

Liebe node-Leserin, lieber node-Leser,

der mal wieder verkorkste Sommer wurde durch einen goldenen Oktober kompensiert. Wenn auch noch nicht golden, dennoch ein kleines Jubiläum:

Ausgabe 5. Wir danken daher allen für die Lektüre und die vielen positiven und motivierenden Feedbacks.

Diesmal haben wir uns dem Lieblingskind des Globus, dem Fußball gewidmet. Aber Fußball ist schillernder geworden. Fußball ist auf einmal sexy, Fußball ist der neue Pop. Und: In die WM werden noch mehr Hoffnungen als in Neuwahlen gesteckt. Kommt mit der WM das Wirtschaftswunder? Daher unser Schwerpunkt mit einem Interview mit **Oliver Wurm**, Chefredakteur des ersten Lifestyle-Fußballmagazins **Player**.

Neue Marketingstrategien werden durch Open Source und Wikis vom BWL-Vorlesungsmief befreit. Bei **Long Tail** soll es darum gehen, dass Sparte, Indie und Exotismus nicht mehr länger als verlorenes Fokusgruppenbrachland zu betrachten sind. Diversity und Multitude jetzt nun auch beim Medienkonsum angekommen.

Jan-Peter Wulf war zudem in Südkorea unterwegs, dem weltweit schnellsten und innovativsten Land bezüglich Internet und neuer Medien. **Digital Media Broadcasting** ist ein Thema. **Brettspiele** (ja, Brettspiele) ein anderes. Es zeigt sich hier, dass digital nicht zwingend besser ist. Die asiatische Jugend besinnt sich zurück und verbringt Siedler von Catan-Abende in eigens dafür geschaffenen schicken Läden.

Ob man bald Kondome für seinen Computer braucht oder Robbie Williams besser eins übergestülpt werden sollte, bringt auch diesmal wieder das Aufzugwissen.

Eine aufschlussreiche und spannende Lektüre
wünscht auch dieses Mal wieder

die node-redaktion.

Redaktion:

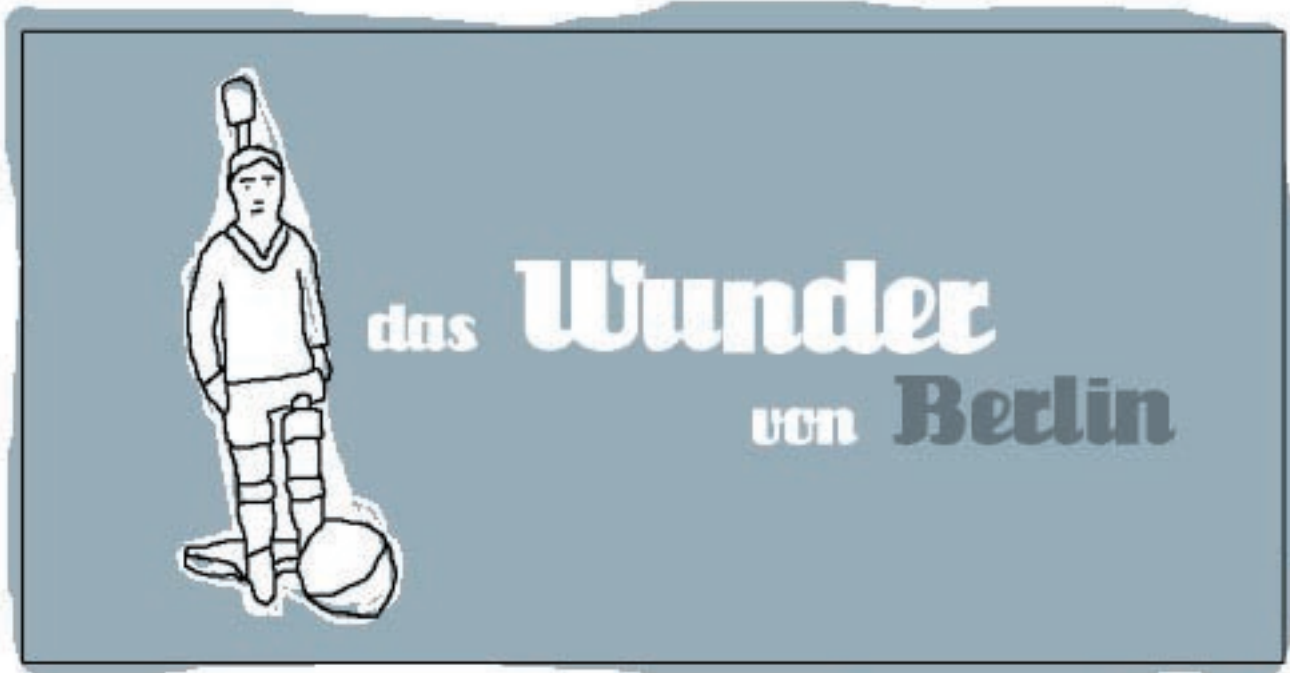
Ji-Hun Kim
Jan-Peter Wulf

Art Direction:

