

Allgemeines

Ab sofort lieferbar – Zukunft machen

„Der Megatrend Alterung der Gesellschaft sollte die Schulranzenhersteller interessieren, argumentieren die Autoren des Buches „Zukunft machen“. Denn mit dem demografischen Wandel sinkt die Zahl der Kinder, die der Älteren steigt. Die brauchen keine Schulranzen – doch vielleicht eine vielseitige Aktentasche jenseits der klassischen Business-Modelle. Für den Ranzenhersteller liegen hier womöglich ungenutzte Potenziale.

Matthias Horx und seine Autorenkollegen versuchen, dem Leser Denkweisen und Ansätze näher zu bringen, um anhand von Trends Innovationen zu kreieren, sich so einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen oder neue Märkte zu erschließen. Die Megatrends sind ihr wichtigstes Hilfsmittel. Das sind Einflusskräfte, die mindestens 30 bis 50 Jahre dauern und sich auf alle Lebensbereiche auswirken – und das weltweit. Für die Autoren sind dies die wichtigsten: Alterung, Gesundheit, New Work, Bildung, Frauen und Individualisierung.

Hier setzten sie an. Mit zahlreichen Best-Practice-Beispielen und Praxis-Tipps wollen sie zeigen, wie Unternehmer mit den Methoden der Zukunftsforschung Trends erkennen, ihre Auswirkungen auf das eigene Geschäftsmodell beschreiben und, darauf aufbauend, zu Innovationen kommen können.

Ihre wichtigste Botschaft: Die Kundenperspektive ist entscheidend. „Die Arbeit mit Trends erzieht zum Denken vom Kunden aus.“ Der Unternehmer soll lernen, bei dessen gesellschaftlichem Umfeld anzusetzen und auch mal neue Pfade zu nehmen. Warum immer nur die Kunden ansprechen und versuchen zu halten? Wesentlich größere Potenziale liegen möglicherweise bei den Nichtkunden. „Denken Sie auch einmal darüber nach, was potenzielle Kunden davon abhält, Ihr Produkt zu kaufen oder Ihre Dienstleistung zu nutzen“, raten die Autoren. Das ist eine der fünf vorgestellten Strategien für die Zukunftsmärkte. Wenn sich Unternehmer die richtigen Fragen stellen, sind sie auf gutem Weg, um von Megatrends, neuen Konsumentengruppen und Zukunftsmärkten zu profitieren. Was Megatrend und innovative Idee verbindet? In einem Satz soll der Zusammenhang zwischen beiden erklärbar sein. Sonst fehle der Idee die nötige Power.

Die Megatrends beeinflussen nach Ansicht der Autoren auch die Werte und den Wertewandel. Unternehmer sollten sich auch damit auseinandersetzen, um neue komplexe Lebensstile zu verstehen und für diese Gruppen die passenden Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln. Auch der Blick über den Tellerrand kann lohnenswert sein. Wer andere Branchen und deren Lösungsansätze für ähnliche Probleme analysiere, könne davon lernen. Und sie kopieren. „Zukunft machen“ ist ein verständlich geschriebenes Arbeitsbuch mit zahlreichen Handlungsanleitungen und Umsetzungshilfen.“

Zukunft machen - Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Ein Praxis-Guide
Matthias Horx, Jeanette Huber, Andreas Steinle und Eike Wenzel
Campus Verlag, September 2007, 52 Abb., 200 Seiten, inkl. aller Abb. auf CD-Rom
ISBN: 9783593384689, 49.90 €inkl. MwSt.

