

Montag, 3. August 2009

Benny & Kenny

Diese unglaublich zähe Zeit, leere Wochenenden und traurige Abende gehen zu Ende. Das Leben hat wieder Sinn, Struktur und Spannung. Auch wenn manche Nichtbajuwaren glauben, die Hauptstadt von Bayern hieße Hofbräuhaus und der Präsident Franz Beckenbauer. Wo doch jeder weiß, die Hauptstadt ist die Allianzarena. Doch genauso wie das Oktoberfest überwiegend im September stattfindet, genauso keimt im Schatten der Säbenerstraße jedes Jahr wieder ein zartes Pflänzchen Hoffnung, das da lautet: Stark wie noch nie! Der Never-Come-Back-Song des TSV 1860 München. Während die Bayern Münchnerischen Hoeneßiannas "Forever Number One" grölen und sich lediglich fragen, an welchem Spieltag die nächste Meisterschaft fest steht, hoffen die Blauen von der Grünwalderstraße, die wegen einer früheren Großtat aus dem Mittelalter (1966/67) von Insidern "Löwen" genannt werden, sie wären dieses Jahr endlich so weit, die Schmach der fußballerischen Bedeutungslosigkeit zu verlassen. Letztes Jahr hätten sie es auch fast geschafft, nämlich den Abstieg aus dieser Bedeutungslosigkeit in die Ebene der Hobbykicker und Beinausreißer, hätte nicht einer der letzten Altlöwen, der leise Benny nämlich, Tor um Tor geschossen und den Supergau gerade so verhindert. Doch irgendwie könnte es was werden diese Saison. Da haben sich doch die beiden um die Macht im Verein streitenden Fanlager "Weißbierstadl Werinherstraße" und "ARGE Augustinus" bei einem gemeinsamen 4-Promille-Gespräch versöhnt, das ahnungslose Präsidium verzichtet plötzlich auf Ich-will-auch-mal-ins-Fernsehen-Interviews und die Geschäftsführung führt nur noch die Geschäfte. Zusätzlich wurden ein Trainer und ein Manager geholt, die etwas vom Fußball verstehen und das auch ausführen dürfen. Doch das Wichtigste zum Schluss. Es soll ein amerikanische Stürmer verpflichtet werden, der nicht von Klinsmann jeden Tag besser gemacht wurde und Cooper, Kenny heißt. Richtig! Kenny! Wer ahnt, welche magische Macht von den richtigen Slogans ausgeht, weiß was das bedeutet: Kenny & Benny! Alleine diese Schlagzeile entwickelt solch eine Eigendynamik, dass der Aufstieg in die Bundesliga quasi im Mediensog gelingen wird. Und sollte es wider Erwarten wieder nicht klappen, bleibt ja immer noch der Gang zur Super-Nanny.

Geschrieben von Kai Falkenberg in München um 07:07

Sonntag, 2. August 2009

Benny & Kenny

Diese unglaublich zähe Zeit, leere Wochenenden und traurige Abende gehen zu Ende. Das Leben hat wieder Sinn, Struktur und Spannung. Auch wenn manche Nichtbajuwaren glauben, die Hauptstadt von Bayern hieße Hofbräuhaus und der Präsident Franz Beckenbauer. Wo doch jeder weiß, die Hauptstadt ist die Allianzarena. Doch genauso wie das Oktoberfest überwiegend im September stattfindet, genauso keimt im Schatten der Säbenerstraße jedes Jahr wieder ein zartes Pflänzchen Hoffnung, das da lautet: Stark wie noch nie! Der Never-Come-Back-Song des TSV 1860 München. Während die Bayern Münchnerischen Hoeneßiannas "Forever Number One" grölen und sich lediglich fragen, an welchem Spieltag die nächste Meisterschaft fest steht, hoffen die Blauen von der Grünwalderstraße, die wegen einer früheren Großtat aus dem Mittelalter (1966/67) von Insidern "Löwen" genannt werden, sie wären dieses Jahr endlich so weit, die Schmach der fußballerischen Bedeutungslosigkeit zu verlassen. Letztes Jahr hätten sie es auch fast geschafft, nämlich den Abstieg aus dieser Bedeutungslosigkeit in die Ebene der Hobbykicker und Beinausreißer, hätte nicht einer der letzten Altlöwen, der leise Benny nämlich, Tor um Tor geschossen und den Supergau gerade so verhindert. Doch irgendwie könnte es was werden diese Saison. Da haben sich doch die beiden um die Macht im Verein streitenden Fanlager "Weißbierstadl Werinherstraße" und "ARGE Augustinus" bei einem gemeinsamen 4-Promille-Gespräch versöhnt, das ahnungslose Präsidium verzichtet plötzlich auf Ich-will-auch-mal-ins-Fernsehen-Interviews und die Geschäftsführung führt nur noch die Geschäfte. Zusätzlich wurden ein Trainer und ein Manager geholt, die etwas vom Fußball verstehen und das auch ausführen dürfen. Doch das Wichtigste zum Schluss. Es soll ein amerikanische Stürmer verpflichtet werden, der nicht von Klinsmann jeden Tag besser gemacht wurde und Cooper, Kenny heißt. Richtig! Kenny! Wer ahnt, welche magische Macht von den richtigen Slogans ausgeht, weiß was das bedeutet: Kenny & Benny! Alleine diese Schlagzeile entwickelt solch eine Eigendynamik, dass der Aufstieg in die Bundesliga quasi im Mediengewitter gelingen wird. Und sollte es wider Erwarten wieder nicht klappen, bleibt ja immer noch der Gang zur Super-Nanny.

Geschrieben von Kai Falkenberg in München um 18:08

Sonntag, 5. Juli 2009

Königsplatz

Bei welchen Worten läuft dem echten Münchner ein eisiger Schauer über den Rücken? Staatliche Antikensammlung - aaaah - Pinakothek - grrrr - Glyptothek - aua! Das nicht nur, weil es klingt wie „Apothek“, nein. Schlimmer ist fast nur noch „Bayerische Staatsoper“. Damals haben wir Latein gelernt, ohne zu wissen, dass wir später dadurch das große Latinum unser eigen nennen könnten und Griechisch? Na ja, das gehörte halt dazu damals. Als Humanist. „Den Wahnsinn besingen wir, Göttin!“ mussten wir mit Homers Odyssee auswendig lernen. Aber so wahnsinnig, dass wir später die Glyptothek aufsuchen würden? Nein, so verrückt sind wir dann doch nicht geworden. Bis gestern. Gestern früh waren wir eingeladen zu einer Rosenhochzeit. In der Glyptothek. Wenn ihr durch die Propyläen fahrt, das linke Gebäude. Rechts ist die Antikensammlung, wo gerade die Ausstellung „Starke Frauen“ läuft. Na, servus! Ihr müsst durch den Haupteingang zum Cafe. Wie? Wenn die Eintritt verlangen, sagt der sei schon bezahlt von der Rosenhochzeit. Ein Cafe mit Eintritt? In der Glyptothek? Wenn du da mal nicht den Wahnsinn besingst? Aber tatsächlich. Wir wenden uns nach den Propyläen - waren die jetzt dorisch oder korinthisch? - nach links in den Haupteingang und dürfen glatt in den Innenhof, wo hinten das Cafe liegt. Wunderbar, herrlich. Eine Oase der Ruhe. Wer da auch mal hin will, muss bloß einen Euro Eintritt zahlen. Dann darf er rein. Aber nicht nach links oder rechts gucken, wo die Statuen stehen, die Köpfe und Satyre vergangener Epochen. Es gibt auch eine Jahreskarte für die Stammgäste für 2,50. Im Jahr. Meckern kann man da nicht, höchstens den Wahnsinn staatlicher Subvention, eine Art moderner Göttin, besingen. Wir saßen da also unter Sonnenschirmen bei Kuchen, Torte, Milchkafe, Sekt und Wein im Atrium. Und Mineralwasser für mich. Auch einen Blick in die ersten Hallen durfte ich schon wagen. Bis dann eine Frau Doktor Archäologin kam, um uns zu führen. Das war Bestandteil der Feier. Wir Münchener bildeten also eine Touristengruppe für 13 Hallen und Säle. Thematisch gehalten durch Dionysos den Gott des Weins und des Spiels. Dargestellt in diversen Statuen und Fresken. Anschaulich erzählt und längst vergangene Geschichten in Erinnerung bringend. Auch wenn der Aphaiatempel in Ägina damals oder natürlich die Akropolis in Athen irgendwie imposanter aussahen als im Modell. Aber schlecht war es nicht dieses kulturelle Aha-Erlebnis. Ab dem 17. Juli findet übrigens in diesem herrlichen Innenhof der Glyptothek der Theatersommer statt. Zur Aufführung kommt unter freiem Himmel eine Satire von Aristophanes, ein 2.500 Jahre alter Comedian, der heutzutage sein Dasein bei SAT 1 fristen müsste. Mit gedecktem Tische im Dionysischem Sinne, also zum Spiel gibt es Wein und Brot. Das ist ja das Gute an dieser Kultur: Man kann saufen wie ein Elch und gilt dabei noch als Bohemien. Ich gestehe: Ich habe heute zwei Karten gekauft.