Barbara Hanff

Berlin, November 2005

Kontakt:
node@directbox.com



So. Die große Koalition ist da, die Weichen Richtung Konsens gestellt und es ist endlich vorbei mit der Nörgelei. „Optimisten sicher: Pessimisten am Ende“ lautet ein Claim der neuen **Cola Light-Kampagne**. Die Ärmel werden hochgekrempelt, denn **Du bist Deutschland**, also nimm es selbst in die Hand. Frag nicht, was Dein Land für Dich tun kann, sondern...

Es fehlt eigentlich nur noch eine Vision. Am besten ein Wirtschaftswunder. Bitte sehr, auch das gibt es: Das Wirtschaftswunder ist die **WM 2006**.

Denn der Sog, den der vierwöchige Mega-Event produziert, ist so groß, dass wir alle etwas davon haben werden. Nicht nur schöne Spiele, sondern gestärkten Fortschrittsglauben. So jedenfalls mag man vermuten, wenn man die derzeit anlaufenden Aktivitäten rund um den Ball betrachtet. Wichtig ist nur auf'm Platz? Es sieht nicht danach aus.

Titelte im Jahr 1999 das Titanic-Magazin noch belustigt: „Schröder holt die Sonnenfinsternis nach Deutschland. Dafür ist Geld da...“, so fragt derzeit niemand ernsthaft nach dem Return-on-Invest, den groß angelegte Image-Kampagnen im Vorfeld der nach Deutschland geholten WM erbringen sollen. Am 1. September, 280 Tage vor dem Anstoß des Eröffnungsspiels, stellte **André Heller** das größte Kunst- und Kulturprogramm vor, das jemals für eine Fussball-Weltmeisterschaft initiiert wurde. Der Etat: 30 Millionen Euro. Künstler wie **Markus Lüpertz** und **Sarah Morris** entwarfen die Plakate für die WM, **Herbert Grönemeyer** ist damit beauftragt, die Musik zu einem Fußballstück zu schreiben, das der amerikanische Theaterregisseur **Robert Wilson** inszeniert. Offizielles Medium des Kunst- und Kulturprogramms ist der deutsch-französische Sender **Arte**, der ab April 2006 in die „heiße Phase“ der kulturellen WM-Flankierung einsteigen wird.

Erst Fußball und (Pop-) Kultur: Seit einigen Jahren ist hier eine stetige Annäherung zu verzeichnen. Im letzten Jahrzehnt zaghaft mit dem Versuch, den Musikgeschmack ausgewählter Stars wie **Lars Ricken** und **Mehmet Scholl** über Sampler und Magazinbeiträge zu präsentieren und kommerziell nutzbar zu machen.

Fußballer werden heutzutage als Superhelden präsentiert, man schaue sich dafür nur die allen physikalischen Gesetzen trotzensen Werbeclips der Sportindustrie an: Football is the new Blockbuster. Zumal es hier des Öfteren zu einer ersten medialen Verklärung des Realen kommt. Und gerade bei **Real Madrid**: Die surreale Supergroup des internationalen Kicks macht dies besonders deutlich. Schein

und Sein ziehen hier immer klarere Parteien auf. Die Divergenz zwischen einer schlechten Partie der „Galaktischen“ (und die häufen sich in letzter Zeit... zum Unmut der Fans) und ihrer Medieninszenierung drum herum, gleicht dem Unterschied von einem Michael Jackson-Videoclip (auch wenn es länger keins mehr gab) und seinen Auftritten vor dem Gerichtssaal. Der Eindruck: verstörend, unauthentisch und unter Umständen ein wenig verlogen.

Fußball als erdendes Rückgrat einer Arbeiterkultur? Diese Zeiten der authentischen Bergarbeiterreligion sind vorbei.

Jetzt Fußball als Popkultur: **11Freunde, Bolzen**, seit einigen Monaten das Magazin **RUND** und ganz neu das Heft **PLAYER** erlösen den Sport aus seiner reinen Binnenästhetik. Das Centerfold-Girl des Monats wird hier durch das Erzgebirge Aue-Stadion zum Raustrennen abgelöst, die holprigsten Geläufe, die das Land zu bieten hat, werden zum Bolzplatz-Kult erkoren und Spieler der zweiten und dritten Reihe werden in Personality-Storys vorgestellt, wie man sie sonst nur über findige Unternehmer in der **Brand Eins** kennt.

