TV-Köche wie Johann Lafer (sein neues Buch: „Die Kunst der einfachen Küche“) oder Jamie Oliver anschließen: „Der neue Luxus sind ganz einfache Restaurants, ausschließlich mit Produkten und Rezepten aus der Region, die man neu interpretiert.“ Dem Motto folgen deutsche Dreisterneköche wie Sven Elverfeld vom Wolfsburger „Aqua“, der vermeintliche Hausmannskost wie Schnitzel Holstein, Rinderfilet Stroganoff oder Tafelspitz zu einem Feuerwerk des zeitgemäßen Küchenhandwerks erhebt.

Die Speerspitze dieser Bewegung aber bildet der Kopenhagener René Redzepi, dessen provokant karg möbliertes „Noma“ vom britischen „Restaurant“-Magazin zum drittbesten Speiselokal der Welt

gewählt wurde. Redzepi setzt auf konsequente Entglobalisierung und kocht nurmehr mit nordischen

Zutaten: wilde Moltebeeren statt Tomaten, Rapsöl statt Olivenöl, Apfelessig statt Balsamico, Rentier statt Iberico-Schwein.

PETER WAGNER



## 4 Hollywoods Best Ager

### Im Kino beginnt das Zeitalter der Frau ab 45.

**MIT FRAUEN AB 45** können Filmstudios in Los Angeles traditionell wenig anfangen. Die Weisheit: Ins Kino gehen vor allem 15-jährige Jungs, also gebe man ihnen große Actionfilme, in denen alles nach teuren Spezialeffekten aussieht. Junge Mädchen konnte man mit romantischen Komödien ruhigstellen, in denen irgendein Starlet großäugig in den Hafen der Ehe segelt. Für die Schauspielerinnen ab 45 bedeutete dies lange die frühe Rente und verzweifelte Versuche, per Botox oder Skalpell wieder als 30-Jährige durchzugehen. Für die Zuschauerin im reiferen Alter hieß das: Für Hollywood existierst du gar nicht.

Doch nun hat die Filmindustrie die weiblichen Best Ager für sich entdeckt. Denn der große Star, der Hollywood in das neue Jahrzehnt führen wird, heißt nicht Angelina Jolie, sondern Meryl Streep. Die ist im Juni 60 geworden und erwies sich in den vergangenen vier Jahren trotzdem als zugkräftigster weiblicher Kassenmagnet. Ohne erkennbares Lifting. Besonders mit dem Abba-Musical „Mamma Mia!“ von 2008 und zuletzt der Kochkomödie „Julie & Julia“ hat sie Millionen von Frauen in die Kinos gezogen, denen vorher nicht zugetraut wurde, dass sie den Weg in die Multiplexe überhaupt noch finden. Wer selbst ein paar Falten hat, erlaubt sie offenbar auch seinen Stars. Im Januar startet bei uns mit „Wenn Liebe so einfach

wäre“ die erste Liebeskomödie, die sich konsequent an ein weibliches Publikum jenseits der dreißig richtet. Es geht um ein älteres geschiedenes Paar, das wieder eine Affäre beginnt. Alle Analysten erwarten einen riesigen Hit. In der Hauptrolle: Meryl Streep. Die zweite Geige dürfen Alec Baldwin und Steve Martin übernehmen. Der Historienfilm „Ein russischer Sommer“ über die letzten Tage von Leo Tolstoi wirbt damit, dass die 64-jährige Helen Mirren („Die Queen“) die Hauptrolle spielt – im Trailer wird sie vor ihren männlichen Kollegen James McAvoy und Christopher Plummer genannt. Sandra Bullock, die mit 45 Jahren gerade das erfolgreichste Jahr ihrer Karriere hinter sich hat und auch noch einen ziemlich natürlichen Look pflegt, wird im kommenden Jahr mit „The Blind Side“ die deutschen Kinokassen plündern. In den USA hat der Film über eine resolute Südstaatlerin, die einen obdachlosen Teenager zum Football-Star aufbaut, schon das Einspielergebnis von Roland Emmerichs Endzeit-Spektakel „2012“ übertroffen. In ähnlichen Sphären werden sich die Frauen um Sarah Jessica Parker, 44, aus dem „Sex & the City“-Film bewegen, wenn im Mai die Fortsetzung anläuft. Es wird nicht die letzte sein.