Geschrieben von Kai Falkenberg in München um 07:07

Dienstag, 23. Juni 2009

Tag des öffentlichen Dienstes

Welcher Termin könnte besser sein für mein heutiges Thema. Jawoll, heute ist der Tag des öffentlichen Dienstes. Macht mich ja schon misstrauisch, dass es einen solchen Tag gibt. Jedenfalls musste ich letzte Woche ins Kreisverwaltungsreferat. Das ist in München so ein typischer Never-Come-Back-Bau, als säße Friedrich Nietzsche persönlich vorm Eingang und warte vergeblich auf Einlass beim jüngsten Gericht oder hätte George Orwell dieses Gebäude vor Augen gehabt, als er das Ministerium für Gutsprech 1984 beschrieb. Bei meinem ersten Besuch in dieser Sache kam ich gegen 20 Minuten vor 08:00 Uhr, in der Meinung, es sei noch nicht so voll. Irrtum. Es war voll. Allerdings nicht drinnen, sondern schon draußen vor den Toren. Die öffnen nämlich erst um 08:00. Eine Behörde in einer Großstadt, die erst um 08:00 Uhr öffnet? Da heißt es ja gleich Urlaub nehmen für jeden Gang nach Canossa. Auch die Tiefgarage wurde von einer bis an die Zähne bewaffneten Uniformierten verteidigt als ich um 07:34 Uhr einfahren wollte. Da könnte ja jeder kommen und den kostbaren Parkbeton schon vor 08:00 Uhr abnutzen und in der kalkulierten Lebensdauer deutlich ramponieren. Jedenfalls wurden die Tore um Punkt 8 geöffnet, so dass die 10.000 Wartenden sich gemütlich Tsunami-gleich ins Gebäude stürzen und verteilen konnten. Drinnen fallen die vielen Leute kaum auf. Es ist riesig dieses Dingens. Nur der Info-Point, zu dem man gehen muss, um eine Nummer und ein Formular oder mehrere zu ziehen, wird umlagert als würde die Hofpfisterei ihre Brotpreise schon morgens halbieren. Jedenfalls, ich schweife ab, sollte ich beim nächsten Besuch nur an der Kasse den fertigen Ausweis abholen kommen. Jetzt mein nächster Besuch. Direkt schon schlaun kam ich so, dass ich um 08:01 ins Parkhaus einfahren konnte und direkt in den 1. Stock durchmarschierte. Komisch, es kam mir so leer vor plötzlich. Also nicht leer, sondern leer, still, mucksmäuschen. Aber meine Uhr zeigte 08:05 Uhr, morgens, MEZ. Der erste Info-Point war geschlossen. Auch der nächste. Keine Leute! Himmel, was ist passiert? Da, die Kasse! Tatsächlich drinnen sitzt eine gelangweilte junge Frau mit gelbrotenlila Haaren. Aber keine Leute. Ich sage also, dass ich meinen Ausweis abholen möchte. Antwort: Da brauchen Sie einen Laufzettel. Ich: Ich wollte nur meinen Ausweis abholen. Da brauchen Sie einen Laufzettel. Ich: Was ist das? Ich möchte nur meinen Ausweis abholen. Es hieß, ich brauche nur zur Kasse zu kommen. Antwort: Einen Laufzettel, den bekommen Sie bei den Kollegen hinter dem Info-Point. Aber heute ist zu, versetzte sie mir den Todesstoß. Heute ist für den öffentlichen Verkehr geschlossen. Ich: Wie? Zu? Es ist Mittwoch. Morgens. 08:15 Uhr MEZ. In München. Weltstadt mit Herz. Mit zu allem entschlossenen Schritt ging ich um die Ecke zu meinem geschlossenen Info-Point. Tatsächlich. Ganz hinten, in einer Reihe Formulare, unsere Öffnungszeiten, mittwochs für den Publikumsverkehr geschlossen. Todesmutig ging ich an die Tür, vor der ich schon vor vier Wochen auf Einlass hoffte. Sie war offen. Drinnen saß ein Mann, ein Mensch. Jemand, der arbeitet. Ich denke, er erkannte mich, obwohl ich bei seiner Kollegin gewesen war. Jedenfalls interpretierte ich so seinen überraschten Ausdruck am Mittwochmorgen mit plötzlichem Publikumsverkehr. Er hatte wohl vergessen, seine Tür von innen abzusperrn. Bevor er etwas sagen konnte, fragte ich ihn, ob es stimmt, dass hier tatsächlich zu ist an einem Mittwoch. Ja, meinte er, schon immer. Für interne Zwecke. Postverkehr und so. Wie früher der Friseurmontag scherzte ich. Er fragte, was ich hier wolle. Jetzt kommt's dachte ich. Na, ja. Meinen Ausweis abholen. Leider, sagte er. Ob ich morgen um 08:00 nochmals kommen könne. Ich kann dann gleich bei ihm reinkommen, ohne zu warten. Als ich überlegte (ich war mir nicht sicher, ob ich morgen Zeit haben würde), meinte er noch. Moment Mal. Ich schau mal, ob ich da reinkomme. Am Mittwoch. Er gab verschieden Adressen in seinen PC ein. Ich bin drin, triumphierte er. Jetzt muss ich schauen, ob Ihr Antrag durch ist und dann einen Barcode drucken. Damit bekomme ich Ihren Laufzettel und dann... Ehrgeiz hatte ihn gepackt. Jetzt lag es an mir, still zu sein. Die Magie des Augenblicks nicht zu zerstören. Nach einigen Minuten, hörte ich ein: So! Und ein Drucker sprang an. Er strahlte: Hier ist Ihr Laufzettel. Gehen Sie zur Kasse und holen Ihren Ausweis ab. Jetzt! Die Rotgelblilane gibt mir keinen Ausweis, wandte ich ein. Er rief dort an: Gleich kommt Herr F. Gibst Du ihm seinen Ausweis? Bitte sehr. Ich ging zurück zur Kasse, schob meinen Laufzettel durchs Panzerglas und ertete eisige Blicke und einen neuen Ausweis. Ungläubig ging ich zurück, um mich bei Herrn - ich nenne ihn jetzt einfach mal: Engel - zu bedanken. Er meinte nur: Gern geschehen. Ganz betäubt von diesem Erlebnis schwebte ich hinunter durch Menschen leere Korridore in die ebenso leere Tiefgarage. Ab sofort lasse ich nie wieder irgend etwas auf den öffentlichen Dienst kommen. Der hat ab sofort wieder was gut bei mir. Kurz überlegte ich noch, meinen Parkplatz zu kehren. Was soll man dazu sagen? Ich plädiere ab sofort für den „Tag des öffentlichen Verkehrs“. Aber nicht, dass jetzt alle nur noch am Mittwoch kommen.