Mehr Informationen zum Buch und die Möglichkeit zur Bestellung finden Sie unter:
www.zukunftsinstitut.de/zukunftmachen, September 2007

(Zukunftsinstitut GmbH | Robert-Koch-Str. 116 E, D-65779 Kelkheim/Ts Tel.: 06174-96 13 0, Fax: 06174-96 13 20, September 2007)

Dienstleistungen

Die neue Studie: Shopping Szenarien – Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten

Shopping hat schon immer etwas mit Illusionen, Träumen und der Lust an der Verführung zu tun. Das Kaufen schöner Dinge lässt die Welt (zumindest für Momente) etwas bunter und schöner aussehen. Shopping wertet uns auf, idealisiert uns und lässt uns (auch das hat natürlich zeitliche Grenzen) in der Regel perfekter und begehrenswerter erscheinen, als wir wirklich sind. Shopping ist großes Kino, bigger than life, aber auch Teil der Alltagsroutine. Anhand von vier Shopping-Szenarien wird erläutert, was beim Shopping in der Zukunft wichtig ist.

Shopping Szenarien - Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten
von Andreas Haderlein, Patrick Mijns und Dr. Eike Wenzel
Zukunftsinstitut GmbH, Oktober 2007, 116 Seiten, ISBN 978-3-938284-35-3, 175,- Euro

Die Szenarien im Überblick:

Szenario 1: Spaces of Identity

Für den bewussten Konsumenten ist Shopping ein selbstverständlicher Bestandteil seiner Lebenswelt. Billige Tricks ziehen bei ihm nicht. Das, was er sucht, ist Authentizität. Der bewusste Konsument begibt sich dazu an Orte, an denen er ein Wohlgefühl hat und mit denen er sich identifiziert. Dazu zählt auch die Wiederaneignung des urbanen Raums.

Szenario 2: Neo-Noblesse

Der Luxus-Shopper der Zukunft ist kein demonstrativer Konsument, denn Luxus wird immer mehr in Erfahrungen und Lebensstilen gesucht, weniger in teuren Produkten. Die Neo-Dandys sind die Romantiker des modernen Konsums. Sie sehnen sich nach einem Aufbruch aus der Normalität, nach Wiederverzauberung und Erotisierung des Konsums.

Szenario 3: Stand-up Consumer

Mobiler Lifestyle in einer 24/7-Gesellschaft. Der prototypische Stand-up Consumer ist der global agierende Business-Nomade. Er sucht nach der Vereinfachung seines Alltags und intelligenter Unterstützungsdienstleistung, die ihn durch eine stressige Welt navigiert. Konsum findet hauptsächlich dort statt, wo uns Infrastrukturen und Kommunikationswege entlang führen.

Szenario 4: Social-Shopping

Die Zukunft des E-Commerce liegt im konsumentengetriebenen Dialog-Handel. In den „handelsfreien Handelszonen“ werden sich künftig Millionen von Menschen tummeln, die aktive Rollen (Verkäufer, Produkttester, Ratgeber etc.) einnehmen. Sie sind medienkompetent, kritisch, kreativ, selbstdarstellerisch und community-affin.

Mehr Informationen zur Studie und die Möglichkeit zur Bestellung unter:

www.zukunftsinstitut.de/shoppingszenarien

<http://www.zukunftsinstitut.de/news.php>, Oktober 2007

(Zukunftsinstitut GmbH, Robert-Koch-Str. 116 E, D-65779 Kelkheim/Ts

Tel.: 06174-96 13 0)

(Persönliche Anmerkung – eine kleiner Gegentrend, zumindest als ironischer Roman:

