

## EDV/neue Medien/Technik

### Microsoft lässt Totalüberwachung für Büroarbeiter patentieren

Blutdruck, Herzfrequenz, Gesichtsausdruck: Mit Funk-Sensoren wollen Forscher des Software-Konzerns Microsoft überwachen, wie gestresst Computeranwender sind. Aufgabe des Kontrollsystems laut Patentantrag: Arbeitsprozesse effizienter machen - und Mitarbeiter-Leistung messen.

Die acht Erfinder versprechen sich viel von ihrem Patent: Ihr System zur „Überwachung von Gruppenaktivitäten“ könne „automatisch Frustration oder Stress bei Computeranwendern ausmachen“. Dazu soll ein Programm kontrollieren, was der Anwender am Computer gerade macht. Gleichzeitig soll ein Schwarm drahtlos mit einem Zentralrechner vernetzter Sensoren Blutdruck, Mimik, Körpertemperatur überwachen. Software werde diese Beobachtungen dann mit Standardwerten abgleichen und Abweichungen erkennen.

Eingereicht wurde der Patentantrag (Begünstigter: Microsoft) für dieses Kontrollsystem Mitte 2006 beim US-Patentamt. 18 Monate später, am zweiten Weihnachtstag 2007, wurde der Antrag öffentlich gemacht, nun hat ihn die britische „Times“ entdeckt. Die Tageszeitung spekuliert, das Microsoft-Kontrollsystem könne genutzt werden, um „Produktivität, körperliches Wohlbefinden und Kompetenz“ von Mitarbeitern zu überwachen.

Im Patentantrag zählen die Forscher diese möglichen Anwendungen auf:

- Herausfinden, wann Anwender Hilfe beim Erfüllen bestimmter Aufgaben brauchen
- Andere Anwender aufspüren, die einem Anwender bei seiner Aufgabe helfen oder sie für ihn übernehmen können
- Probleme mit Arbeitsabläufen ausmachen
- Leistung von Anwendern vergleichen

Ob aus diesem sehr abstrakten Patentantrag auf einige Kontroll-Methoden tatsächlich ein Patent wird, ob Microsoft ein derartiges Produkt plant oder je planen wird, ist jedoch völlig offen. Das Patent wollte eine Microsoft-Sprecherin nicht gegenüber der „Times“ kommentieren. Sie sagte nur, Microsoft sei stolz auf seine weltweit 7000 zugestandenen Patente, kommentiere Patentanträge aber nicht, weil in dieser Phase alle in den Dokumenten gemachten Angaben noch geändert werden könnte.

(<http://www.gmx.de>, Recherche 01/2008)

# Kultur/Tourismus/Freizeit

## Die Zukunft des Winterurlaubs

### *1. Masse statt Klasse: McSki all inclusive*

Viele Normalverdiener können sich nur mehr jede zweite Saison einen Skiurlaub leisten. Für den Spaß zwischendurch entstehen in den größeren Städten Indoor-Winterparks. Die wenigen schneesicheren Gebiete werden durch eine globale Franchise-Strategie vernetzt.

Via Internet lassen sich weltweit günstige all inclusive Winterurlaube buchen. Leihski, Essen, Unterhaltungsprogramm etc. sind im Preis inbegriffen. Durch eine ausgeklügelte Logistik werden alle Tourismusregionen gleichmäßig ausgelastet. Zur Vermeidung langer Wartezeiten bei den Liften gibt es ein spezielles Leitsystem, das die im Package beinhaltete Abfahrten bzw. Lifte benützen will, muss extra zahlen. Schneequalität und Panorama sind entscheidend für den Gesamtpreis des jeweiligen „Packages“ bzw. dafür, ob diese in einem der verschiedenen All-Inclusive-Angeboten inkludiert sind. Für Schlechtwettertage gibt es Mc. Virtual, eine große Kuppelhalle am Berg, in der man alle möglichen Sportarten virtuell absolvieren und sich anschließend in diversen kleinen Bars und Restaurants vergnügen kann.