Geschrieben von Kai Falkenberg in München um 18:18

Freitag, 13. März 2009

Impressum

ImpressumAnbieterkennzeichnung gem. TDG/EGG und MDStVwww.note.info . note ideen management GmbH - Werbeagentur • Die bessere Idee gewinntnote ideen management GmbH . Werbeagentur . Marketing- & KommunikationsberatungVerantwortungsbereich:Das Impressum gilt nur für die Internetpräsenz unter der Adresse:www.note.infoDienstanbieter
note ideen management GmbH
SitzDorfstrasse 4 . D-82347Bernried am Starnberger See
Telefon +49 (0) 8158 90 30 34
Ust.-IdNr. DE 194127867HRB München 121903
Geschäftsführer: Christof Hintze
Verantwortlicher Ansprechpartner: Christof Hintze
Schnelle elektronische und unmittelbare Kommunikation: info@note.info
Telefon + 49 8158 90 30 34
Zweck dieses Webprojektes: Bessere Marketing- & Kommunikation für Unternehmen
Journalistisch-redaktionelle Verantwortung:Christof Hintze
Beansprucht wird Schutzrecht für: note.info
Haftung für InhalteDie Inhalte unserer Seiten wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.Als Dienstanbieter sind wir gemäß § 6 Abs.1 MDStV und § 8 Abs.1 TDG für eigene Inhalte auf diesen Seiten nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Dienstanbieter sind jedoch nicht verpflichtet, die von ihnen übermittelten oder gespeicherten fremden Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen. Verpflichtungen zur Entfernung oder Sperrung der Nutzung von Informationen nach den allgemeinen Gesetzen bleiben hiervon unberührt. Eine diesbezügliche Haftung ist jedoch erst ab dem Zeitpunkt der Kenntnis einer konkreten Rechtsverletzung möglich. Bei bekannt werden von entsprechenden Rechtsverletzungen werden wir diese Inhalte umgehend entfernen.
Haftung für LinksUnser Angebot enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei bekannt werden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.
UrheberrechtDie Betreiber der Seiten sind bemüht, stets die Urheberrechte anderer zu beachten bzw. auf selbst erstellte sowie lizenzfreie Werke zurückzugreifen. Die durch die Seitenbetreiber erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Beiträge Dritter sind als solche gekennzeichnet. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers. Downloads und Kopien dieser Seite sind nur für den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet.
DatenschutzSoweit auf unseren Seiten personenbezogene Daten (beispielsweise Name, Anschrift oder eMail-Adressen) erhoben werden, erfolgt dies soweit möglich stets auf freiwilliger Basis. Die Nutzung der Angebote und Dienste ist, soweit möglich, stets ohne Angabe personenbezogener Daten möglich. Der Nutzung von im Rahmen der Impressumspflicht veröffentlichten Kontaktdaten durch Dritte zur Übersendung von nicht ausdrücklich angeforderter Werbung und Informationsmaterialien wird hiermit ausdrücklich widersprochen. Die Betreiber der Seiten behalten sich ausdrücklich rechtliche Schritte im Falle der unverlangten Zusendung von Werbeinformationen, etwa durch Spam-Mails, vor.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung, Hausbesuch, Impressum um 08:37

Montag, 26. Januar 2009

Blog 'n' Roll

Anfang der 60er, mit den Beatles und den Stones, war für viele klar, wir gründen eine Band. Das ist der schnellste, geilste und lauteste Weg zu allem, was man sich für sich selbst vorstellen kann. Und so begab es sich, dass man aus ca. 40 Millionen Kellern, Garagen, Wohn- und Kinderzimmern und so ähnlichem wie Proberäumen auf der Welt, Lärm vernehmen musste. Zum Großteil klang es nicht nur erbärmlich und übel, sondern da sich der Erfolg nicht unmittelbar einstellen wollte, musste es dann doch eine KFZ-Mechanikerlehre richten. Einige ganz schlimme Zeitgenossen hielten verdammt lange durch. Aber mit demselben niederschmetternden Ergebnis. Keine Groupies. Keine Auftritte. Keine Platte. Keine Kohle. Nichts. Nur Hohn und Spott. Den hatte man sich aber redlich verdient. Aber man kann es kaum glauben, aus der einen oder anderen Kellerband wurde alles das und viel mehr, was man sich nur vorstellen konnte. Von den ca. 40 Millionen haben es dann doch so ca. 100 geschafft. Sie sind im Olymp des Rock 'n' Roll angekommen. Und einige wenige haben es sogar in die Hall of Fame geschafft. Mit Recht. Warum ich das erzähle. Den Blogs wird es genauso ergehen. Weil sich die Dinge nie ändern, nur die Instrumente. Am Ende der Blogstraße steht nur für ganz wenige ein Haus am See. Und es werden genau die wenigen Auserwählten sein, denen es immer um mehr und anderes ging als um den schnellen Ruhm und Reichtum. Deshalb konnten nur die es schaffen. Und deshalb haben nur die es geschafft. Den Bloggern geht es genauso. Da schreiben über 40 Millionen zwar nicht im Keller, sondern an irgendeinem Tisch in irgendeinem Haus, an irgendeinem Rechner und der Großteil klingt bzw. liest sich leider übel. Und auch ist die Cover-Version das häufigste, was den Bildschirm erhellen soll und auf Dauer natürlich nicht tut. Und auch hier reicht zum einen die fehlende Begabung und das zu gleichen Teilen fehlende Talent nicht aus, nur einen Blog-Groupie für sich zu gewinnen, zudem fehlt es am Wichtigsten – an der Ausdauer und dem Fleiß. Aber das an allen Ecken und Enden. Und so scheitert schnell die Hoffnung, mit einem Blog eine Abkürzung im Leben gefunden zu haben, die zu alldem führt, was man glaubt, eigentlich verdient zu haben. Somit stellt sich auch bei Bloggern schnell der Blues ein. Immer wieder dieselbe Leier, die man dann selbst nicht mehr sehen kann. Und das mit dem Geld war dann doch mehr ein Gerücht. Nachdem nun der größte, bekannteste und wichtigste Blog in Deutschland für unter 50.000 EUR den Besitzer wechselte, wird das vielen die Lähmung in die Finger treiben. Was mache ich da eigentlich? Was bringt das? Oder sollte ich doch lieber eine Lehre machen oder was Richtiges? So ist das mit der Kunst, man muss viel aushalten können und in gleichem Maße durchhalten. Somit beginnt jetzt langsam aber sichtbar das große Blogsterben. Und was da verkauft wird, ist nicht der Blog, sondern mehr der Verstärker und die Gitarre. Und wie das klingt, das wird sich noch zeigen. Eventuell beherrschen die neuen Blogger das Instrument sogar besser. Aber in der Regel, also in 99% der Fälle, werden auch die neuen Besitzer merken, der Inhalt, vor allem der relevante, authentische, glaubwürdige, der schreibt sich nicht selbst. Und das ist gut so. Sonst könnte das ja auch jeder. Somit wird es wie in den 60ern ausgehen. In ein paar Jahren werden sich einige wenige Edelsteine herauskristallisieren. Und der Rest ist nur noch Geschichte. Und man wird seinen Enkeln in 40 Jahren dieselben Geschichten erzählen wie die Kellerkinder. Ja, auch ich hatte mal einen Blog. Da kann ich euch Geschichten erzählen. Und die Enkel werden erwidern, Opa, die kennen wir doch schon. Somit meine Sichtweise auf den Punkt gebracht: Bloggen ist kein Geschäftsmodell. Es war es nie, es ist es nicht und es wird es nie werden. Bloggen ist eine Ausdrucksform wie der Rock 'n' Roll. Und wer nichts zu sagen hat, der sollte nicht schreiben. Und wer ohne schreiben auch leben könnte, der sollte auch nicht bloggen, Aber wer den Ton trifft und die Seiten seiner Persönlichkeit authentisch und glaubwürdig auf den Monitor bringt, dem steht eine Welt offen. Welche, das wird sich noch zeigen.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 23:06

Samstag, 28. Juni 2008

Spielkultur

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 17:52

Improvisationstalent

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 17:47

Freitag, 27. Juni 2008

Gedankenfrische

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 14:17

Einfallsreichtum

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:02

Mittwoch, 25. Juni 2008

Geschmackssache

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 14:26

Mittwoch, 28. Mai 2008

note. Die dunkelblaue Phase

Am 24. März 1998 wurde die note 10 Jahre. Ein Widder wie ich. Da haben wir uns entschlossen, nach der hellblauen note-Phase der vergangenen 10 Jahre, nun die dunkelblaue note-Phase der kommenden 10 Jahre ins Leben zu rufen. Wir haben es einfach getan. Lieber eine gute Idee heute, als eine perfekte morgen. Und so haben wir uns mit der neuen CI selbst beschenkt. Einem neuen wunderschönen und sündhaft teuren Fedrigoni Papier, einem neuen Logo und vielen anderen neuen schönen Details, die schon umgesetzt sind und noch umgesetzt werden. Mir fällt dabei auf, was das für einen Spaß bereitet, in Qualität denken und handeln zu können und zu dürfen, geradezu zu müssen, auch wenn es eventuell keiner bemerkt. Es tut einem selbst unglaublich gut. Und was uns gut tut, davon profitieren auch alle anderen, die gerne an und von uns profitieren wollen. Es ist eines der wohl befriedigendsten und wohltuendsten Gefühle, in Qualität agieren zu können. Wenn ihr das Papier nur spüren könntet. Die Qualitätsführerschaft immer im Visier zu haben und wenn es nur für einen selbst ist, ist eine sinnvolle und erstrebenswerte Herausforderung. Denn man wird mit Lust, Begeisterung und Leidenschaft besser und besser. Und irgendwann fällt es dem Ersten positiv auf und dann dem Nächsten und dann....