No Shopping! (Gebundene Ausgabe) von Judith Levine (Autor), 301 Seiten

Verlag: Kiepenheuer; ISBN-10: 3378010932, ISBN-13: 978-3378010932

Kurzbeschreibung: Neue Schuhe helfen gegen Liebeskummer, Wellnessstrips gegen Augenringe, ein Friseurbesuch tröstet über den Rest hinweg. Wir shoppen unentwegt - und lieben es. Was aber, wenn wir es ließen? Das höchst amüsante Tagebuch über den Versuch, der Verführung zu widerstehen. Judith Levine hat ein Jahr lang nichts gekauft - zumindest nichts, was über das Nötigste hinausging. Aber zählt Wein wirklich zum Nötigsten? Und was ist mit diesen limettengrünen Schuhen? Voller Esprit erzählt Levine von den Folgen der Shopping-Verweigerung für ihren Alltag, ihre Beziehung, ihre Psyche und ihren Kleiderschrank. Schon bald gibt es Schwierigkeiten, durchzuhalten: Sabotageversuche und unwiderstehliche Verlockungen treiben sie zum kommerziellen Sündenfall. Eine pointierte Darstellung des zutiefst menschlichen Hanges, sich selbst etwas vorzumachen: Voller Selbstironie und einmalig komisch, ist dies ein Buch für alle Frauen, die schon einmal Einkaufstüten nach Hause geschmuggelt haben. (<http://www.amazon.de>)

Kultur/Tourismus/Freizeit

FOOD-STYLES – Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte

8 Food-Trends bestimmen unsere Essgewohnheiten von morgen. Hier ein kurzer Überblick:

100-Meilen-Diät – Das neue Bedürfnis nach Region

Die These: Der Einfluss des Megatrends Globalisierung auf unsere Ernährungsgewohnheiten stärkt die Region. Nicht Bio und Öko allein bestimmen mehr die Märkte, sondern Label wie „Terroir“, „Region“, „CO₂-frei“, „Direktvermarktung“.

Convenience 2.0 – Die Metamorphose der Tütensuppe zum gesunden Deli-Fertiggericht

Die These: Die wachsende Vielfalt sowie die neue sensorische und ernährungsphysiologische Qualität des Convenience- und Chilled-Sortiments wird die deutschen Mittagstische ausgewogener und schmackhafter machen und Mamas Küche endgültig entmystifizieren. Und Convenience 2.0 ist die Chance für die in den letzten zwanzig Jahren vom Aussterben bedrohten Nahversorgungs-Läden in den Städten.

New Fusion Food – Wie der Aufstieg Asiens die globalen Food-Märkte verändert

Die These: Asien löst die USA als wichtigsten Impulsgeber für die Systemgastronomie ab. Die Attraktivität der asiatischen Küchen bei europäischen und amerikanischen Haubenköchen eröffnet eine neue Welle der Fusionsküche, die ansetzt zu einer weltumspannenden Küche zu werden, zur definitiven und hoch innovativen Cuisine du Monde.

Sen-satt-ion – Die neue Lust am Inszenieren der Esskultur

Die These: Essen wird immer mehr inszeniert und zelebriert, dient weniger dem Sattwerden als dem Socializing und der Distinktion. Je abstrakter unsere Arbeit wird, je flexibler und eigensinniger wir unser Leben und unsere Beziehungen organisieren (müssen), desto mehr wollen wir dies wenigstens ab und zu durch gemeinsame, sinnliche Koch- und Ess-Events kompensieren.

Trusted Food – Das steigende Bedürfnis der Konsumenten nach Transparenz, Vertrauen und Sicherheit

Die These: Foodmärkte sind Vertrauensmärkte. Die lückenlose Rückverfolgbarkeit von Nahrungsmitteln und Informationen über die Sozial-Standards bei der Produktion wirken wertsteigernd. Der Wunsch nach Trusted Food impliziert eine neue Produktkommunikation. Dank ehrlicher Kommunikation wird auch der Online-Handel mit Lebensmitteln deutlich zunehmen.

Essthetik – Wie das Design die Food-Branche erobert

Die These: Design wird sich branchenübergreifend demokratisieren und damit für den Konsumenten zum selbstverständlichen Alltagsgut. Essen ist weit mehr als Nahrungsaufnahme. Essen mutiert zur Kultur- und Kunstform und ist Ausdruck eines Lebensstils. Der Wocheneinkauf wird in Zukunft nicht mehr nur Erledigung, sondern Erlebnis, der Gang zum Supermarkt nicht mehr Last, sondern Lust.