Die 15-jährigen Jungs müssen aufpassen, dass es im Multiplex nebenan nicht auf einmal heißt: „Ladies' Night“. Und das jede Nacht.

DANIEL SANDER





## 5 Mystery Seeker

### In der Informationsgesellschaft wächst die Sehnsucht nach Geheimnissen.

**WAS MACHT EIGENTLICH** das Monster von Loch Ness? Wer erbaute noch mal den Steinkreis von Stonehenge? Wo ist das Bernsteinzimmer, und wer erschoss nun wirklich John F. Kennedy? Rätsel sind toll. Sie kitzeln die Phantasie. Aber es gibt immer weniger davon.

Schuld ist, wie so oft, der Fortschritt. Denn wer dank der Turbo-Suchmaschine Google die Weiten des Internet durchkämmt, findet Antworten auf (fast) alles. Alle Menschen, die sich zum Beispiel fragen, wie die derzeit in Deutschland meistgegoogelte Frau, Megan Fox, wohl ohne Kleid aussieht, finden mit wenigen Klicks Fotos, auf denen sie oben ohne einem Badegewässer entsteigt. Doch diese schonungslose Offenheit und Entmystifizierung, die Ersetzung des Irrationalen durch das Rationale, ist sterbenslangweilig. Keine Geheimnisse, keine Rätsel, keine Magie, das ist die öde Kehrseite der Informationsgesellschaft.

Und genau das ist die Marktlücke: Künstler, die sich auf Geheimnisse verstehen, werden immer beliebter. Ein Beispiel ist das aufstrebende schwedische Elektro-Pop-Duo The Knife, das sich bevorzugt maskiert präsentiert, ja, Konzerte am liebsten inmitten von Nebelschwaden gibt. Auch „Fringe“, die neue Serie des US-Fernsehers J. J. Abrams über geheimnisvolle Bioterroristen, fasziniert ein wachsendes Publikum, wahrscheinlich gerade weil niemand so recht aus ihr schlau wird. In Zukunft wird es immer spannender, wenn die Fakten ihre Konturen verlieren. Selbst Teenager, die Meister des Internet, lesen millionenfach die endlos dicken Wälzer von Stephenie Meyer, um herauszufinden, ob der schöne Vampir die brave Sterbliche nun aussaugt oder nicht. Natürlich könnten sie das Ende der Bücher ratzfatz googeln. Tun sie aber nicht.

Die Meister des Suchuniversums haben längst die Macht der Mysterien erkannt. Seit kurzem gibt es den „Mystery Seeker“. Das ist ein bizarrer Dienst, der Suchergebnisse liefert, nach denen man nie gefragt hat. Und vielleicht kommt gerade dort eines Tages heraus, wer John F. Kennedy wirklich erschoss.