Doch damit nicht genug: Fußball wird Kultur. Theaterstücke wie **I Furiosi – Die Wütenden** (unter Mitwirkung von AC Mailand-Fans), **Hinter Euren Zäunen** am Hamburger Thalia-Theater, das in Bochum aufgeführte Fußball-Oratorium **Die Tiefe des Raumes** sowie die derzeit in Berlin laufende Ausstellung **Rundlederwelten** beziehen ihre Legitimation – und ihren Interessenzuspruch – aus der generellen Aufwertung der Alltagskultur. Und Fußball als Tellerwäscher-Romantik zeichnet der Film **Goal**.



Dorothea Strauss, Leiterin der Ausstellung **Rundlederwelten**, spricht davon, dass Fragen von „Style und Lebensstil“ auch in das System Fußball diffundiert sind. Und somit in das Interesse der Kulturwissenschaft, auch außerhalb der Sportsoziologie, rücken. Fankulturen waren immer schon eine Lieblingskategorie im Themenfächer der **Cultural Studies**, weil sie neben das gängige kulturelle ein **populärkulturelles Kapital** stellen (quasi eine eigene, geheimnisvolle Währung, die nur innerhalb eines engen Kreises wertvoll ist).

Sie scheinen insofern prädestiniert zu sein für eine Adaption durch das, was eine high-brow-Culture genannt wurde. Kuratoren und Intendanten geben sich fasziniert von den Praktiken der Stammgäste von Nord-, Süd-, Ost- oder Westkurve. Die ehemals grölenden Horden stehen auf einmal am Platze des Chors der griechischen Tragödie, weil sie den authentischen Kern innerhalb eines Gefüges liefern, das es mit Hinblick auf die WM zu verstehen und zu kooptieren gilt.

Herr Wurm, warum lieben die Menschen auf der Welt gerade Fußball so sehr?

Weil er so einfach und zugleich unberechenbar ist. Zwei Tore, ein Ball, auf geht's. Und mit dem Anpfiff greift die alte Sepp Herberger Weisheit: "Die Leute gehen deshalb zum Fußball, weil niemand weiß, wie es ausgeht."

Warum ist es gerade jetzt der richtige Zeitpunkt für ein Magazin wie Player? Was ist der Unterschied zu den bereits am Markt bestehenden Heften wie 11Freunde und Rund?

Ob es gerade jetzt der richtige Zeitpunkt für PLAYER ist, weiß ich nicht. Aber ich weiß, dass es höchste Zeit war, ein solches Magazin zu starten. Auto, Technik, Musik, Mode: Die Welt des Fußballs ist größer geworden. Einige Spieler werden wie Popstars gefeiert. Fußball ist Lifestyle. Wir wollen ein Heft machen, dass sich diesen Themen annimmt. Wobei wir Wert auf die Reihenfolge legen: PLAYER ist ein Fußball-Magazin mit Lifestyle, kein Lifestyleheft mit Fußball.

Was beim Lesen von Player auffällt, ist, dass jeder gängige Lifestyle-Aspekt in den Fußball-Kosmos hineingebracht wird (die Autos der Fußballer, Podolski im Anzug, die iPod-Musik von Owomoyela). Ist das prinzipiell austauschbar, also wäre eine andere Sportart für diese Konnexbildung denkbar, oder ist Fußball allein in der Lage, einen solchen Aufhänger für die gesamte Popkultur zu bilden?

Es gibt kein größeres Spiel als Fußball. Entsprechend groß ist der Fußball-Kosmos. Ich glaube kaum, dass PLAYER mit Volleyballern, Leichtathleten oder wechselweise mit den Schumi-Brüdern funktionieren würde.

Fußball und Frauen – ein schwieriges Thema. Glauben Sie, mit Ihrer Zeitschrift das Thema auch für die weibliche Zielgruppe interessanter zu machen, z. B. durch mehr Bilder und den Verzicht auf Tabellen?

Wann haben Sie das letzte Mal mit Frauen im Stadion gestanden? Im Ernst: Die Vorurteile, die beim Rückwärts einparken noch berechtigt sind, müssen für den Fußball revidiert werden. Wir haben mit Simone Buchholz eine feste Kolumnistin und einige tolle Autorinnen, die leidenschaftlich und fundiert über Fußball schreiben. Richtig ist, dass die Art, wie PLAYER den Fußball inszeniert, Frauen sicherlich eher anspricht als eine Regionalliga-Tabelle.