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 10:00

Mittwoch, 14. Mai 2008

Bei der Arbeit, ein Making-of

Für alle, die Lust haben Peter von Felbert [Foto] und mich, Christof Hintze [Konzept] mal bei der Arbeit [Kunde LHI] zu beobachten. Dieser Making-of Film zeigt uns [note werbeagentur] im Frühjahr 2008 bei der fotografischen Umsetzung für den diesjährigen Performance Bericht unseres Kunden. Ist ein ziemlich ambitioniertes Konzept. Und ein schöner Beweis dafür, dass gute Werbung nur da entstehen kann, wo auch gute Kunden sind. Das muss passen. Das musste ich jetzt nicht sagen, das wollte ich sagen. Ach noch was. Der Bart ist längst wieder ab. Peter kann auch wieder Handstand. Und das endgültige gedruckte Ergebnis hat uns alle begeistert. Auch den Kunden! Aber überzeugt Euch doch selbst:Die deutsche VersionDie englische Version

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 14:36

Freitag, 9. Mai 2008

note Werksverzeichnis: nanny 4 your Kid

Kleinvieh macht bekanntlich auch Mist. In diesem Fall keinen auf der materiellen Seite, aber dafür auf der Ideellen. Und das muss man sich einfach regelmäßig leisten. Sonst kommt das nötige Gleichgewicht in Schräglage. In diesem Fall geht es um eine Agentur für Kinderbetreuung. Welche gern "die" Agentur für Kinderbetreuung werden möchte. Nomen est omen: Nanny 4 your kid. Christiane Mahler-Scharf hat sich vor nicht all zu langer Zeit selbständig gemacht. Respekt. Denn sie hat den sicheren Job als Lehrerin an den Nagel gehängt, um sich ihrer Idee zu widmen - einen besonders guten Kinderbetreuungsservice ins Leben zu rufen. Sie vermittelt Nannies an Familien, weil ihr in ihrer langjährigen Berufstätigkeit immer wieder aufgefallen ist, wie Familien aus dem Gleichgewicht geraten. Weil die Anforderungen im Innen- und Außenverhältnis die Balance innerhalb der Familie aus dem wichtigen Gleichgewicht bringt. Aus diesem einfachen Gedanken ist auch ihre Positionierung entsprungen. Was man bei vielen großen Firmen oft vergeblich sucht, hat sie für sich auf den Punkt gebracht: Family in Balance. Da können sich andere noch eine Scheibe von abschneiden. Aber auch wenn man alles noch so gut und richtig macht, so benötigt jede Unternehmensidee den nötigen Treibstoff in Form von Kapital. Businesspläne stellen eben oft nicht die Realität da und sind eher Schönwettervorhersagen. Denn Zahlen drücken nicht aus, dass die nötigen professionellen Partner ebenfalls Kapital kosten. Gute Köpfe kosten gutes Geld, für gute Ideen. Das ist alles zusammengenommen eigentlich nicht wirklich viel Kapital, aber für ein Start-Up im Kleinformat fast nicht zu bewältigen. Das ist wie einen Grill mit dem letzten Streichholz anzünden. Jeder Euro, der reinkommt, wird umgehend wieder investiert. Aber letztendlich muss man es hinbekommen, mit möglichst wenigen Mitteln, möglichst viel zu leisten und zu erreichen. Auf Unterstützung kann man lange warten. Hilferufe werden in der Liga gerne überhört. Darum muss man andere dafür gewinnen, viel mehr für die eigene Idee zu leisten, als sie dafür bekommen. Das ist ein stündlicher Kampf um Details. Jeden Tag, jede Woche. Nanny 4 your Kid ist so ein kleines Unternehmen, das in seinen Verhältnissen Großes vor hat. Mit Sitz am Starnberger See, im Einzugsgebiet München, Bayern bis in die DACH-Regionen [Deutschland, Österreich, Schweiz] tätig. Ich helfe in diesem Fall gerne, wenn ich kann. Denn mein Wissen und mein Eigentum verpflichtet mich irgendwie dazu, es nicht brachliegen zu lassen, nur weil es sich jemand nicht leisten kann, sondern es einzusetzen. Es ist auch eine gute Schule für mich. Denn ich muss alles so erklären können, dass dies jemanden auf der anderen Seite überzeugt. Aber nur, weil die Zusammenarbeit auf anderen Beinen steht, heißt das nicht, dass es in der Sache nicht beinhart zugehen kann, muss und darf. Es ist auch irgendwie typisch Blogger, dass man den vermeintlich „Kleinen“ lieber unter die Arme greift. Die "Großen" helfen sich schon selbst und gegenseitig. Denn wenn wir es nicht tun, wer dann? Es ist Teil eines neuen Marketingsystems geworden, dass die großen Medien, die großen Budgets, die großen Firmen ihren Platz in der Webwelt suchen und teuer erkaufen müssen. Das gefällt mir so am Internet und an der Bloggerszene, hier trifft man immer wieder auf das besondere und nicht schon wieder auf das, um das man ohnehin nicht drum herum kommt. Also, wer einer kleinen Idee zu einer großartigen Entwicklung verhelfen will, der kann das hier tun. Verlinken und empfehlen Sie Nanny 4 your Kid weiter. Hinweis: Wir wollen uns nicht mit fremden Federn schmücken. Bis auf den Flyer und seinen Inhalten haben wir noch nichts geleistet. Der Internetauftritt ist [noch] nicht von uns. Aber wir werden mit einer Reihe von Ideen und Eurer Unterstützung, die Kuh schon zum fliegen bekommen. Das wäre doch gelacht!

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:13

Mittwoch, 5. März 2008

note werbeagentur münchen - anerkennung statt abgrenzung - Plakat Nr. 24

note werbeagentur münchen - anerkennung statt abgrenzung - Plakat Nr. 24

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 11:53

note werbeagentur münchen - antworten statt fragen - Plakat Nr. 23

note werbeagentur münchen - antworten statt fragen - Plakat Nr. 23

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 11:50

note werbeagentur münchen - unternehmen statt unterlassen - Plakat Nr. 22

note werbeagentur münchen - unternehmen statt unterlassen - Plakat Nr. 22

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 11:47

note werbeagentur münchen - stärken statt schwächen - Plakat Nr. 21

note werbeagentur münchen - stärken statt schwächen - Plakat Nr. 21

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 11:31

note werbeagentur münchen - konzentrieren statt eskalieren - Plakat Nr. 20

note werbeagentur münchen - konzentrieren statt eskalieren - Plakat Nr. 20

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 11:25

Samstag, 16. Februar 2008

note werbeagentur münchen - energie statt kraft - Plakat Nr. 19

note werbeagentur münchen - energie statt kraft - Plakat Nr. 19

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 10:51

Donnerstag, 14. Februar 2008

note werbeagentur münchen - erkenntnisse statt erfahrungen - Plakat Nr. 18

note werbeagentur münchen - erkenntnisse statt erfahrungen - Plakat Nr. 18

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 19:24

Freitag, 11. Januar 2008

note werbeagentur münchen - gemeinsam statt einsam - Plakat Nr. 17

note werbeagentur münchen - gemeinsam statt einsam - Plakat Nr. 17

note werbeagentur münchen - gemeinsam statt einsam - Plakat Nr. 17

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 10:24

Freitag, 7. Dezember 2007

note werbeagentur münchen - 50% Altruismus statt Egoismus - Plakat Nr. 16

note werbeagentur münchen - 50% Altruismus statt 100% Egoismus - Plakat Nr. 16
note werbeagentur münchen - 50% Altruismus statt 100 % Egoismus - Plakat Nr. 16