CHRISTOPH DALLACH



## 6 Flexibles System

### Geldmangel bringt neue Kreativität in die Theaterlandschaft.

**SO KANN DAS THEATER NICHT WEITERGEHEN.** Das deutsche Stadt- und Staatstheaterssystem ist in der Krise. Das ist die Diagnose des vergangenen Jahrzehnts. Das neue Jahrzehnt bringt die Lösung, hoffentlich: Der Druck auf die Riesenapparate wird durch die ständigen öffentlichen Kürzungen so groß, dass sie zusammenbrechen. Endlich hilft es nicht mehr, hier eine GmbH zu gründen oder ein paar Stellen zu streichen und dort auf eine Produktion oder gar eine ganze Sparte zu verzichten. Jemand muss das System komplett neu denken und neu aufbauen. So wie es Matthias von Hartz und Tom Stromberg skizziert haben, die künstlerischen Leiter des „Impulse“-Festivals, des nach eigener Auffassung „wichtigsten Treffens der Freien Theaterszene aus dem deutschsprachigen Raum“: Nicht die Institutionen, sondern die Künstler müssen im Zentrum stehen. Schon seit Jahren sind es vor allem freie Theatermacher, die neue Ideen, Formen und Themen in die Szene einspeisen – René Pollesch und das Kollektiv von Rimini Protokoll sind die bekanntesten. Die Stadt- und Staatstheater sind schlau genug, sich die besten dieser Künstler einzuverleiben – und oft genug knirscht es dabei gewaltig, wenn hochflexible Querdenker auf hochspezialisierte Licht-, Ton- oder Textmeister treffen. Was, ihr braucht unsere Schauspieler nicht, sondern wollt lieber Laien casten? Was, das ist ein Projekt ohne Proben, und es wird auch nichts gebaut? Was wird dann aus der Bauprobe?

Das neue Theaterförderungssystem muss flexibler auf solche Künstler reagieren können – nur so kann das Theater wieder überraschend und gesellschaftlich relevant werden. Matthias von Hartz träumt von Leuten, „die ein Bewusstsein dafür haben, dass nicht alle Kunst unter den gleichen Bedingungen entsteht“. Denn die Reibungsverluste, die beim Kampf mit den starren Strukturen entstehen, gehen auf Kosten der Kreativität.

Hartz plädiert für ein Modell nach belgischem oder niederländischem Vorbild: Dort erhalten Künstler eine mehrjährige Förderung, mit der sie eine Gruppe oder eine eigene Produktionsfirma finanzieren. Mit dieser Einheit können sie sich an ein Haus andocken, an dem eine Grundausstattung vorhanden ist. So entsteht für die Künstler die richtige Balance zwischen Freiheit und Sicherheit. Im Idealfall wird das Theater dadurch zwar nicht billiger, aber innovativer. Vielleicht sogar besser. Es wäre zumindest einen Versuch wert.

ANKE DÜRR



## 7 Neuromarketing

Mit Hilfe der Hirnforschung wird die Werbung revolutioniert.

**WAS WERDEN SICH DIE DAMEN UND HERREN** der Marketingabteilungen freuen: Über Jahrzehnte hatten sie spinnerten Werbern die Budgets hinterhergeworfen – und all das bloß, weil niemand mit Gewissheit sagen konnte, was Kunden lockt und letztlich verleitet, ein Produkt zu erwerben.

Schon bald aber wird das Gros der Budgets nicht mehr für Models, Schampus und Fotografen oder Filmaufnahmen in der Karibik bezahlt werden, sondern für fMRTs, MEGs und SSTs. Bei diesen wenig mondän und zu Recht technisch klingenden Abkürzungen handelt es sich nämlich um Messmethoden, die erkunden, was im menschlichen Gehirn passiert. Beispielsweise während des Einkaufs, beim Betrachten eines Werbespots oder Logos. Dank der erheblichen Fortschritte der Neurowissenschaften, das

behauptet zumindest der dänische Marketing-Guru Martin Lindstrom, werden mehr und mehr Marketing-Kampagnen auf den Bereich des Menschen abzielen, der nur schwer zugänglich ist: das Gehirn. Dank Neuromarketing, funktioneller Magnetresonanztomografie (fMRT), Magnetoenzephalografie (MEG) und Steady-State-Topography (SST), meint Lindstrom, wird die Werbebranche in den kommenden Jahren immer genauer sagen können, warum welche Werbeansätze funktionieren – oder eben nicht. Was das bedeutet? Im schlimmsten Fall, dass wir uns bald wie Zombies von der Fernsehcouch erheben werden, um sofort diese irre Fertigpizza zu kaufen. Im besseren Falle aber heißt es, dass immerhin die nervtötendsten und dämlichsten Radio- und Fernsehwerbespots der Vergangenheit angehören werden.