Wie erklären Sie sich die vielen, teils sehr kostenintensiven Aktionen im Vorfeld der WM. Kommt jetzt das Fußball-Wirtschaftswunder – oder genauer, MUSS es kommen durch Fußball?

Das WM-Fieber packt nicht nur Fans und Spieler, sondern auch die großen Verlage und Unternehmen. Es würde ganz sicher einen weiteren Schub geben, wenn wir 52 Jahre nach dem "Wunder von Bern" das "Wunder von Berlin" erleben.

Ist es nicht ein wenig naiv, so hohe Erwartungen in die WM zu setzen?

Gegenfrage: War es nicht ein wenig naiv, so hohe Erwartungen in das Abspielen von Musikvideos zu setzen?

Muss Deutschland unter diesen Voraussetzungen die Vorrunde überstehen, weil dem Land sonst der Kollaps droht?

Da zitiere ich gerne Liverpools legendären Manager Bill Shankley. „Im Fußball geht es nicht um Leben und Tod. Es geht um mehr.“

Wir würden Sie nun bitten, zu den folgenden Aussagen ein kurzes Statement zu geben:

Fußball ist Religion....

... und Jürgen Kohler ist der Fußball-Gott.

Fußball ist Pop...

.... Kevin Kuranyi, DJ der Nationalmannschaft und Coverstar der zweiten Ausgabe von PLAYER, würde sagen: "Fußball ist R'n'B."

Fußball ist eine Frau...

... leidenschaftlich, sexy – und manchmal nervtötend.

Fußball ist ewig.

... Und ewig währt bekanntlich am längsten.

Diego Maradona ist der größte Fußballer aller Zeiten.

.... Ja. Ja. JA!!!

www.playermag.de





Durch das Internet wird der Kunde immer individueller erfasst, wenn auch zugleich unpersönlicher. Über neue Vertriebswege erschließen sich dem Konsumenten immer mehr Möglichkeiten, seinem eigenen Geschmack oder persönlichen Vorlieben gerecht zu werden. **Amazon**, der **iTunes Music Store** oder auch **Rhapsody** bieten weitaus mehr Nischen- und Spartenprodukte als klassische Läden an, da eine sonst recht komplizierte Lagerführung bei digitalen Medien weitaus umfangreicher geführt werden kann.

Die Folge: Die Sparte/Nische wird immer wichtiger. Da es bislang recht schwierig war, Umsätze jenseits des Hitkosmos (Charterfassung: Media Control, Billboard) zu erfassen oder besser: richtig zu lesen, zeigen digitale Vertriebsformen gerade in Bezug auf Musik-, Video-, und Spielekultur neue Möglichkeiten, diese zu spezifizieren und gewinnbringend zu nutzen. Es sind nicht weniger Leute, die Musik kaufen. Die „Platten“-Tektonik schiebt nur neue Gebirge auf. Es ergeben sich neue Freiheiten für den Kunden und eine Umbesinnung des Verständnisses von bislang geführter Mediendistribution.

„Bislang“ bedeutet: Hits, Hits, Hits! Just the Best: Willkommen in der Hitparade! Typische Promotion in solchen Läden sind Hörstationen, Poster, Pappaufsteller, aus der alphabetischen Reihung ausgelagerte Point-of-sales: Möglichst optisch auf „The Big One“ zielen heißt die Devise. Hält man irgendwann, oft nach langer Suche, zum Beispiel eine Superchunk-Platte in den Händen, ist oft keine Schutzfolie dran, die Hülle matt (oft kaputt) und auf dem schon vor der Währungsänderung mehrfach überklebten, aber dennoch vergilbten Preisschild gerade noch zu lesen: 19,99 Euro. Man könnte meinen, es handle sich um eine explizite Aufforderung zum Nicht-Kauf. Das sieht nicht schön aus, man lässt sie liegen. Dann doch die neue U2 oder die Coldplay zum Sonderpreis? Bitte sehr