### *2) Skifahren ist uncool*

Den siebenten Winter hintereinander bleibt in den tiefer gelegenen Regionen nun schon der Schnee aus. Darunter leiden nicht nur die direkt betroffenen Orte unterhalb 1000 Meter Seehöhe. Die gesamte Winterindustrie wird davon berührt, da mit dem ausbleibenden Schnee das Bedürfnis nach Urlaub im Schnee deutlich sinkt. Die Experten prophezeien sogar einen dauerhaften Niedergang des Schneeurlaubes, da die positiven Kindheitserinnerungen an Schnee ein wichtiges Motiv für das „Erlebnis Schnee“ im späteren Leben sind und immer weniger Menschen diese Erfahrung aufgrund der gestiegenen Schneegrenze machen. Es gibt kaum noch Schulschikurse, alles in allem ist der Urlaub im Schnee „out“ und die Flucht aus dem Winter in die warmen Urlaubsdestinationen nimmt ständig zu.

Einige Orte helfen sich mittels Überdachung ihrer Pisten, um den maschinell hergestellten Schnee dauerhaft länger zu konservieren. Neuerdings wächst das Angebot künstlich gekühlter Hänge. Durch ausgeklügelte Wärmepumpensysteme wird dem Boden Temperatur entzogen, die dann wieder zur Heizung der Hotels und Gasthäuser verwendet wird. Die gesamte Skiwirtschaft befindet sich in einem Teufelskreis, dem nur schwer zu entkommen ist.

### *3) Öko Winter*

Die zunehmende Ressourcenverknappung schlägt sich auch auf den Tourismus nieder. Verkehrsüberlastung und Umweltverschmutzung rufen Ökosteuern auf den Plan. Die Folge ist eine immer höhere Sensibilität für einen schonenden Umgang mit unseren Ressourcen. Hohe Treibstoffpreise wirken sich negativ auf den Fernreisesektor aus. Im Nahbereich gibt es, gestützt durch steuerbegünstigte Massenverkehrsmittel, nach wie vor eine hohe Reisetätigkeit. Die traditionelle Abhängigkeiten des heimischen Tourismus von Gästen, die maximal 500 Kilometer Anreisestrecke bewältigen wollen, ist somit von Vorteil.

Außerdem kann sich Österreich erfolgreich mit einem ökologisch ausgerichteten Tourismus positionieren. Mit diesem zeitgemäßen Zugang wird eine ausreichend große und zugleich kaufkräftige Schicht angesprochen, die bereit ist, für ökologisch orientierten Urlaub auch

etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Die Zahl der Urlauber pro Skigebiet ist streng limitiert, um die Ressourcen zu schonen. Die europaweite Koordination der Urlaubszeiten ermöglicht sowohl eine Entlastung des Verkehrs als auch eine gleichmäßige Auslastung der Betriebe.

Urlaubskosten werden von einigen Privatversicherungen teilweise unter dem Titel „Kur“ abgegolten, da die Höhenluft gesundheitsfördernde Wirkung hat. Die Anreise bewältigen die Österreich-Fans mit preisgünstig im „Öko-Rapid“ der „Europäischen Bahn Union“, der mit allen Raffinessen moderner Unterhaltungselektronik ausgestattet ist.

#### *4)Ski, Snow & more*

Modernste Multimedia-Elektronik bestimmt das Geschehen und erlaubt es allen Gästen schon vor Antritt des Winterurlaubs, individuelle Wünsche zu verwirklichen. All-In Angebote werden übers TV-Gerät gebucht. Die Hotels können in einer dreidimensionalen Animation virtuell im Internet durchwandert werden. Die noch während der Anreise per Handy geäußerten Wünsche stehen schon bei der Ankunft im Skiort bereit: Das warme Wannenbad wird beim Einchecken bereits automatisch gefüllt, der Lieblingsfilm läuft auf Knopfdruck über Internet-Streaming. Alles ist möglich, Abwechslung und Service werden groß geschrieben. Sämtliche aktuellen Wintersportgeräte können über eine Reihe von sogenannten „Rent Huts“ gratis getestet werden. An den Talstationen der größeren Lifte kann man diese auch risikofrei über virtuelle 3D-Simulationen ausprobieren. Auch der Platz in der Skihütte, im urigen Restaurant oder im Kuschel-Iglu lässt sich einfach und bequem über das eigene Handy vorreservieren.

(Zukunftsbranchen 1/2008, Nr. 71, Seite64, <http://www.zukunftsbranchen.at>)

### **Top 10 Tourism and Travel Business Ideas for 2007**

We're deviating from our regular schedule to bring you the best new business ideas of 2007, featuring our personal favourites. This isn't a trip down memory lane—all of these smart concepts will continue to provide entrepreneurs with plenty of opportunities in 2008. Next up: tourism & travel.