DANIEL ERK

## 8 Filmspiele

### Das Kino macht sich auf den Weg in eine neue Dimension.

**ICE AGE 3**, Final Destination 4, Oben, Coraline, Avatar – keine Frage: 3D war der Kinotrend 2009. Und wird es auch im neuen Jahrzehnt bleiben. Doch die Kinos starten in eine weitere Dimension. „Sie entwickeln sich vom reinen Filmtheater zum Multifunktionshaus“, sagt der Trendforscher Norbert Hillinger und meint damit Live-Übertragungen von Popkonzerten und Opern, vor allem aber kollektive Computerspiele. In seinem Blog [www.film30.de](http://www.film30.de) berichtet er darüber, dass die Firma Cinegames in Spanien Kinosäle zu Gaming-Sälen aufgerüstet hat, mit Steuergerät und Bildschirm an jedem Platz. In England haben zwei Firmen gar Mitmachwerbung auf der Leinwand getestet: Volvo rief die Zuschauer in 13 Sälen dazu auf, ihre Arme synchron über den Köpfen zu bewegen – und so ein Auto durch einen Parcours zu lenken; die Zuschauer im Gewinner-Saal bekamen die Kinokarte geschenkt. Ein ähnliches Konzept setzte O2 um.

Im Konkurrenzkampf mit Internet und Heimkino setzen die Großkinos auf Gemeinschaftserlebnisse: eine Stärke, die bei Live-Ereignissen besser zur Geltung kommt als bei Filmen und beim aktiven Spielen besser als beim Zuschauen. Eine Variante könnten Upload-Cinemas sein, die Internetfilmen eine soziale Plattform bieten. Ebenso denkbar: Wenn 3D-Filme den Sprung auf den Fernseher schaffen, reagieren die Kinos mit 4D-Filmen, also mit beweglichen Sitzen sowie Wind-, Nebel- und Sprüheffekten.

Auch im Kino scheint die Grenze zwischen Werk und Betrachter zu wanken – ein Trend, den es in Kunst und Theater schon lange gibt. Gern ist dort die Rede vom Zuschauer als Akteur, der das Geschehen beeinflusst. Auf ihn setzt auch Jos Striedl, Geschäftsführer der Münchner Firma VR Space Theatres. Im ersten Quartal 2010 will er in Berlin einen Showroom für sein Konzept einrichten: Die Zuschauer werden mit Geräten ausgerüstet, mit denen sie die Handlung auf der Leinwand steuern können; vor der Leinwand steht ein Moderator, der sie motiviert und dirigiert. Denkbar ist, dass die Zuschauer in einer Sitzreihe gemeinsam agieren, per demokratischer Entscheidung: Wenn die Mehrheit ein Auto nach links lenkt, fährt es nach links. Dramaturgisch sollen sich die Produktionen an Computerspielen orientieren, jedoch wie Filme in 3D auf Leinwänden laufen. Und so wird aus dem guten alten Spielfilm ein Filmspiel.

TOBIAS BECKER



## 9 Volkes Stimme

### Die Wähler übernehmen den Job der Politiker. Wird das was?

**WIR SIND DAS VOLK.** Das ist eine Parole aus dem vergangenen Jahrhundert? I wo! Es ist die Losung für das kommende Jahrzehnt. Denn wir delegieren zwar gern alles an die Experten – vom Trauerbeistand bis zum Nägelschneiden –, aber die Politik bestimmen wollen wir selbst. Und zwar nicht nur alle vier Jahre bei der Wahl, sondern am besten immer, wenn uns was nicht passt. Volksentscheide sind der politische Trend des neuen Jahrzehnts.