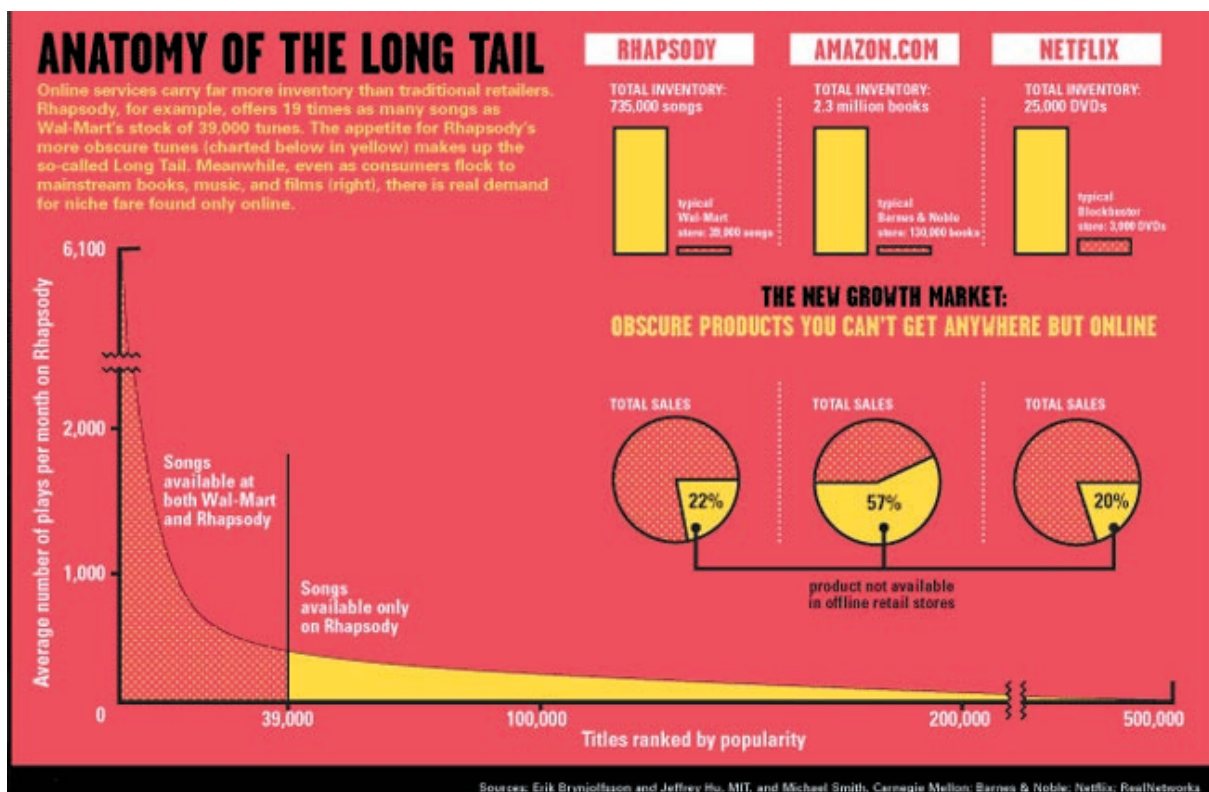
Ein Hit ist ein Verkaufsschlager. Die Etymologie also beider Worte: Hit und Schlager beruht auf dem einfachen Prinzip des Umsatzes, besser: Verkaufszahlen. Seit es Popmusik gibt, geht es um Verkäufe. Das ist bekannt. Seit genauso langer Zeit existiert die äußerst unpräzise Gegenfront von der „Ich bin anders, cooler und höre deshalb andere und „bessere“ Musik“ – Fraktion. Ein ewiges Dilemma?

Auf der diesjährigen **Popkomm** in Berlin wurden diverse „neue“ Formen der Krisenbewältigung gesucht. Man weiß, die Verkäufe gehen nicht so von statten wie geplant und es wird gekürzt (vor allem bei jungen, unbekanntem Künstlern). Daher werden Ringtones als neues Hitpromotion-Medium diskutiert, Kooperationen geschmiedet und Hoffnungen geschürt, man könne mit dem Einstieg ins Digitale verlorenen Boden wieder wettmachen. Eine ähnliche Entwicklung gab es bereits in den 80er Jahren, wo die Einführung der Musikkassette und die daraus folgenden Walkman-Kopien die Industrie in

den angeblichen Ruin trieb. „Copy kills music“, hieß schon damals das Motto. Die Labels förderten daraufhin fokussiert einzelne, wenige Künstler. Artist-Roster wurden, so weit es ging, dezimiert. Das Ergebnis: Michael Jackson, Madonna, Prince und Bruce Springsteen wurden als Folge dieser Politik zu Weltstars. Der Begriff des Superstars wurde erfunden. Heute sind es 50 Cent und Eminem, Lindsay und Jessica. Im 21. Jahrhundert also dieselbe Reaktion erneut? History repeating?