1. [Baby brand space](#): Acknowledging that travelling with infants can be a strain on both parents and children, Amsterdam's Schiphol Airport just opened Schiphol Babycare Lounge by Nutricia. Located in the airport's main departure terminal, the lounge is (as the name indicates) a co-branding effort by Schiphol and Nutricia, a Dutch baby food ... [More »](#)
2. [Facilitating cab shares to the airport](#): Everyone loves New York, except for when they have to take a cab to or from the airport and it ends up costing almost as much as airfare. Which is why smart New Yorkers are starting to plan their airport commutes via Hitchsters.com. Founded by New York attorney Terry ... [More »](#)
3. [Sightseeing on the run](#): There are close to 40 million runners in the United States alone, according to Running USA, and it's a pretty safe bet than nearly all of them travel at least once in a while. When they do, City Running Tours can show them the sights while helping them get ... [More »](#)
4. [Remote wardrobe service for travelling luggage-free](#): Door-to-door luggage delivery services have been sprouting up around the world, helping air travellers avoid the hassles of waits at baggage carousels, searches by security staff and lost luggage.

Newcomer FlyLite takes the concept a few steps further. The company not only ... [More »](#)

5. [High design, low touch hotel](#): Qbic, a Dutch 'no frills chic' hotel chain that soft-launched this week, is using innovations in design and service to offer guests a new hotel experience, and investors an efficient approach to converting vacant real estate into hotels. On the surface, the hotel's most radical innovation is placing everything ... [More »](#)
6. [Enhanced networking for business travellers](#): Following our post on airline KLM's successful attempts at creating social network platforms for frequent flyers, we were alerted to a start-up that aims to do something similar. While KLM's Club China and Club Africa are destination-focused—connecting people who are doing business in specific regions—PairUp matches business travellers headed ... [More »](#)
7. [Helping parents travel lighter](#): Flying with infants brings an end to travelling light, as a baby's essentials quickly add up to excess baggage. tinytotsaway.com aims to ease the strain, by letting parents order all of their child's necessities online and have them delivered to their holiday destination. The British company not only helps ... [More »](#)
8. [Pint-sized interns at Tokyo hotel](#): A while back, we featured a theme park that focused on giving children a taste of various careers by putting them to work for a day. While Kidzania is firmly grounded in the realms of make-believe, elementary-schoolers in Tokyo had a more realistic option this summer. For a ... [More »](#)
9. [Motorcycle taxis rescue stranded business travellers](#): Business travellers stuck in traffic on their way to Amsterdam's Schiphol Airport were in luck last week, as knights in shining leather were ready to zip them off to their flight on the back of a motorcycle. Three yellow bikes covered the busiest roads near Amsterdam between 7 and ... [More »](#)
10. [Translation cards for travellers with allergies](#): Travellers with food allergies or other dietary restrictions, who don't want their diets to get in the way of enjoying international culture and cuisine, are now catered to by Canadian Allergy Translation Cards. The company's credit card-sized printouts can be customized to suit a person's dietary needs and travel ... [More »](#)

(Springwise – New Business Ideas for entrepreneurial minds, [www.springwise.com](http://www.springwise.com), Jänner 2008)

## Management/Marketing

### Der 360-Grad Blick

Wieden+Kennedy: „Walk in stupid every day!“  
„Just do it.“ Wer kennt ihn nicht? Der Slogan, mit dem der US-amerikanische Sportartikelhersteller Nike seit 1998 wirbt, zählt zu den einprägsamsten Werbesprüchen und wurde vielfach prämiert. Erfunden hat ihn die erfolgreiche Agentur Wieden+Kennedy (W+K) aus Portland, Oregon. Zu den Kunden zählen Coca Cola, Nokia, Procter & Gamble, Starbucks und auch die HypoVereinsbank.