Aber es sind nicht unbedingt die Armen und Entrechteten, die sich mit dem Sammeln von Unterschriften endlich Gehör verschaffen. Sondern die, die genug Bildung, Geld und Zeit haben, sich mit komplexen Vorgängen zu beschäftigen, um sie dann fürs Volk auf die oft zu einfache Frage runterzubrechen: JA oder NEIN? Im besten Fall wird so das Fällen einiger Bäume gestoppt, im schlechteren die immobilienwertmindernde Drogenhilfe in der Nachbarschaft verhindert, oder es wird gleich eine an sich sinnvolle Schulreform in den Müll gekippt, nur weil einige Details nicht gefallen. Allerdings hat es auch eine Volksinitiative in Hamburg geschafft, die Sonntagsöffnung von Videotheken durchzusetzen. Wir sind ein Volk – von Filmjunkies.

In vielen Fällen braucht man bei einem Volksbegehren nicht einmal die Mehrheit aller Wahlberechtigten. So können Einzelne ihre speziellen Interessen durchsetzen und sich auch noch als Super-Basisdemokraten darstellen. Dabei gleicht die Stimmengewichtung bei einem Volksentscheid oft der einer Ständewahl. Die Politiker – dieselben Politiker übrigens, denen man sonst so gern Populismus vorwirft, wenn sie auf Meinungsumfragen schielen, und Lobbyismus, wenn sie auf den Druck von mächtigen Interessensgruppen reagieren – werden so von Besserwissern gezwungen, lange diskutierte Gesetzesvorhaben, die kaum einer der Abstimmenden durchschaut, dranzugeben.

Inzwischen gibt es auch europaweite Plebiszite, und man darf gespannt sein, womit sich da die Kampagnen beschäftigen: Freie Fahrt für freie Bürger? Keine Türkei in der EU? Aber vielleicht fängt ja auch jemand an, Unterschriften zu sammeln dafür, dass man das europaweite Plebiszit wieder abschafft.

ANKE DÜRR



## 10 Social Gaming

### Die Spieleindustrie entdeckt die Online-Netzwerke.

**MENSCHEN, DIE AUF DER GANZEN WELT** verteilt am Computer sitzen und doch miteinander spielen, Schabernack treiben oder kleine Kämpfe austragen – ohne aufwendige Technik, ohne viel Geld auszugeben: Das ist „Social Gaming“. Und es ist die Vision von Paulina Bozek, 32: „Ich finde es spannend zu sehen, wie Menschen sich gegenseitig überraschen können, sich spielerisch ausdrücken.“ Die Spieleentwicklerin aus London glaubt, dass Menschen spielen wollen, aber nicht unbedingt mit teuren, aufwendigen Hochglanzprodukten. Die meisten interessieren sich, so ihre These, für kleinere, schnellere Unterhaltungsprogramme. Wie die simple Fotobearbeitungssoftware „Photo Sauce“, die Bozek in ihrem Studio entwickelte und die jetzt eine der beliebtesten Anwendungen im sozialen Netzwerk Facebook geworden ist. Damit kann man digitale Fotos mit Aufklebern verzieren und so Quatschbotschaften versenden. In den nächsten Jahren werden solche Spaßprogramme zu einem der wichtigsten Zweige der Spieleindustrie werden.

Große Spielehersteller kaufen derzeit kleine Studios, die sich ausschließlich mit der Entwicklung solcher Spielchen beschäftigen. Bei Atari glaubt man auch an die enorme zukünftige Bedeutung des „Social Gaming“ und hat deshalb Paulina Bozek als Expertin engagiert. Sie hat mit den Karaoke-Spielen „Singstar“ eine der erfolgreichsten Spielereihen der vergangenen Jahre erfunden: „Bei Singstar geht es nicht um das, was auf dem Bildschirm passiert, sondern um das, was davor geschieht, um Gemeinsamkeit.“ Die Zukunft liege deshalb in sozialen Online-Netzwerken, glaubt sie, denn auch dort gehe es um Gemeinsamkeit, wenn auch um eine über die ganze Welt verteilte: „Man spielt zusammen, ist aber nicht am selben Ort.“ Vielleicht aber ist es auch nur geteilte Einsamkeit. Die nächsten Jahre werden es zeigen.