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 10:09

Montag, 3. Dezember 2007

note werbeagentur münchen - Fühlen statt berechnen - Plakat Nr. 15

note werbeagentur münchen - Fühlen statt berechnen - Plakat Nr. 15
note werbeagentur münchen - Fühlen statt berechnen - Plakat Nr. 15

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 18:33

Sonntag, 2. Dezember 2007

note werbeagentur münchen - Involvieren statt ignorieren - Plakat Nr. 14

note werbeagentur münchen - Involvieren statt ignorieren - Plakat Nr. 14
note werbeagentur münchen - Involvieren statt ignorieren - Plakat Nr. 14

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 16:27

Freitag, 9. November 2007

note werbeagentur münchen - dialog statt monolog - Plakat Nr. 13

note werbeagentur münchen - dialog statt monolog - Plakat Nr. 13 Kommunikation ist zur Einbahnstraße der Monologe verkommen. Man versucht nur seine Information los zu werden. Oft und laut. Dabei funktioniert Kommunikation wesentlich besser im Dialog. Weil man den Absender für die Information mit einbezieht. Ein schönes Zeichen von Respekt.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 07:50

Montag, 29. Oktober 2007

note werbeagentur münchen “einfach statt vielfach“ Plakat Nr. 12

note werbeagentur münchen “Einfach statt vielfach“ Plakat Nr. 12Es liegt ein großer Irrtum vor, wenn Kommunikation nicht den gewünschten Erfolg bringt, die Summe der Information zu vervielfachen und somit die Komplexität zu erhöhen. Für Eingeweihte klingt das zwar schlauer, aber für diejenigen die man erreichen wollte, ist das noch unerreichbarer. Somit ist dieser Zug in die falsche Richtung abgefahren. Wenn Kommunikation nicht die gewünschte Wirkung entfaltet, dann mal besser darüber nachdenken was man noch weg lassen kann und noch einfacher machen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 09:44

Dienstag, 23. Oktober 2007

note werbeagentur münchen - reduzieren statt minimieren - Plakat Nr. 11

note werbeagentur münchen "reduzieren statt minimieren" Plakat Nr. 11 Die Kunst des Weglassens ist es, dabei die Qualität mindestens zu bewahren, wenn nicht zu steigern. Diese Kunst beherrschen zum Glück nur wenige. Sonst könnte das ja jeder. Denn meisten misslingt dieser Versuch. Und sie minimieren alles was den Wert der Sache bestimmen könnte. Somit machen sie es wertlos. Bis es keiner mehr will. Egal in welcher Form. Egal zu welchem Preis.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 07:19

Montag, 22. Oktober 2007

note werbeagentur münchen - Gut statt schlecht - Plakat Nr. 10

note werbeagentur münchen - Gut satt schlecht - Plakat Nr. 10Es gehört schon Mut dazu einen Umstand, den man bisweilen als Missstand beschreiben kann so schlagartig zu verändern wie man es eigentlich Annehmen und sich Wünschen würde. Was daran liegt, dass jemand ja für den Zustand verantwortlich ist und er den Wandel zum Guten nur in kleinen Portionen verkraften und hinnehmen kann. Und es ihn zudem ein wenig von der Verantwortung und Schuld befreit. Der Weg ist zwar länger und mühsamer und teurer, aber besser als gar keine Veränderung zum Guten. Geduld. Man braucht eben viel Geduld.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 08:04

Freitag, 19. Oktober 2007

note werbeagentur münchen - Entdecken statt suchen - Plakat Nr. 9

note werbeagentur münchen - Entdecken statt suchen - Plakat Nr. 9 Die Idee muss sich allen Angriffen erwehren. Die Bedenken müssen das nicht. Die haben es leicht. Es ist typisch deutsch und eine wirtschaftliche Unkultur was die Idee alles durch machen muss. Kein Wunder das viele lieber nichts machen. Das verkleinert die Angriffsfläche. Dabei ist die Bewegung, der Wandel, die Veränderung, die Entwicklung etwas Wundervolles. Es schafft nachhaltigen Erfolg.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 08:02

Dienstag, 16. Oktober 2007

note werbeagentur münchen - Haltung satt beugen - Plakat Nr. 8

note werbeagentur münchen - Haltung statt beugen - Plakat Nr. 8
Konsens. Anderen Gerecht werden. Anpassen. Nicht auffallen. Weiter kommen. Voran kommen. Durchsetzen. Alles das stellt die so wichtige eigentliche Haltung in Frage. Wird diese nicht viel zu oft gebeugt? Was ist die wirkliche Meinung? Die Position? Der Standpunkt? Fragen die immer weniger Berücksichtigung finden und noch weniger Antworten. Die Angst etwas zu verlieren ist größer als die Lust die Haltung zu bewahren. Somit bleibt diese oft ein gut behütetes Geheimnis. Schade. Dabei ist diese wesentlich wichtiger und würde uns alle in der Sache wesentlich einfacher und besser voran bringen.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 07:23

Montag, 15. Oktober 2007

note werbeagentur münchen - Weiter führen statt vorsitzen - Plakat Nr. 7

note werbeagentur münchen - Weiter führen statt vorsitzen - Plakat N. 7Es hat sich zu einer wirtschaftlichen Unkultur entwickelt, dass viele nur noch vorsitzen wollen, dürfen und können. Somit ist eines der wichtigsten Fähigkeiten abhanden gekommen, dass führen von Unternehmen. Egal was da kommt. Es gehört eben doch mehr dazu, als nur da oben angekommen zu sein. Was ein Glück.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 07:32

Freitag, 12. Oktober 2007

note werbeagentur münchen - Verbinden statt trennen - Plakat N. 6

note werbeagentur münchen - Verbinden statt trennen - Plakat N. 6 Die Gedanken guter Kommunikation sollten immer darum kreisen was die Menschen verbindet, nicht darum was sie trennt. Somit soll gute Kommunikation zusammenführen und zusammenbringen, nämlich den Käufer und das Produkt, die Marke und die Zielgruppe....

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 07:45

Donnerstag, 11. Oktober 2007

note werbeagentur münchen - Ideen statt Einfälle - Plakat Nr. 5

note werbeagentur münchen "Überzeugen statt überreden" Plakat Nr. 5

Nicht die Menge von Werbemitteln- und Maßnahmen führt zum Kommunikationserfolg, sondern die Wirkung. Vor allem wenn es immer mehr Medien gibt, muss man immer mehr auf die Wirkung achten. Denn was man lauter sagt, wird nicht richtiger, sondern nur lauter.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 07:56

Donnerstag, 27. September 2007

note werbeagentur münchen - Mit statt gegen - Plakat Nr. 4

note werbeagentur münchen - Mit statt gegen - Plakat Nr. 4 Die Zeiten ändern sich. Das "Mit" wird immer wichtiger. Mitdenken, mitmachen, miteinander. Kaum zu glauben, aber wahr. Immer mehr wird man mitgenommen, da mit rein gezogen. Man wird aufgefordert sich mitzuteilen und mitzureden. Die Zeiten von "Befehl und Gehorsam" gehen langsam vorbei. Unübersehbar das viele mit diesem Wandel nicht ganz klar kommen. Jeder Wandel hat Gewinner und Verlierer. Wer für die Zukunft gut aufgestellt sein will, der sollte das "Mit" mittragen und miterleben wie gut das funktioniert.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 12:54

Mittwoch, 26. September 2007

note werbeagentur münchen - Ideen statt Einfälle - Plakat N. 3

note werbeagentur münchen "Ideen statt Einfälle" Plakat Nr. 3

Jedem Menschen kommen zu jeder Zeit Einfälle zu allen möglichen Themen in den Sinn. Deshalb werden diese oft mit der Qualität von Ideen verwechselt, vor allem wenn sie von oben kommen. Dieser Umstand ist der Misstand und somit oftmals das eigentliche Übel. Anstatt man diejenigen fragt, die jeden Tag Ideen haben müssen, müssen Einfälle in die Tat umgesetzt werden. Die sich am Ende keiner ausgedacht hat und für die sich hinterher auch niemand zuständig und verantwortlich fühlt. Somit prüfe die Idee, ob diese eventuell nur ein Einfall ist.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 07:31

Dienstag, 25. September 2007

note werbeagentur münchen - Können statt kennen - Plakat Nr. 2

note werbeagentur münchen "Können statt kennen" Plakat Nr. 2 In einer Welt des Halbwissens stehen Behauptung, Bedenken und die Vermutung höher im Kurs als das eigentliche "Können". Da ist es gut, wenn man sich auf jemanden verlassen kann, der nicht behauptet, alles zu können, sondern das, was er sagt, auch wirklich kann. Hier gilt einmal mehr, dass weniger mehr ist. Auch in solchen Zeiten.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 07:42

Montag, 24. September 2007

note werbeagentur münchen - Sinn statt Vernunft - Plakat N. 1

note werbeagentur münchen - sinn statt vernunft - plakat 1 Immer wieder sich selbst die richtigen Fragen stellen und Antworten suchen. Auch wenn es unbequem ist. Wer aufhört den Sinn dessen was er macht in Frage zu stellen, der muss sich schon bald unangenehme Fragen stellen lassen. Somit lässt sich auf Dauer sicher nicht alles mit purer Vernunft erklären, das ist nur der halbe Weg. Und klingt eher wie Ausreden.