„Wenn wir uns nach neuen Kunden umschaun, suchen wir nicht nach Produktkategorien, sondern nach Menschen“, sagt COO Dave Luhr. „Es kommt darauf an, mit den richtigen Leuten zusammenzuarbeiten, sich in sie zu verlieben.“

Klingt gefühlig, ist aber essentiell für den Erfolg von Wieden+Kennedy. Wie also kommt W+K an die richtigen Leute? Die Agentur nutzt vor allem den 360-Grad-Blick über den eigenen Tellerrand:

Kreative Buchhalter: Ja, die gibt es. W+K entdeckt und fördert sie und andere verkannte Genies in einer „In-House-University“. Pro Jahr werden 12 Nachwuchswerber aufgenommen – von über 2.500 Bewerbern! Unter ihnen sind Bildhauer, Stand-Up-Comedians oder eben auch Buchhalter. Mit ihren unterschiedlichen Backgrounds – Branchenerfahrung ist ausdrücklich unerwünscht – arbeiten sie ein Jahr lang an realen Kundenprojekten.

Kreative Mittagspause: W+K lädt regelmäßig Nachwuchsbands zu Konzerten ein, um auch in Sachen Musik nicht den Anschluss zu verpassen. Die Jungmusiker können ihre Songs für Werbespots anbieten und die Werber mit den Musikern in einen kreativen Dialog treten. Diese Konzertreihe nennt sich [LunchBox](#) und ist ideal, um auf der Höhe der Zeit zu bleiben – denn kaum eine Branche ändert sich so rasant wie die Musikbranche!

Kreative Untermieter: W+K lockte das [Portland Institute for Contemporary Art \(PICA\)](#) ins selbe Bürogebäude – und damit junge Künstler, deren Durchbruch meist noch bevorsteht. Hier geht es vor allem um ein kreatives Milieu, Inspiration und frische Perspektiven.

Quellen und weiterführende Informationen

[>Homepage von Wieden+Kennedy](#)

[>Werbekampagnen von Wieden+Kennedy](#)

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, Jänner 2008)

### **Die 4 wichtigsten Marketing-Trends für den neuen Mann. Wie Sie von den Turbulenzen im Geschlechterkampf profitieren können.**

„Männer weinen nicht, sie schwitzen aus den Augen“. Mit diesen und ähnlichen halbtrockenen Claims versucht der TV-Spartensender DMAx, Männer und Werbekundschaft an sich zu binden. Doch dieses Stadium der Ironie ist längst überschritten: Denn moderne Männer suchen nach neuen Rollen jenseits des uralten Gegensatzes Macho vs. Metrosexueller. Lesen Sie hierzu die wichtigsten Neuigkeiten aus der Welt des Männermarketings:

#### *1. Männer können zickig sein:*

Bieten Sie ihnen eigene Produkte an und keine abgeleiteten Kreationen aus der Frauenabteilung. Genauso wenig, wie Frauen mit rosa gefärbten Männerprodukten abgespeist werden wollen, sind Männer offen für maskuline Klone von Frauenprodukten. „Sie wollen lieber männliche als weibliche Produkte“, bestätigt Marian Salzman in „The Future of Man“. Die USMarktforscherin hat in einer umfangreichen Studie zusammen mit Ira Matathia und Ann O'Reilly die Zukunft der Männer untersucht. Und in diesem Kontext werden dann auch „Frauendomänen“ wie die Kosmetikindustrie zu neuen Männermärkten – aber nur, wenn die Vorzeichen stimmen.

Der Megamarkt Wellness war jahrelang Sache der Konsumentinnen. Doch das Bedürfnis nach Entspannung ist bei beiden Geschlechtern vorhanden, nur Ansprache und Angebot müssen zugeschnitten werden. So ist laut den Branchenexperten von „Beauty24“ wichtige Voraussetzung für zufriedene Männer ein eigener Wellnessbereich – etwa mit der Atmosphäre eines luxuriösen Herrenclubs.

Die Buchungszahlen der Agentur bestätigen den Erfolg solcher Angebote: Rund 38 % der Buchungen kamen 2006 von Männern – 9,5 % mehr als 2005.

Tipp: Sprechen Sie Männer ehrlich und offen mit ihren individuellen Bedürfnissen an. Weder profunde Vermaskulinisierung weiblicher Produkte noch seichte Feminisierung männlicher Domänen sind heute gefragt.