CARSTEN GÖRIG

## 11 Download Bestseller

### Digitale Bücher machen Lesen billiger und Buchhandlungen arm.

**WENN HEUTE IN DEUTSCHLAND** ein Buch verkauft wird, verdient die Buchhandlung daran mindestens ein Drittel des Ladenpreises. Bei einem Wälzer wie „Unendlicher Spaß“ von David Foster Wallace sind das wenigstens 13 Euro. Große Buchhandelsketten streichen bei Bestsellern sogar bis zur Hälfte des Verkaufspreises ein. Das ist viel Geld, weil die ganze kreative Arbeit schon getan ist, wenn der Händler das Buch in die Hand bekommt.

In dieser großen Gewinnspanne der Buchhändler liegt die Chance des E-Books. Bisher ist das elektronische Buch in Deutschland noch kein großer Erfolg, weil die Lesegeräte zu teuer und zu unständig, weil die Downloads der Bücher im Netz unübersichtlich strukturiert sind. Und bisher hält der Börsenverein des Deutschen Buchhandels an der Preisbindung auch für digitale Bücher fest. Doch illegale Kopien sind im Netz längst leicht zu finden. Je stärker dieser Markt floriert, desto größer wird der Druck auf die Verlage werden, ihre Bücher zu nachvollziehbar günstigeren Preisen im Internet anzubieten. Ein Buch, das nicht auf Papier gedruckt wurde, darf nicht genauso viel kosten wie ein schön gebundenes Exemplar. Eher früher als später wird der Buchmarkt dieser Einschätzung der Kunden nachgeben müssen.

Und wenn dann ein David Foster Wallace digital für 20 Euro zu bekommen ist, während die gebundene Ausgabe in den Buchhandlungen für 39,95 Euro ausliegt, werden sich weit mehr Leser für die digitale Version entscheiden. Verloren geht dabei die Gewinnspanne der Buchhandlungen. Deshalb verwandeln sich die großen Kettenläden heute schon in Kaffee-Lounges und Geschenkpapierpaläste. Besser erscheint die Strategie kleiner Inhaberbuchhandlungen, die Käufer einfach gut zu beraten. Trotzdem: In zehn Jahren werden sie so selten sein wie heute die Plattenläden.

CLAUDIA VOIGT





## 12 Kollektives Altersheim Senioren kaufen anders ein.

**LUPEN AN ALLEN REGALEN**, aber keine Rolltreppen mehr, weil sie mit Rollatoren und Rollstühlen kaum zu befahren sind: So lesen sich manche Szenarien zur Zukunft des Einzelhandels in der alternden Gesellschaft. „Die Topmanager der Branche halten das aber für Quatsch“, sagt Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institutes, einer Forschungs- und Bildungseinrichtung für den Handel. „Sie glauben nicht, dass sich Supermärkte für Senioren durchsetzen werden.“ Hier und da werde ein Betreiber solch ein Konzept vielleicht als Marketing-Gag ausprobieren, mehr nicht. Schließlich droht eine Gefahr: „Wer würde schon in ein Geschäft für Senioren gehen wollen? Kein 70-Jähriger möchte angesprochen werden als ein alter Mann.“ Natürlich wird der demografische Wandel sich auf den Handel auswirken, nur weniger plakativ. So rechnet Gerling mit einer Renaissance der Nachbarschaftsläden, eine Prognose, die sich auch in der Studie „Value Chain 2016“ der Handelsorganisation GS1 Germany findet. Der Grund: Die Deutschen werden älter, sie wohnen häufiger allein. „Kleine Haushalte kaufen weniger ein, aber häufiger“, sagt Gerling. Verstärkt werde dies dadurch, dass immer mehr Menschen vom Land in die Stadt ziehen. „Die großen Wege lohnen sich nicht mehr.“ Standorte auf der grünen Wiese dürften Probleme bekommen, selbst Baumärkte denken laut Gerling inzwischen über Innenstadtkonzepte nach. Ebenso im Trend: kleine Packungen und Convenience, weil es sich allein kaum lohnt zu kochen. Jörg Pretzel, Geschäftsführer von GS1 Germany, rechnet zudem mit mehr Serviceangeboten: etwa mit Warenkörben, die vorkommissioniert sind oder nach telefonischer Bestellung gepackt werden. „Denkbar ist auch, dass Supermärkte verstärkt Waren direkt zum Kunden liefern, gerade in ländlichen Gebieten.“ Den Vor-Ort-Einkauf könnten neue Techniken erleichtern: An Multimedia-Terminals ruft der Kunde Zusatzinfos ab, etwa ob ein Produkt für Diabetiker oder Allergiker geeignet ist. An der Kasse muss er seine Einkäufe nicht mehr aus dem Wagen kramen; über winzige Chips werden sie automatisch erfasst. „Es wird sicher noch lange dauern, bis das im Lebensmittelhandel richtig funktioniert und sich auch finanziell rechnet“, sagt EHI-Chef Gerling. Im Textil- und Möbelhandel aber sei die Technik schon einsetzbar.