Einen anderen Ansatz beschreibt daher die Theorie des **Long Tail** von **Chris Anderson**. Er besagt, dass wir uns in einem „hit-driven-mind“, also in einer Unterhaltungswelt befinden, in der ein Hit (möglichst viel Popularität mit einem Titel oder Interpreten) das Maß aller Dinge darstelle. Die These hier ist, dass durch das Internet und die logistischen Umwälzungen in Vertrieb und Lager das Angebot eine Vielfalt darstellt, die von immer mehr Konsumenten individuell genutzt werden kann. **Long Tail** deshalb, weil der Rattenschwanz auf einmal profitabel wird: Mach Deinen Back-Katalog verfügbar, und seine Gesamtheit generiert Umsätze.

Das Verhältnis zwischen den Hits und den anderen Sparten ist in etwa 20:80. Das trifft sowohl für Film als auch für TV zu. Im Bereich der Musik spricht man sogar nur noch von 10 Prozent, die als Hits verwertbar sind, theoretisch formuliert im **Pareto-Prinzip** (benannt nach dem Italiener Vilfredo Pareto, der dies bereits 1906 erkannte). Die untere Grafik verdeutlicht dies:



Also sollte man die Hit-Politik dramatisieren? Nur noch auf die ganz großen Fische setzen und diejenigen, die abseitige Musik wünschen, selber angeln lassen? Mitnichten, wie ein Beispiel zeigt: Nehmen wir die Top 10.000. Wie viele der Tracks dieser „Hit“-Parade würden nach der Pareto-Regel einmal im Monat aufgerufen und downgeloadet werden? Lediglich 20%? Tatsächlich sind es 99%. Eine Nachfrage besteht nach nahezu jeder Nummer. Wer schon einmal ein bei Amazon längst nicht mehr verfügbares Buch im Marketplace angeboten hat, weiß das. Und seit die Verfügbarkeit digital – mit Grenzkosten gegen Null – gewährleistet ist, lohnt sich auch die „Lagerung“ aberranter Tracks für die Industrie.

Die Zukunft der Unterhaltungsindustrie liegt also im Nischenmarkt. Durch Empfehlungssysteme, wie bei Amazon, oder individuellen Playlists bei **Pandora** und **Last FM**, liegt der Unterschied nun darin, dass hier über Konsumentenwünsche und –vorlieben Empfehlungen untereinander ausgetauscht werden: Ein Community-Gedanke, welcher auf mittelfristige Sicht den Musikjournalismus und Plattenrezensionen als erste Kaufempfehlungsinstanz ablösen wird.

Kleinvieh macht auch Mist, könnte man sagen. Im digitalen Vertrieb macht es keinen Unterschied, ob nun 10.000 Einheiten von einem Künstler oder die gleiche Anzahl über Nischenprodukte umgesetzt wird. Aber es sollte Auswirkungen auf den Preis haben. 99 Cent ist der derzeit gängige Obolus, der für einen Track-Download zu entrichten ist. Berechnet man aber die Einsparungen ein, die durch das Wegfallen der physischen Distribution erzielt werden, so sollte der Preis bei rund 79 Cent liegen, so Anderson. Und die Tracks, die das Portal Rhapsody zu 49 Cent anbot, verkauften sich im letzten Jahr dreimal so viel wie die doppelt so teuren. Auf einmal macht das Kleinvieh eine ganze Menge Mist...



Anderson stellt 3 Regeln für die Zukunft der digitalen Unterhaltungsindustrie auf:

1. Mache, so weit es geht, alles verfügbar (siehe Amazon, Rhapsody, iTunes Music Store)
2. Reduziere die Preise
3. Hilf dem Kunden zu finden, was er wünscht (sowohl Hits, als auch Sparte)

Die Geschichte ist noch nicht beendet. In Andersons Blog werden stetig Ergänzungen beigefügt. Geplant ist u.a. die Veröffentlichung eines Buches im Mai 2006. Bis dahin werden sich zweifellos einige neue Begebenheiten einstellen (iPod Video – wie soll hier abgerechnet werden etc.). Ob und wie diese interessante Bewegung sich weiterentwickelt, bleibt abzuwarten. Spannend wäre auch zu beobachten, ob es zu einer weiteren Verhärtung der Fronten kommt – oder doch zu einer Annäherung. Dann könnte sich irgendwann eine Situation einstellen, die ein anderes Modell des italienischen Nationalökonomen beschreibt: Das Pareto-Optimum, ein ökonomisches Verhältnis, in dem kein Subjekt seine Bedürfnisbefriedigung verbessern kann, ohne das Wohlergehen eines anderen zu gefährden. Die Industrie verkauft ausreichend viel und vielseitige Musik, und der Kunde erhält sie zu einem Preis, mit dem beide gut leben können. Alles könnte so schön sein...

http://longtail.typepad.com/the_long_tail/

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>



Abends nach der Arbeit in der überfüllten Bahn nach Hause. Ein Klassiker. An Zeitungslesen ist nicht zu denken, weil man dabei seinen Nachbarn nur ständig Papier ins Gesicht schlagen würde. Aber das Bedürfnis nach Information ist groß. Warum nicht einfach über das Handy fernsehen und in die Nachrichten reinzappen?