Pleasure Food – Genuss ist der Neue Luxus

Die These: Food ist der Luxusmarkt der Zukunft. Traditionelle Luxury-Foods wie Kaviar und Stopfleber werden nicht nur aus ethisch-ökologischen Bedenken immer mehr ins Abseits gedrängt. Das zukünftige Luxusverständnis ist ein aufgeklärtes, bei dem es nicht länger um Prestige, sondern um einen „epikurischen Mehrwert“ geht.

Food 'n' Mind – Wie Essen zukünftig anhand seines Mehrwerts konsumiert wird

Die These: Die Zukunft gehört der maßgeschneiderten Ernährung. Auch im deutschsprachigen Raum eröffnen sich neue Chancen für den Functional Food Markt und pharmakologisch wirkende Lebensmittel – sogenanntem Phood.

Mehr Informationen zur Studie und die Möglichkeit zur Bestellung unter:

www.zukunftsinstitut.de/foodstyles, September 2007

(Zukunftsinstitut GmbH, Robert-Koch-Str. 116 E, D-65779 Kelkheim/Ts
Tel.: 06174-96 13 0)

Trend: Chinese Virtual Games Go Real

Written By Zuo Xuan on Monday, October 22, 2007

Virtual games are being transformed into real world games and marketing campaigns.

Trend Description:

There seems to be no definite line between a real world and a virtual one anymore. Virtual websites like Second Life have caused a lot of hype by turning real life into a virtual one; but if one thinks in a reversed way - to transform part of real life into virtual games, there might also be opportunities for innovative business.

Cases:

In July 2007, China Youth Travel Service Co., Ltd and [Sohu](#) jointly released a travel package based on the plots of a popular internet game: the Semi-Gods and the Semi-devils (天龙八部, Tianlong Babu). The game was adapted from a well-known martial arts novel by a Hong Kong novelist Jin Yong. In 2002 Taiwan-based [Soft-world](#) turned it into a RPG internet game and received enormous success on mainland China. The new travel package covered plot-related legendary places such as Hainan Island, Sichuan, Nanshao etc. and included real-world games similar to the internet games. The “Tianlong” fans, most of whom are in their twenties can also get VIP cards to play with the internet games after they go back home.

Among Coca Cola’s classic advertisements, the “World of Warcraft” episode might be remembered best by Chinese young people. Backgrounded with the internet game “World of Warcraft”, Taiwanese girl group S.H.E played women warriors in the ads to fight against the cartoon beast in the game. The images shifted between real person to three-dimensional cartoon figures and achieved shocking visual effects.

Another virtual-real game example is the successful New-york-based “[Area/code](#)”. They have an ambitious goal: they are turning “an entire city into the world’s largest board game.” Established in 2005, the big-gaming agency has made debut of several real/virtual games. The latest one being the [Sharkrunner](#), made particularly for Discovery’s 20th anniversary Shark Week, in which players set out to track down real-world white sharks by data sent back from GPS units attached to the sharks’ fins. In another game, Soprano’s A&E Connection, players used their cell phones to anticipate what would happen in the coming episode and when it was broadcast the scores were recorded synchronously online.

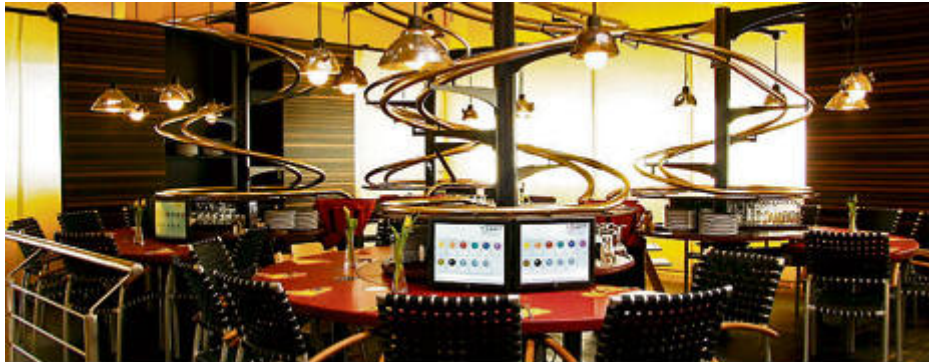
Trend Impact:

When some game designers strive to make their products look more real, others turn real life into games. The biggest game, after all, is the one that involves most of the people and their lives. The virtual world, created out of nothing by modern technology, becomes indispensable to the real world. Should we separate them or let them come together in innovative ways? The answer probably will lead us to the discovery of the next gold mine.