TOBIAS BECKER

## 13 Functional Bio-Food Nachhaltigkeit reicht nicht, ein Zusatznutzen muss her.

**WAS BLEIBT, IST KLAR:** Nachhaltige Lebensmittel auf der einen Seite, Functional Food auf der anderen. Was kommt, das ist die Kombination aus beidem. Im Gewächshaus der ETH Zürich stehen kleine Apfelbäume der Sorte Gala, die etwas ganz Besonderes können: Sie sind immun gegen Apfelschorf, den übelsten Apfelpilz, den konventionelle Bauern mit Fungiziden und Biobauern mit Kupfer bekämpfen. Cesare Gessler, 60, Professor für Integrative Biologie, hat Gene einer anderen, gegen den Pilz immunen Apfelsorte in das Erbgut der Sorte Gala eingefügt. Man spricht von in diesem Fall von cisgenen Pflanzen, da es sich immer noch um Apfeln handelt und nicht etwa um Brombeergene (das wären dann transgene Pflanzen). Für den Biolandbau wäre ein solcher Apfel eine Alternative, denn auch Kupfer ist schädlich für die Böden und widerspricht dem Gedanken der Nachhaltigkeit. Aber Gessler sieht für seine Bäumchen zurzeit keine Chance, „die Bioverbände sind konservativ und verweigern sich der modernen Gentechnologie“. Die Verbraucher übrigens auch. Das hindert ihn und andere Forscher aber nicht daran, an der Aufbesserung von Pflanzen zu arbeiten. In Kanada hat die Gentechnik Äpfel produziert, die nicht mehr braun werden, weil sie extrem viele Antioxidantien enthalten. Damit sind solche Äpfel Functional Food, da Antioxidantien die für die Körperzellen schädlichen freien Radikale neutralisieren. Die Biobauern kontern mit ihren Mitteln: So lobt der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland das Rindfleisch der Firma Chiemgauer Naturfleisch, das einen dreimal höheren Anteil an vor Arterienverkalkung schützenden Omega-3-Fettsäuren hat als konventionelles Fleisch – weil die Rinder sich von Gras und Grünfutter ernähren und daher langsam wachsen. Nachhaltiges Functional Bio-Food könnte man diese Steaks nennen. Auch Giganten der Nahrungsmittelindustrie setzen auf Functional Bio-Food. Im April hat Unilever die Rama bio auf den Markt gebracht. Beim Functional Bio-Food wird es wohl nicht bleiben. Bei Unilever sieht man Marktchancen für funktionelle Nahrungsmittel, die „Schönheit von innen“ versprechen, und sogar für „Gender Food“ – Speziallebensmittel für Männer und Frauen. Aber auch die Zeit der genetisch aufgebesserten Äpfel wird kommen, sagt Gessler. Nicht jetzt, „aber eines Tages“. In zehn Jahren vielleicht.