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 07:09

Mittwoch, 4. Juli 2007

Die (un)heimliche Hauptstadt

Nicht Honolulu, Sydney oder Paris! Kein Mailand, Barcelona oder Hongkong! Nein, München ist Boss der Bosse, Solitär unter Diamanten, Obermops unter Möpsen! Langsam wirst du mir - ja, wie wirst du mir denn? Früher warst du noch die „heimliche Hauptstadt“. Und heute? Das Londoner Magazin „Monocle“ krönt unser aller München zur schönsten und lebenswertesten Stadt der Welt. Liberalität, Gemütlichkeit, Sicherheit und hervorragende Infrastruktur gehörten zur unschlagbaren Münchner Lebensart, die von deutscher Tüchtigkeit und italienischer Lässigkeit geprägt werde. Wenn das Franz Joseph noch erlebt hätte. Nein nicht der Kaiser! Der Begründer der „Liberalitas Bavariae“ und des Slogans „Laptop & Lederhos'n“. Dann wollen wir Münchner auch mal aufhören zu granteln und anfangen zu lobhudeln: Wir lieben München wegen der Berge, der Seen, der Isar und der Nähe zu Italien. Moment, das gehört ja in engerem Sinne gar nicht zu München. Also: Wegen der alten und neuen Pinakothek, dem Theater am Gärtnerplatz, der Oper, dem Deutschen Museum. Hmm, im engeren Sinne waren wir da seit frühester Kindheit nicht mehr. Ja, warum lieben wir unser München so sehr? Wegen dem Augustinerkeller, der „Milchbar“, dem „P1“, dem Hirschgarten, dem „Il Piccolo Principe“, dem Oktoberfest? Wegen der vielen hübschen Madl'n in der Fußgängerzone und der Leopoldstraße. Wegen der U-Bahn, wegen Franz Beckenbauer und Vroni Ferres, wegen der Sauberkeit. Wir lieben München wegen seiner pittoresken Architektur, dem königlichen Nymphenburger Park und dem Jogger freundlichen Olympiagelände mit Aussichtsberg, wegen der Vielfalt der Zugroasten und dem FC Bayern. Wegen der Kiesbänke am Flaucher und dem Heißwasser im winterlichen Dante-Freibad. Wegen dem weitläufigen Langwieder-, Luß- und Birkensee im Sommer und dem heimeligen Biergarten in der Fasanerie. Wegen dem Englischen Garten und Chinaturm und wegen der vielen Touristen im Seehaus, am Nockerherberg und dem Hofbräuhaus. Wegen dem unentwegten Kampf des Underdogs 1860 um Anerkennung und die Großkopferten, die hier keiner so wirklich ernst nimmt. Außer sie sich selbst. Wegen dem Viktualienmarkt und der Schrammehalle, wegen dem Marienplatz und dem Augustiner am Dom. Wegen Mariahilf-Platz und Auer Dult, wegen St.-Anna-Platz und Max II, wegen der Garmischer Autobahn und A 99. Wegen seiner Unis und Kliniken, wegen seinem Grant und seinem Charme, wegen Schweinebraten und Sushi, wegen Airport und BMW. Wir lieben München, weil es hier die besten Medien- und Hightechfirmen gibt, die coolsten Werbeagenturen und die cleversten Unternehmer und weil hier jeder das machen kann, was er machen mag. „Sie, Herr Nachbar!“ ist schon die höchste Form der Einmischung. Wir lieben München, weil wir in einem schwarzen Land liberal sind, aber einen roten Bürgermeister wählen, weil wir eigentlich grün wären. Und natürlich lieben wir München für den Karl Valentin und seinem Musäum im Isartor, der treffend bemerkte: „Nach Berlin san mir nur g'fahrn, weil mir uns vier Wochen aufs Heimfahr'n freu'n ham' können. PS: Für den interessierten Leser. Hier die Rangliste der schönsten Städte aus dem „Monocle“: 1. München 2. Kopenhagen 3. Zürich 4. Tokio 5. Wien 6. Helsinki 7. Sydney 8. Stockholm 9. Honolulu 10. Madrid 11. Melbourne 12. Montreal 13. Barcelona 14. Kyoto 15. Vancouver 16. Auckland 17. Singapur 18. Hamburg 19. Paris 20. Genf.

Geschrieben von Kai Falkenberg in München um 07:37

Freitag, 25. Mai 2007

Meine Harley Davidson Fat Boy VERKAUFT an RAY

VERKAUFT Das ist meine Harley Davidson. Sie steht jetzt schon seit Jahren bei einem guten Bekannten in der Garage. Dabei ist sie immer angemeldet geblieben. Seit dem meine Kinder in mein Leben gekommen sind, bin ich keinen Meter mehr gefahren. So können sich schlagartig die Prioritäten ändern. So sind gerade mal knapp über 20.000 KM im Laufe der 16 Jahre zusammen gekommen. Es ist an der Zeit das wir uns trennen. Also, ich und meine Harley. Denn Eigentum verpflichtet und es bricht einem das Herz wenn sie da nur so herum steht. VERKAUFT Deshalb würde ich mich über einen neuen Besitzer sehr freuen. Der sie viel bewegt. Leider ist der TÜV abgelaufen. Aber das ist kein Problem. Denn sie ist Top Fit. Zur Harley habe ich dann noch eine Menge Klamotten und Zubehör abzugeben (Gratis). Also, wer will? Bitte E-Mail an mich: c. hintze (at) note-i.de, oder über einen Kommentar Kontakt aufnehmen. VERKAUFT Anmerkung. Nun war es doch soweit. Wir haben uns getrennt. Es musste sein. So schlimm war es dann doch nicht, denn Sie ist in guten Händen. Und ab und zu werde ich sie mal wieder zu sehen bekommen. Tschüss, es war schön mit dir.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 18:27

Sonntag, 29. April 2007

note setzt ein Zeichen: Wie eine Fahne im Wind?

Die neue Außenstelle, Nebenstelle, Zweigstelle, Niederlassung oder wie man es auch immer nennen will der note Werbeagentur und des note blog ist nun eingenommen. Neben dem Stammsitz und Hauptsitz am Bavariaring in München nun auch in Bernried. Die vielleicht letzte Agentur vor den Alpen. Es soll die Ideenküche sein, das Denkzentrum, der Ort, an dem man sich die Freiheit nimmt, eine gute Idee zu entdecken und zu verfolgen. Damit das jeder auch gut finden kann, haben die Mitarbeiter zusammengelegt und einen passenden Moment abgewartet. Um eine Fahne mit dem CI-gerechten Aufdruck der note und den dazugehörigen, über 6 Meter langen Fahnenmast feierlich an mich zu überreichen. Oha! Was lag da näher als mein Geburtstag. So sind sie! Mit der Aufstellung dieser Konstruktion ist ein nicht unerheblicher Anteil an Arbeit verbunden. Die mach ich eigentlich sonst im nicht unerheblichen Maße meiner Mannschaft. Nun hat sich das Blatt, bzw. die Fahne mal gewendet. So habe ich den Mast wie vorgeschrieben in den Boden zementiert. Mit der Wasserwaage dafür gesorgt, dass der Mast aufrecht steht, und gerade. Heute morgen, Sonntag, den 29. April 2007, um 10.30 Uhr, wurde feierlich die Fahne gehisst. Eine Hymne fehlte noch. Leider fehlte auch der nötige Wind oder wenigstens ein Aufwind. Aber es war trotzdem ein erhebendes Gefühl. Auch wenn er ein wenig schlapp rüber kam. Deshalb, meinen Dank an meine Mannschaft, ohne Euch hätte ich mir die ganze Arbeit sparen, dafür aber auch diesen unvergesslichen Moment nicht miterleben können. Was ist schöner? Man wird sehen. Ach ja, ich wollte unbedingt vor dem 1. Mai damit fertig sein. Puh, gerade noch geschafft!