(<http://www.cscout.com/blog/2007/10/22/trend-chinese-virtual-games-go-real.html>)

Essen auf Schienen

„Wir müssen mehr auf die Schiene verlagern“, hört man dieser Tage häufiger in den Nachrichten. Ein Nürnberger Wirt hat diese Forderung längst verwirklicht. Neben dem Klassiker „Essen auf Rädern“ gibt es nun auch „Essen auf Schienen“: Im Nürnberger Lokal „Baggers“ bestellt man als Kunde nicht mehr bei einem Kellner, sondern vollautomatisch per Touchscreen – zum Beispiel mundartgerechte „Zwa klane Bradwörschd mit Kraut“. Diese gleiten kurz darauf und äußerst elegant auf einem ausgeklügelten Schienensystem zu Tisch. Futuristische Erlebnisgastronomie in Aktion!



Ganz konsequent ist die Sache dann aber doch nicht zu Ende gedacht: Dem Schienensystem fehlt nämlich ein Rückwärtsgang. Und so rücken nach dem Essen doch noch leibhaftige Kellner an, um die Tische abzuräumen. Wozu dann der ganze Aufwand? Können die nicht auch das Essen servieren? Aber das wäre ja schade um die schönen Schienen. Und auch langweiliger.

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, 29.9.2007)

Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

Schön durch Quallen

Anlässlich einer Quallen-Plage vor Japans Küste überlegte man sich neue Verwendungsmöglichkeiten für Quallen. Laut dem Magazin „New Scientist“ haben japanische Forscher herausgefunden, dass der Schleim der Nesseltiere ein wertvoller Rohstoff für die Kosmetik- und Pharmaindustrie ist. Der darin enthaltene Stoff Muzin hat die Fähigkeit, Wasser zu binden und sich schnell zu vernetzen. Weiters verfügen Muzinlösungen über hohe Viskosität (Die Viskosität ist ein Maß für die Zähflüssigkeit eines Fluids, Wikipedia.de).

(Forschen und Entdecken, Nr. 03/2007, Das Magazin für kluge Köpfe/Stadt Wien)

Gesund mit Noten

Musik belebt die Sinne – aber nicht jede unterstützt den Heilungsprozess bei Krankheiten. Wissenschaftlich untersucht, welche Musik wirkt, hat ein ForscherInnenteam rund um den Kulturpädagogen Roland Haas. Die gewonnenen Erkenntnisse etwa aus der Chronobiologie (Lehre von den periodischen Abläufen aller Körperfunktionen) waren Basis für spezielle Audio-Programme, entwickelt vom Wiener Unternehmen SANOSON. Programme gegen Bluthochdruck und Schlafstörungen sind bereits erfolgreich getestet, Programme für den Einsatz in der Intensivmedizin sowie im operativen Bereich sollen folgen.

(<http://www.sanoson.at>, <http://www.inits.at>;))

(Forschen und Entdecken, Nr. 03/2007, Das Magazin für kluge Köpfe/Stadt Wien)

Elektronische Kunstnase spürt Tumore und Gammelfleisch auf

Corrado Di Natale, Professor für Elektronik an der Ingenieurwissenschaftlichen Fakultät der römischen Universität Tor Vergata, hat eine künstliche Nase vorgestellt, die auch Gerüche wahrnimmt, die außerhalb des Spektrums der menschlichen Nase liegen. Damit können unter anderem Krebsgeschwüre oder verdorbene Nahrungsmittel auf zuverlässige Weise erkannt werden.