### *2. Männer werden konsumaffiner:*

In einer von weiblichem Kaufverhalten dominierten Welt avancieren zukünftig auch Männer zu Shopping-Victims. Der „neue Konsum-Hedonist“ legt größeren Wert auf sein Aussehen und kauft gern ein. Das ist das Ergebnis einer Umfrage zu männlichem Konsumverhalten, die die Axel Springer AG gemeinsam mit der Bauer Verlagsgruppe und weiteren Medienunternehmen für die Verbraucher-Analyse 2007 hat erstellen lassen. Wie die Umfrage ergab, lassen sich mittlerweile 16 % der Männer zwischen 18 und 65 Jahren dieser Gruppe zuordnen. Das sind 5,03 Mio. Männer, 2003 gab es erst 3,85 Mio. Männer mit dieser Grundhaltung. 18,8 % von ihnen kleiden sich nach der neuesten Mode, während das bei den übrigen Männern nur 5,6 % tun. 17,4 % der neuen Genießer bummeln oft ohne Kaufabsicht durch Geschäfte, nur 8,1 % der anderen Männer können sich für so etwas begeistern. Sie legen Wert auf die Verschönerung ihrer Wohnung und Geräte mit modernster Technik, mögen Produkte mit einem Hauch von Luxus und bevorzugen Markenartikel.

Tipp: Achten Sie bei ausgewählten männlichen Zielgruppen darauf, dass der „Mission Shopper“ („Ich weiß genau, was ich will und wo es das gibt, bitte keine Werbebelästigung“) der Vergangenheit angehört.

### *3. Idiotisierung des Mannes in den Medien:*

Verabschieden Sie sich von den Softies und Metrosexuals. Tony Blair, lange Zeit von der galligen Regenbogenpresse aufgrund seiner Vorliebe für Chardonnay als typischer SNAG („Sensitive New-aged Guy“) bezeichnet, vollzog im Zusammenhang mit dem Irakkrieg einen kräftigen Imagewandel und mutierte zu einem klassischen RAMM (Resurged Angry Macho Man). Gerade die metrosexuellen Männer, so Marian Salzman, seien ein Produkt der „Marketing-Tyrannie“. Frauen und Homosexuelle erwarten Gegenmodelle zum klassischen Männerbild. Werbung und Marketing liefern diese Gegenbilder – mit dem Ergebnis, dass Männer fast ausschließlich als grenzdebile Vollidioten durch die Spots geistern. Kommen sie nicht so rüber, so Salzman weiter, dann werden sie als Opfer dargestellt – Opfer ihrer Gefühle, ihrer Obsessionen, ihres Geschlechtsteils.

Tipp: Der ironische Mann, der verlegen nur über sich selbst lacht, ist eine Imagination der Werbeindustrie. Coca-Cola Zero hat es bei der Einführung mit ironischer Männlichkeit probiert – und ist gnadenlos gescheitert.

### *4. Männer-Marketing funktioniert zielsicher über Internet:*

Entertainment, männliche Alltagsnöte lassen sich so spielerisch mit Produktneuheiten verknüpfen. Auf der Seite [www.shaveeverywhere.com](http://www.shaveeverywhere.com) wirbt Philips höchst erfolgreich mit einem extrem witzigen Film für einen neuen Rasierer. Dabei geht es nicht um einen normalen

Rasierer, sondern ein Produkt, das auch lästige Nasen- und Ohrenhaare entfernt. Ein schicker Mann im Anzug präpariert sich auf der Toilette für ein Meeting. Plötzlich entdeckt er ein Nasenhaar, das Haar wird lang und länger, er zieht und zieht („Oh no, I’m too successful for that“). Von draußen schiebt ihm sein Vater einen Hinweis unter der Tür durch, wie Männer mit solch intimen Problemen umgehen sollten. Die Idee, mit Männern über einen komischen Kurzfilm ins Gespräch zu kommen, zahlte sich mehr als aus. Der beworbene „nose and ear hair trimmer“ stand nach dem Launch im Mai des vergangenen Jahres für 2 Monate auf Platz 1 im Healthcare-Ranking bei Amazon. Der Hintergedanke: über Problembewusstsein die Aufmerksamkeit auf Produktneuheiten lenken.

Tipp: Männer nutzen E-Commerce nicht zuletzt auch deshalb, weil sie hier diskret bedient werden und sich sicher fühlen. Geben Sie ihnen das Gefühl, dass Sie konkrete Antworten auf konkrete Probleme geben können, am besten mit einem kumpelhaften Augenzwinkern.