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 12:51

Donnerstag, 26. April 2007

(Unsere) 10 Bloggebote

1. Du sollst an Deinem Blog vor allem selbst am meisten, intensiv und lange Spaß haben. Du machst es freiwillig. Gib deshalb nicht viel auf die Meinung anderer. Lade nicht die falschen Gäste auf deine eigene Party ein. 2. Du sollst Freunde, Bekannte und Gleichgesinnte finden, für deren Positionen, Meinungen, Sichtweisen und Blickwinkel du dich wirklich interessierst. Schreibe, wie du wirklich bist, damit man besser herausbekommt, wer du bist. Schreibe nicht, um anderen zu gefallen. Nur so kann dich jemand kennenlernen, den du auch kennenlernen willst. 3. Du sollst ganz natürlich nur persönlich und authentisch deine eigene, absolut subjektive Meinung kund tun. Nur so erkennt man in einer Welt der Konformität deine individuelle Klasse. Finde deinen Stil. Und lass dir Zeit damit. 4. Du sollst dich nicht zu wichtig nehmen. Sei selbst dein größter Kritiker. Du machst das nur und ausschließlich für dich. Befriedige dein Ego an dem, was du ausdrücken willst, nicht an der Akzeptanz durch andere oder durch ein Businessmodell. 5. Du sollst nicht klauen, kopieren oder trittbrettfahren. Du gewinnst dabei nichts. Sondern du verlierst letztendlich nur an kostbarer Glaubwürdigkeit. Langweile bitte deine Bewunderer nicht. 6. Du sollst nicht mit Tricks und Kniffen für Traffic sorgen, sondern ausschließlich mit der Kraft deines Contents. Glaube an dich. Nicht die Menge ist wichtig, sondern die Übereinstimmung. Und da sind weniger Leser wesentlich kostbarer. 7. Du sollst ausdauernd, beharrlich, kontinuierlich, konstant und beständig sein. Viele fangen viel zu viel an. Einige fangen wenigstens irgendetwas an und nur wenige fangen etwas Richtiges an. Und bringen es auch zu Ende. 8. Du sollst unverwechselbaren Content liefern. Es wird alles gesagt, zu oft, zu schnell, zu viel und durch zu viele Brillen betrachtet, alle Interessengruppen haben ihr eigenes Sprachrohr, da musst du nicht auch noch für andere sprechen, sprich nur für dich. Denn was wirklich interessiert, ist dein Blick auf die Dinge in deiner Welt. 9. Du sollst immer im Rahmen bleiben, keine Rechte anderer verletzen und deren Freiheiten respektieren. Man bewegt sich in keinem rechtsfreien und luftleeren Raum, deshalb berücksichtige die Regeln, so wie du willst, dass auch deine Rechte geschützt werden. 10. Du sollst dein Blog pflegen und dumme Kommentare sofort löschen. Halte dein Blog so sauber wie du willst, so dass dir auf keinen Fall der Spaß daran vergeht. Der Neid und die Missgunst ist leider jedem gewiss, der etwas erreicht. Die meisten werden dabei von krankhafter Eitelkeit und dem Geltungsdrang angetrieben. Aber bleib immer freundlich.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:22

Mittwoch, 25. April 2007

heute nacht

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 23:08

Freitag, 20. April 2007

BIS. Bilfinger Berger Industrial Services. Denn einer muss es tun.

Geschrieben von Peter von Felbert in Werkverzeichnis um 07:43

Mittwoch, 18. April 2007

Danke

Auch dieses Jahr durften wir uns wieder für den LHI Performance Bericht 2006 verantwortlich zeigen. Hier eine Auswahl von Bildern aus dem Shooting. Das gedruckte Werk sagt inhaltlich den wenigstens an dieser Stelle etwas. Wer will, kann ihn sich ja über die LHI zukommen lassen: www.lhi.de. Es ist mittlerweile der 6te der durch unsere Hände und Köpfe geht. Jedes Jahr haben wir das gute Gefühl, uns zum Vorjahr verbessert zu haben. Jedes Jahr denken wir voller Respekt ans nächste. Wird uns das noch einmal gelingen? So auch dieses Jahr. Es ist nach unserer unmaßgeblichen Meinung der beste in der Reihe der letzten 6. Das müssen wir nicht, das wollen wir sagen. Und das liegt zu einem nicht unerheblichen Großteil weniger an uns, sondern umso mehr an unserem Kunden. Denn letztendlich bekommt der Kunden exakt, was er bestellt. Er hat bestellt. Wie jedes Jahr war sein und unser Ziel, das Vorjahr zu übertreffen. Deshalb sind wir sehr gespannt auf die Reaktionen. Innerhalb der LHI und natürlich auch außerhalb. Peter von Felbert hat mal wieder wunderbare Fotos gemacht. Das Konzept hieß "Leidenschaft". Wir wollten ausdrücken, dass nur Menschen mit persönlichen Leidenschaften auch täglich ebenso zu Werke gehen. Man muss schon ein Macher im wirklichen Leben sein, um auch einer in der Arbeitswelt sein zu können. Interesse lernt man nicht, das bringt man mit. Darum haben wir uns von allen fotografierten Mitarbeitern gewünscht, dass sie uns an den Ort bringen, mit dem sie die größte eigene Leidenschaft außerhalb der Businesswelt verbinden. Wir hoffen, dass diese Idee verstanden wird und dass der gewünschte Transfer auch stattfindet. Menschen, die von zu Hause aus das mitbringen, was man leider nicht lernen kann. Wir hatten am gesamten Job und vor allem am Ergebnis großen Spaß. Und schauen voller Zweifel schon auf das nächste Jahr. Was soll uns da noch einfallen? Aber wie sage ich immer so gerne: Let's cross the bridge when we come to the bridge. Und unserer ganz besonderer Dank gilt Daniela Grübel, der Marketingverantwortlichen auf Kundenseite. Mehr muss ich nicht sagen, sie weiß, warum. Kathi, ich habe dich nicht vergessen, aber ich wollte aus unserer Truppe keinen herausnehmen. Es ist note. Aber irgendwie bist du bei diesem Job besonders note.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 12:50

Montag, 12. März 2007

pinakothek der moderne

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 19:51

Mittwoch, 14. Februar 2007

Hausbesuch 2

Willkommen bei der note. Ein kleiner Eindruck von einer großen
Idee. Sinn statt Vernunft. Ideen statt Einfälle.

Geschrieben von Christof Hintze in Hausbesuch um 07:03

Montag, 12. Februar 2007

Aus dem Archiv: 12 bessere Karten

Lang ist es her, da habe ich klassisch Kaltakquise betrieben. Damals habe ich 12 Sätze auf Postkarten verewigt, die mir wichtig waren und richtig erschienen. Diese sind mir wieder beim Aufräumen in die Hände gefallen. Peter hat sie fotografiert. Ein schönes Zeitdokument. Kaltaquise?! Was für ein zum Scheitern verurteilter Versuch, Menschen auf eine solche Distanz von einer solchen Qualität überzeugen zu wollen. Das ist ja so bescheuert, als ob man einem einen Wein am Telefon verkauft. Glauben Sie mir: schmeckt gut! Aber man hat das damals so gemacht. Alle haben das irgendwie gemacht. Bis die schlechten Zeiten kamen, da war Schluss mit den verheißungsvollen Hochglanzbroschüren: Wir sind toll. Wir sind kreativ. Wir sind die Richtigen. Wir sind besser. Die armen Kunden. Mir wurde im Laufe der Jahre klar, dass man über diese Art der Akquise nur kalte Fische angeln kann. Mit denen man nie warm wird. Deshalb habe ich irgendwann auch angefangen, in jedem einzelnen Job, den man hat und in jedem Kunden die Kaltakquise anzusiedeln. Einfach immer einen so guten Job machen, dass man sich immer wieder die Chancen erarbeitet, dass jemand Gefallen daran findet. Und dann mit einer Erwartungshaltung auf mich zukommt. Wie ich auf die Flasche Wein im Regal, die ich will, weil ich eine ebenso schöne Erwartungshaltung damit verbinde. Qualität hat viel mit Glauben zu tun. Sehr viel, bis nur. Die kann man unmöglich kalt servieren. Sondern darauf muss man Heißhunger entfachen. Immer und immer wieder. In allem, was man macht. In allem steckt die Chance von einem Gleichgesinnten entdeckt zu werden. Außer in plumpen Annäherungsversuchen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:00