„Die Anzahl der in der menschlichen Nase enthaltenen Rezeptoren liegt bei 388, während die von uns entwickelte Kunstnase aus nur acht dieser Sinneszellen besteht,“ betont Prof. Di Natale. „Allerdings kann sie auf bestimmte, vom Menschen nicht erkennbare Geruchsarten getrimmt werden. Dabei imitiert sie den in der menschlichen Nase auftretenden Mechanismus, bei welchem zu jedem Riechvorgang bestimmte Rezeptoren aktiviert werden.“

Um sie zu einem hocheffizienten Diagnoseinstrument zu machen, ist die elektronische Kunstnase nicht nur mit Rezeptoren, sondern gleichzeitig auch mit einem kleinen Rechner ausgestattet. Dessen Datenbank gleicht die Probe mit den gespeicherten Geruchsmustern ab. Die Rezeptoren bestehen aus als „Porfirinen“ bekannten Makromolekülen, die sich an die in der Luft herumfliegenden Schwebstoffe ankoppeln. Mit Hilfe einer Mikrowaage aus Quarz kann die Kunstnase das Gewicht dieser Moleküle und somit auch die Intensität des Geruchs ermitteln.

Laut Di Natale eröffnen sich zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten in der medizinischen Diagnostik wie beispielsweise die Aufdeckung von Melanomen oder Karzinomen. Außerdem könnte die künstliche Nase bei der Ermittlung verdorbener oder gefälschter Lebensmittel behilflich sein. Ob ein Fisch tatsächlich frisch oder eine Melone ausgereift ist, sei damit leicht feststellbar. Bei der Suche nach Trüffeln oder Rauschgift könnte sogar die empfindliche Hundenase ersetzt werden. Da jeder Mensch eine individuelle Kombination aus Duftstoffen absondert, sei es wahrscheinlich auch möglich, den biologischen Fingerabdruck durch ein elektronisches Geruchsmuster zu ersetzen oder zu ergänzen.

(<http://www.gesundheitswirtschaft.info>, Oktober 2007)

Sonstiges

Die Internet Premiere: Querdenk-Cast

Unser Credo und Anspruch: Die ausgetrampelten Pfade verlassen, innovative Konzepte entwickeln und umsetzen. Deshalb sind wir in unserer Arbeit neue Wege gegangen und haben den Querdenk-Cast entwickelt, der heute Premiere feiert.

Der Querdenk-Cast ist ein neuartiger Video Blog, der sich ausschließlich um die Themen Innovation und Business-Querdenken dreht. Im Format kurzer Web-Videos von rund 5 Minuten Dauer liefern wir faszinierende Geschichten von Querdenkern und Innovatoren aus der ganzen Welt - kostenlos auf Ihren Bildschirm.

Im ersten Querdenk-Cast sind wir zu Gast bei der Schaeffler Gruppe, die sich auf die Fahnen geschrieben hat, den eigenen Innovationsvorhaben einen kräftigen Schub zu geben.

Weitere Querdenk-Casts folgen in den nächsten Wochen; unter anderem mit Berichten über einen der beliebtesten Arbeitgeber Europas, eine Innovationsoffensive auf Schienen sowie Berichte aus Tel Aviv, Moskau und Neu Delhi.

(<http://www.beratungsletter.com/>, September 2007)

Designer-Ski für Individualisten

Bei der Firma Edelwiser GmbH ist jeder Kunde König: Jeder Kunde kann seine Ski zu Hause am Computer selbst designen oder aus vorgegebenen Designs auswählen. Vorgangsweise: Auf der Firmenhomepage einloggen, eigene Vorstellungen mit den vorhandenen Tools umsetzen, abspeichern und bestellen. Zwei Wochen später sind die Designer-Ski auch schon ausgeliefert und fahrbereit. Die Kosten liegen bei denen eines vergleichbaren Massenproduktes. Eine Idee, die schon mehrfach ausgezeichnet wurde.