Prognose des Zukunftsletter: Wann ist der Mann (in Zukunft) ein Mann? Wir leben unter der Herrschaft von Männlichkeitsstereotypen (für die Frauen trifft natürlich das Gleiche zu), die wenig mit den spezifischen Bedürfnissen der Männer zu tun haben. Zwischen traditionellen Geschlechterklischees und vom Marketing inszenierten Pseudo-Männern ist noch viel Spielraum für fantasievolle Männerprodukte und Männerkonsumwelten. Männer müssen von den Marken und Märkten zweifellos erst noch entdeckt werden. Es gibt erste Anzeichen, die darauf hindeuten, dass hier ein Zukunftsmarkt entsteht.

(Mehr Informationen zum Zukunftsletter unter: [www.zukunftsinstitut.de/zukunftsletter](http://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsletter)  
Zukunftsinstitut GmbH, Robert-Koch-Str. 116 E, D-65779 Kelkheim/Ts, Tel.: 06174-96 13 0,  
Fax: 06174-96 13 20, Jänner 2008)

## Sonstiges

### **GuestInvest – Geld verdienen, während andere schlafen**

Bislang war es doch so: Man reserviert sich ein Hotelzimmer und bezahlt den Übernachtungspreis. Doch es geht auch anders: Man kauft ein Hotelzimmer und lässt es, wenn man es nicht benötigt, von einem Betreiber weitervermieten. Die Mieteinnahmen werden dann zwischen Eigentümer und Betreiber geteilt.

So genannte Buy-to-let-Hotelzimmer sind in Metropolen wie London der letzte Schrei. Trendsetter dort ist die Firma GuestInvest. Sie verkauft Räumlichkeiten an private Investoren, welche sie an 52 Tagen im Jahr selbst kostenfrei nutzen können. An den restlichen Tagen vermittelt GuestInvest die Zimmer an zahlende Kundschaft weiter. Die Einnahmen werden fifty-fifty geteilt.

Besonders bei viel reisenden Managern, die nur selten oder phasenweise einen fixen Rückzugsort in der Stadt brauchen, ist dieses Einnahmen-Beteiligungsmodell beliebt. Wer sein Zimmer nicht mehr braucht, kann es jederzeit wieder verkaufen – potentielle Käufer stehen in London Schlange.

Mit einem kleinen 20-Zimmer-Hotel im Londoner Stadtteil Notting Hill hat GuestInvest im Jahr 2004 begonnen. Mittlerweile unterhält das Unternehmen drei Standorte und hat fast 400 Zimmer verkauft.

Ach ja, der Preis: Ein Zimmer ist ab knapp 400.000 Euro zu haben. Das ist viel Geld, zahlt sich aber aus: Laut GuestInvest beträgt die durchschnittliche Rendite acht Prozent. Bereits im ersten Jahr garantiert GuestInvest mindestens 6 Prozent.

Querdenk-Chance

Hotelzimmer kaufen und weitervermieten – das ist die andere Form von Immobilienbesitz in der Stadt. Und eine hochinteressante Preis-DNA dazu: Für den Preis, den GuestInvest für ein einzelnes Zimmer verlangt, kann man hierzulande eine ganze Eigentumswohnung in bester Lage erwerben. Dass die Investition dennoch lohnt, beweist diese clevere Preis-DNA.

Quellen und weiterführende Informationen: <http://www.guestinvest.com>

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, Jänner 2008)

### **A Requiem for you**

Grand funerals and eloquent eulogies are all very well when it comes to marking the demise of the wealthy and well-respected, but as the royalty and nobility of days gone by can attest, there's nothing quite like a requiem to cement one's name in the annals of time. Fortunately for today's moneyed elite, there's [Requiem for You](#), an Austrian firm that can compose a personal requiem on demand.

Just launched last year, Requiem for You offers services on three levels, the most basic of which is the composition of an individually tailored requiem. The firm represents a network of composers, librettists and musicians who will write an individual requiem in advance, capturing the client's unique personality and accommodating preferences for balance among vocal, instrumental and textual components. Styles available include baroque, classical, romantic, jazz or Broadway musical, with text in German, Latin or English. A personal laudatio is also available.

In addition to composing the piece, Requiem for You can also produce an audio recording of it using a team of freelance artists, orchestras and recording studios, once again honouring the client's personal tastes in the CD's cover art. Finally, upon request the company can arrange a performance of the requiem, using anything from an audio presentation of the recorded version to a live performance with orchestra and choir. Prices reportedly range from EUR 20,000 for the requiem's composition to EUR 400,000 for the all-out live performance. Requiem for You obviously targets the highest of high-end consumers, offering a premium shot at immortality that only the wealthiest can afford. This is where [gravanity](#) and [premiumization](#) meet—and given that there are some 9.5 million millionaires in the world, according to the 2007 World Wealth Report from Cap Gemini and Merrill Lynch, that's not a bad place to be! (Related: [Art after life](#).)