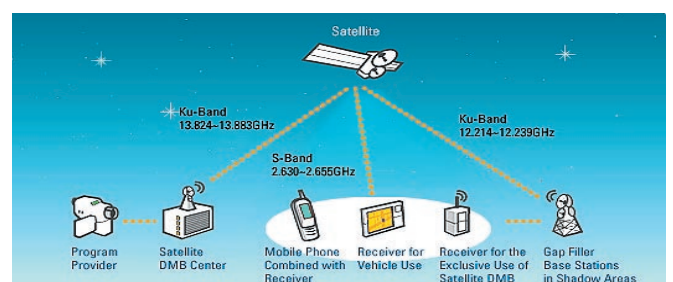
In Seoul, einer Stadt, die nicht überfüllte Bahnen nicht kennt, ist das keine Utopie mehr: **Digital Media Broadcasting**, kurz **DMB**, läuft hier schon im Regelbetrieb. Per Satellit schicken Anbieter wie **SK Telekom** das Signal auf mobile Abspielgeräte wie digitale TV-Empfänger fürs Auto oder eben Handys, die mit einem entsprechenden Receiver ausgestattet sind. Derzeit können die Kunden 39 Kanäle, 11 Video-, 25 Audio- und drei Datenkanäle empfangen.

Hier liegt auch der wesentliche Unterschied zu **UMTS**, welches im Prinzip ja ebenfalls den Empfang von digitalen AV-Informationen ermöglicht: Während nämlich bei vielen Nutzern innerhalb einer so genannten UMTS-Zelle das System schnell überlastet sein kann (ein volles Verkehrsmittel dürfte da sicher ein prägnantes Beispiel werden), besteht dieses Problem bei DMB aufgrund der individuellen Daten-Zustellung nicht.

In Deutschland soll im nächsten Jahr nach **DVB-T** die mobile Lösung **DVB-H** (H für Handheld) eingeführt werden – spätestens bis zur Weltmeisterschaft. Dann wäre es auch nicht mehr so schlimm, zwar WM-Karten ergattert zu haben, aber leider nicht für das parallel laufende Wunschspiel.

Allerdings ist in der nächsten Zeit noch nicht damit zu rechnen, dass sich über das DVB-H-Format eine Sendervielfalt, wie DVB-T oder Kabelfernsehen bieten, einstellen wird. Zwar kann DVB-H theoretisch bis zu 30 Programme ausstrahlen, doch erst in fünf Jahren werden wieder so viele Frequenzen freigegeben sein, dass eine Flächenabdeckung möglich wäre.

Welches System – DVB-H oder DMB – sich durchsetzen wird, ist noch nicht abzuschätzen. Die nahe Zukunft könnte AV-Angeboten gehören, die der User sich auf sein Abspielgerät lädt. Alles zu Video iPod und Co. wird Thema der nächsten node-Ausgabe sein.





Während in Europa gerade mit der Playstation für unterwegs, der **PSP**, das mobile gaming seinen endgültigen Siegeszug antritt und ähnlich wie der iPod einen Kosmos aus schon jetzt unübersichtlich vielen Spielen, allerlei durchdesigntem Zubehör, handgestrickten Taschen und speziellen Videodownloads (wie zum Beispiel auf www.goodiebag.tv) um sich versammelt, steht anderswo gaming unplugged ganz oben auf der Hip-Liste: In Korea nämlich entdecken die Kids die guten alten Brettspiele für sich.

Die Siedler von Catan, Backgammon, Jenga, Kartenspiele und der gesamte „Spiel des Jahres“-Back-Katalog: Das Gesellschaftsspiel erlebt sein Comeback in der durchdigitalisierten Popkultur Koreas. Und zwar nicht in den eigenen vier Wänden, sondern als echtes Ausgeh-Event: So genannte **Boardgame Cafés**, in denen man sich zum Spielen trifft oder mit anderen Gästen an einen Tisch gesetzt wird, schießen derzeit an vielen Stellen Seouls wie Pilze aus dem Boden, ihre Gesamtzahl wird auf rund 200 geschätzt. Besonders Mitarbeiter von Internetfirmen schätzen die ausgestöpselte Spieloption und die nicht digital vermittelte Geselligkeit.