(<http://www.edelwiser.com>)

(Forschen und Entdecken, Nr. 03/2007, Das Magazin für kluge Köpfe/Stadt Wien)

DNA – mal anders: Trend: DNA Personalization

Posted by Josefine Koehn | September 10, 2007 on 11:25 pm | In [Technology Trends](#), [Lifestyle Trends](#), [USA, Countries](#) |

With innovative DNA services customers can now have ultra-personalized artwork or fragrances based on their DNA.

DNA personalization takes the customization trend to another level. Each body is made up of trillions of cells, each one holding genetic information, the DNA. With the exception of identical twins all humans share approximately 99.9% of the same DNA. DNA personalization concentrates on the remaining 0.1%, which show the greatest variation. DNA personalization companies work closely with laboratories to identify the customer's DNA. Customers just have to send in a swab of their saliva. Artwork and fragrances are exclusively crafted based on the found DNA code.

Cases:

My DNA Fragrance

With over 30.000 fragrance brands on the market, My DNA Fragrance, wants to reach consumers who are looking for an even more exclusive scent, a scent they can call their own. According to the company it just takes a week to test the sent in probe, identify the DNA code and create the exclusive perfume or cologne. The fragrance is packaged in 4oz aluminum bottles, which can also be customized. Women pay \$89 for the 4oz bottle, men pay \$59, plus \$99 for swab kit and lab fee. Customers' DNA codes are kept on file for future orders.

(<http://www.mydnafragrance.com>)

DNA Art

DNA Art is based on DNA samples or fingerprints. Customers simply have to collect some saliva with a cotton swab, which is than used to create a unique genetic fingerprint. At DNA 11 the end result is an individually unique group of different sized DNA pieces, which are processed on a gel to separate the DNA strands. With a special camera the image is captured and than can be enhanced with different color and filter effects. The actual artwork is printed on cotton canvas and signed by the artists at DNA 11. But the company claims that the actual artist is the customer. "We take your life code and create a one-of-a-kind art piece, but the uniqueness is yours alone." DNA 11 is available online and at the MoMA store. DNA Art Form, another company offering DNA Art, uses the same method to generate the unique DNA structure. But the actual art pieces are hand painted.

(<http://www.dna-art.com>, <http://www.dna11.com>)

Trend Impact:

Products based on our genetic code might not fit better or even represent more of our actual likes and dislikes, but they are for sure absolutely unique. The concept is interesting and very marketable. Customers all over the world are looking for individualization, which certainly reaches a highpoint with DNA personalization. Right now DNA personalization is accessible and affordable for almost every body. This way, DNA personalization might loose some of its initial attraction. Companies might come up with more luxurious and exclusive products based on the customers DNA. For now, maybe just shower gels, soaps for the fragrance branch and family trees for the art section. Another idea would be DNA customized engagement and wedding rings.

(<http://www.cscout.com/blog/2007/09/10/trend-dna-personalization.html>)

Fish Reflexology Spa – Knabberspaß unter Wasser

Normalerweise ist es so: Menschen essen Fische, vor allem freitags. In Singapur liegen die Dinge anders. Dort kann man sich eine Massage der anderen Art gönnen, und zwar nicht nur freitags: Man taucht seine Füße in ein Warmwasserbassin, in dem kleine "Knabberfische" schwimmen. Diese saugen sich alsbald an den gestressten Füßen fest, knabbern überflüssige Hornhaut ab und sorgen so für eine wohltuende Reflexzonen-Massage.



Ganz aufessen tun sie die Menschen, denen die Füße gehören, dann aber doch nicht. Erleben kann man diesen Kitzelspaß in der [Singapore Underwater World](#) auf der vorgelagerten Insel Sentosa. Zwei mal 20 Minuten Entspannung – erst dank professioneller Massagefische, danach von professionellen Fußmassagern – kosten etwa 16 Euro. (Sehenswert: Fish Reflexology Video bei [Youtube](#))

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, 30.10.2007)