Website: [www.requiemforyou.com](http://www.requiemforyou.com)

Contact: [salzburg@requiemforyou.com](mailto:salzburg@requiemforyou.com)

(Springwise – New Business Ideas for entrepreneurial minds, [www.springwise.com](http://www.springwise.com), Jänner 2008)

## **Top 10 Food and Beverage business ideas in 2007**

We're deviating from our regular schedule to bring you the best new business ideas of 2007, featuring our personal favourites. This isn't a trip down memory lane—all of these smart concepts will continue to provide entrepreneurs with plenty of opportunities in 2008. Next up: food & beverage.

1. [Fresh & frozen gourmet baby food](#): While organic and gourmet baby food aren't new, they've mostly been limited to jarred varieties. Start-ups in two categories are widening the options for parents who want to feed their infants something fresh, but don't have the time or talent to prepare their own gourmet purées. They also provide ... [More »](#)
2. [Vending goes organic](#): Combining three unremitting consumer trends—convenience, organics and health—YoZone by YoNaturals is a vending machine dedicated to organic products. Based in San Diego, YoNaturals offers an alternative to vending machines that are typically stocked with junk food. Its vending machines are stocked with a wide range of items, from fresh fruit to products by ... [More »](#)
3. [Mixed-to-order muesli](#): As much choice as there may be in the cereal aisle, nothing beats made-to-order, especially if you can mix and match 70 different ingredients. Which is what Mymuesli offers through its online cereal store. Using a simple and user-friendly interface, customers build their own personal muesli. First, they pick ... [More »](#)
4. [Brighton and Brooklyn grocers stick to local products](#): The supermarket business is about as mature as an industry can get. Giant chains with centuries-worth of collective management knowledge compete fiercely in hundreds of markets for margins amounting to just pence on the pound. Even so, entrepreneurs have succeeded in nibbling away at mega chains. From online grocery ... [More](#) and [more »](#)
5. [Mini size me!](#): Bucking the trend of ever-expanding dining portions, Chicago-based Minnies is out to prove that bigger isn't always better. Featuring a wide selection of bite-size gourmet burgers and sandwiches—including traditional favorites such as grilled cheese and Reubens, alongside the more inventive Mykonos (roast chicken, tzaziki sauce and kalamata tapenade) and ... [More »](#)
6. [Bringing transparency to restaurant kitchens](#): Only the most fastidious are likely to look up the health inspection records of restaurants before deciding on a place to dine. And even if they are curious enough to look, actually finding those records could be a chore, since they're often buried deep within a government agency website. ... [More »](#)
7. [Halal baby food](#): Two British companies are bent on closing a gap in the prepared foods market—halal baby food. Up until recently, certified halal meat-based baby foods weren't available. Because of this, Muslim mothers often delayed the switch from milk to solids, leading to babies developing iron and protein deficiencies. This isn't ... [More »](#)
8. [Beach barbecue on call](#): Appealing to a 'not leaving the beach yet' kind of spontaneity, Danish Sommergrill offers seaside barbecue on speed dial. Consumers can call or SMS Sommergrill from the beach, and the service will deliver a ready-to-go bbq set: marinated meat, salad, bread and dessert, plus a disposable barbeque, plates, napkins, ... [More »](#)

9. [Sommelier, go away! Food pairing made easy](#): For consumers who aren't interested in delving into a wine's expressiveness or pinpointing whether a Mourvèdre's hints of blackberry are outweighed by its overtones of black pepper, what matters most is how well the wine goes with their food. Making it as simple as possible, the Amazing Food Wine ... [More »](#)
10. [Ultra premium organic juice](#): While there's no shortage of premium juice brands, Wild Bunch & Co. still caught our eye with its ultra premium approach. The Singaporean company, which launched in January 2007, sells 100% organic juice in distinctive bottles and offers home delivery within ... [More »](#)

(Springwise – New Business Ideas for entrepreneurial minds, [www.springwise.com](http://www.springwise.com), Jänner 2008)