Als Hybrid zwischen Brett und Bildschirm sind die Spieleklassiker mittlerweile aber auch wieder in hiesigen Haushalten zu finden. Auf der Spielmesse in Essen Anfang Oktober zählten **DVD-Brettspiele** zu den am meisten beachteten Novitäten: Hier wird der gängige Spielmodus (z.B. bei **Trivial Pursuit**) ergänzt, indem bestimmte Fragen nicht von den Mitspielern kommen, sondern von der DVD abgerufen werden. So können beispielsweise Fragen zu TV-Serien oder Filmen (neben der Standardausgabe von Trivial Pursuit gibt es auch eine **Star Wars**-Edition) mit Einspielungen gestellt oder mittels dieser aufgelöst werden. In Kürze wird auch eine **Disney**-Edition von Trivial Pursuit als DVD-Brettspiel erscheinen.

Die Zukunft ist also zweigleisig: Für unterwegs werden höchstens noch eiserne Retro-Gamer das Magnet-Brettspiel zücken (oder?), ansonsten werden sich Konsolen oder Multifunktionslösungen (das iPod-PSP-Blackberry-Handy) durchsetzen. Auf stationärer Ebene ist hingegen davon auszugehen, dass Games mit hohem „Hardware“-Anteil noch weiter an Popularität zunehmen: Sensorfelder, Spielfiguren, aber auch mit hohem körperlichen Einsatz – wie aktuell **Kinetic** für die PS2. DVD-Brettspiele reihen sich in diese Tendenz ein – nur, dass sie aus der anderen Richtung kommen.

Baby gibts mir online!

Es wird Herbst, kalt und das Großstadtleben weckt Sehnsüchte, die in der hektisch individualisierten Welt für die unzähligen Singles selten zu erfüllen zu sein scheinen

Dass Partnerbörsen im Internet daher einen großen Boom haben, ist selbst im technologieverschlafenen Deutschland angekommen. Dies wird nicht nur anhand der unübersichtlich vielen, oft schmierigen Epigonen deutlich.

Aber von nun an geht es um Sex, keine Pornoseiten oder Tittenbildchen von Boxenludern, sondern als Spiele; interaktiv und mit künstlichen Intelligenzen: The Sexual Revolution 2.0 postuliert Regina Lynn in ihrem gleichnamigen Buch, das jetzt in den USA erhältlich ist. Wo bei den SIMS Sex noch eher dezent und als Untersegment fungierte, wird jetzt mit dem zum freien Download zur Verfügung stehenden **Façade** und dem kommenden **Spend The Night** eine neue Dimension des Gamings und der Erwachsenenkultur aufgerissen. Die New York Times lobhudelt über Façade schon von der Zukunft des Videospiele. Hier soll auch nicht sozialautistischen männlichen Unhipstern ein Videothekbesuch erspart werden, sondern es geht um Kommunikation. Die Zielgruppe ist auch laut Erfinderangaben auch eher die kulturaffine Klientel, die gerne ins Theater oder ins Kino geht und: vor allem weiblich ist! Es wird heiß im Gamingsektor. Vor allem erwachsen. All you need is love 2.1.

<http://www.interactivestory.net/#facade>



Intensive Care, wahrlich...

2003. Tausende Robbie Williams Fans wütend: Robbie machte sein Versprechen nicht wahr, bei einer Million Klicks alle Hüllen fallen zu lassen. Was sie sahen, war ein fake penis, der über sein wahres Gemächt drappiert worden war.

2005. Robbie Williams stand schon vor dem Launch seines Albums auf Platz Eins der Amazon-Verkaufscharts. Doch die Einnahmen, die Rob mit seinem neuen Longplayer erzielen wird, scheinen ihm nicht zu reichen: Seine neue Homepage wird Geld kosten. Und zwar nicht gerade wenig: 25 Pfund per annum dürfen die treuen Robbie-Fans latzen, um in den Besitz eines T-Shirts zu kommen, früheren Zugang zu Robbie-Tickets zu haben und Einsicht in seinen Blog zu erhalten. Und: Sie können alle Videos in FULL sehen, wie die Ankündigung verrät. Und das bedeutet, dass sie auch Robbie in FULL werden sehen können. Wenn er diesmal sein Versprechen hält. Ground control, need permission to land...

<http://www.robbiewilliams.co.uk/>