MARIANNE WELLERSHOFF





## 14 Adultkids

Erwachsene werden zu infantilen Kidults, und Kinder sind die neuen Erwachsenen.

### MAN KÖNNT ES DEN SCHUHINDIKATOR NENNEN.

In Klatsch- und Boulevardpresse, in Internetforen war die Empörung groß über die Fotos von Suri, der Tochter von Katie Holmes und Tom Cruise: Das dreieinhalbjährige Mädchen stöckelte in perlmuttfarbenen Pumps durch Boston. Die Füße waren nackt, obwohl es regnete. Auf anderen Bildern lief sie in hochhackigen goldenen Sandalen und rotem Ballkleid herum, während Mama Katie es sich in weiten Jeans bequem machte. Kleinkinder in Pumps? Nur noch 30 Prozent der Schuhe, die Kinder tragen, werden von reinen Kinderschuhherstellern produziert, vor 10 Jahren waren es noch 80 Prozent. Der Schuhindikator zeigt eine gesellschaftliche Entwicklung an, die das nächste Jahrzehnt prägen wird: Erwachsene wollen nicht mehr erwachsen werden, sondern bleiben Kidults, die Brustbeutel tragen, Kinderfilme schauen oder sich mit Computerspielen beschäftigen. Kinder dagegen sind die neuen Erwachsenen. Sie sollen aber nicht nur so aussehen, sondern auch die Leistungsorientierung zeigen, die Kidults für sich selbst ablehnen: Der Englischunterricht beginnt im Kindergarten, beim Pekip-Kurs wird der Entwicklungsstand der Babys verglichen, und wenn es mit der Leistung nicht stimmt, gibt es das Gehirndopingmittel Ritalin – mehr als vier Prozent der Jungs im Schulalter nehmen es bereits. Adultkids könnte man diese Vielzfrühreifen nennen. Der nächste Modetrend für sie ist bereits angekündigt „Elite Kids“ heißt er, und demzufolge werden Babys Chinothosen, gebügelte Hemden und Pullunder tragen. Damit sie aussehen wie Oxford-Professoren.

MARIANNE WELLERSHOFF

## 15 Female Shift

Es ist ein zähes Ringen in Deutschland um mehr Frauen in Führungspositionen. In Zukunft mit internationaler Hilfe.

**DIE ZAHL DER FRAUEN IN DEN VORSTÄNDEN** deutscher Unternehmen hat sich im vergangenen Jahrzehnt verdoppelt, von 1,2 Prozent auf 2,4 Prozent. Für die kommende Dekade wäre eine Verzehnfachung wünschenswert, mindestens. Nur wie soll das geschehen? Veränderte Arbeitszeitmodelle und Frauenquoten sind ein Weg, ein anderer sind bessere Netzwerke der Frauen untereinander. Das International Women's Forum zählt weltweit etwa 5000 Mitglieder, angeblich nur die erfolgreichsten Frauen aus 24 Ländern. Hillary Clinton gehört dazu, die Schriftstellerin Isabel Allende oder Königin Rania von Jordanien. Nachdem diese Organisation bereits in Ländern wie Ecuador, Indien und Russland vertreten ist, wird das Netzwerk nun auch nach Deutschland erweitert. Die Modedesignerin Anja Gockel ist deutsche Gründungspräsidentin, im November wurde von den ersten 23 Mitgliedern die Satzung formuliert. Die Ziele klingen bekannt: mehr Frauen in Führungspositionen, ein stärkerer weiblicher Einfluss in Wirtschaft und Gesellschaft, Female Shift eben.

Dass dafür schon lange gekämpft wird, geschenkt. Im neuen Jahrzehnt jetzt also mit internationaler Unterstützung und größerer Aussicht auf Erfolg. Hoffentlich.

CLAUDIA VOIGT