Freitag, 9. Februar 2007

Ausgang ungewiss, aber richtig

Jemand hat mal zu mir gesagt: Wenn du kreativ ernsthaft etwas bewirken willst, dann musst du 10 Jahre dasselbe tun. Einige wenige Künstler haben dieses ungeschriebene Gesetz befolgt. Und siehe da: Einst belächelt, erzielen deren Kunstwerke heute Spitzenpreise und hängen in den wichtigsten und schönsten Häusern. Somit ist nicht entscheidend, was man am Anfang macht, sondern ob man das durchhält. Die meisten Kreativen haben kein Sitzfleisch, die können nicht durchhalten.

Kunst besticht vor allem bei den Menschen, die keine Ahnung haben, dadurch, dass jemand dasselbe 10 Jahre macht. Somit muss das Kunst sein. Und wenn es Kunst ist, muss es wertvoll sein. Wenn man also Steine nähme, die immer bunt anmalte und immer 5 Stück so arrangierte, dass daraus ein buntes 5-Steine-Ensemble entstünde, und wenn man dies 10 Jahre lang in ca. 4.000 Varianten machte, dann käme der Tag, an dem im Museum of Modern Art die Nummer 2.545 aus dem Werksverzeichnis ausgestellt würde. Die man in der Frühphase des Künstlers noch für nur 25.000 Dollar erworben hat. Soweit die Theorie.

Nun zur Umsetzung. Ich habe letztes Jahr meine Kunstform entdeckt. Das Schreiben im Blog. Ich habe schon vorher Massen geschrieben, aber nur für mich. Somit bin ich im Jahr 1 meiner Künstlerkarriere und muss nur noch 9 Jahre durchhalten. Deshalb schreibe ich diesen Text. Weil ich jedes Jahr einen schreiben will. Um dann rückblickend der Erste zu sein, der einer Theorie den praktischen Beweis hat folgen lassen. Oder auch nicht. Wir werden sehen. Ich habe ja noch die Idee mit den Steinen.

Die note Werbeagentur wird nächstes Jahr übrigens auch 10 Jahre alt. Auch hier habe ich dieselben Gesetzmäßigkeiten angewandt. Der Ausgang ist zwar ungewiss, aber er scheint richtig. Am 25. März 2008 ist es soweit. Sternzeichen Widder. Mal sehen, ob die sich abzeichnende positive Entwicklung der letzten Zeit dann wirklich so rasant weitergeht. Somit hätte ich dann zwei Eisen im Feuer.

Die Moral von der Geschichte lässt sich daraus auch einfach ableiten: Wenn man was macht, dann macht man es richtig und mindestens 10 Jahre lang, um zu sehen, ob es wirklich funktioniert. Sonst bekommt man nie raus, was dran war an der Idee. Gilt vor allem auch für Marken und deren Erscheinungsbild. Es scheint so, als ob dasselbe ungeschriebene Gesetz auch hier seine Wirkung entfaltet. Wer durchhält und aushält, steht oft am besten da.

(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Ausschnitt aus der Büro- und Geschäftsausstattung der note werbeagentur in München)

Geschrieben von Christof Hintze in Hausbesuch um 07:01

Donnerstag, 8. Februar 2007

Es gibt nichts, was man nicht besser machen kann: BIS Designbox

Wir hatten einen langjährigen Kunden, der hieß Rheinhold & Mahla. Jetzt haben wir denselben Kunden immer noch, aber er heißt nun BIS. Das wiederum heißt Bilfinger Berger Industrial Services. Somit durften wir für über 100 Tochtergesellschaften mit mehr als 10.000 Mitarbeitern in ganz Europa ein neues Gewand, sprich CD, mal anders in Szene setzen als gewohnt. Der berühmte CI/CD-Ordner, hat sich somit zu einer Designbox gewandelt. Womit? Mit Recht! Denn wir wollten das erfolgreiche alte Unternehmen, im neuen Outfit, treffend in Szene setzen. Marke ist für uns mehr als ein Ordner im Schrank. Deshalb haben wir etwas entwickelt, das eine größere Aufmerksamkeit auf sich zieht. Und ebenso in der Wirkung einem herkömmlichen Ordner um Längen überlegen ist. Wir dachten, das ist das richtige Zeichen, um zu beweisen, wie ernst es uns guter Kommunikation ist. Die Erwartungen haben sich erfüllt. Der Aufwand hat sich mehr als gelohnt. Denn bei den meisten sind wir nicht im Schrank verschwunden, sondern haben den Thron erklommen – und stehen auf dem Schreibtisch. Und das ist bekanntlich der beste Platz, den man erreichen kann. Da kommt nur hin, wer Besonderes leistet. Darauf sind wir ein Stück weit sehr stolz. Aber auch hier gilt: Ohne den Kunden wäre die Idee nur eine ganz schöne Idee geblieben. Denn der Anstoß, dass man das doch besser machen kann als das, was man kennt, kam in diesem Fall vom Kunden. Das ist ein Ball, den man gern aufnimmt. Danke.(Motiv: Designbox, Kunde: BIS – Bilfinger Berger Industrial Services, realisiert: Januar 2007, Agentur: note werbeagentur münchen, Konzept: Christof Hintze, Art: Regina Kremer)

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:17

Mittwoch, 7. Februar 2007

Je einfacher die Geschichte, desto kompliziertere Inhalte können besser transportiert werden

Warum einfach, wenn es auch kompliziert geht. Der Mensch neigt dazu, den Dingen immer etwas Besonderes mit zu geben. So fangen alle komplizierten Wegbeschreibungen mit demselben Satz an: "Ach, das ist ganz einfach..." Den Dingen muss eine Art Tiefgang, Aufwand und Komplexität angedichtet werden. Das soll sie in den Augen des Zuhörers wertvoller machen. Man trinkt nicht einfach einen guten Wein, und überlässt dem Mittrinkenden seine eigene Meinung. Nein: 4,7 Stunde Sonne am Tag. 33 Grad Hanglage. Lavaboden. Im neuen Eichenfass. 3 Jahre. Nummerierte Flaschen. Echter Korken. 99 Parker Punkte. 4 Sterne im Johnson. Schwer zu bekommen ... Und dann korkt der Wein. Unser Kunde LHI gestaltet Fonds. Die in ihrer Konstruktion eher einer komplizierten Formel zur Berechnung der Marsflugs gleichen. Welche allerdings sicherstellt, dass der Kunde auf dem Mars ankommt. Obwohl die Ziele hier mehr irdischer Natur sind. Und weil das so ist, so kompliziert, haben wir uns für eine einfache Geschichte entschieden. Denn niemand auf der Welt will wirklich wissen, was die Formel genau bedeutet, sondern ob sie ans Ziel führt. Und diese Klarheit und Einfachheit gilt es, zu vermitteln. Das haben wir gern getan.

(Fotos: Peter von Felbert, Motiv: LHI Immobilienfonds TechnologiePark Köln, Konzept: note werbeagentur, Christof Hintze)

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:02

Dienstag, 6. Februar 2007

Die Früchte des Vertrauens - Ein Investment-Engel über Europa

Das geht mir alles zu schnell." Das höre ich häufig und das denke ich selbst. Vom Briefing bis zur Idee und Verabschiedung in nur 48 Stunden. Ein Ergebnis von langer Vertrautheit. Als Agentur hat man den Kunden irgendwann so verinnerlicht, dass man sich bei diesem hin und wieder besser auskennt als bei sich selbst. Alle Fehler sind von beiden Seiten irgendwann gemacht. Und die wenigen, die noch folgen können, werden als solche nicht mehr wahrgenommen. Es ergibt somit einen Sinn, dass dieselben lange auf dem selben Kunden tätig sind. Und zwar kreativ, kritisch und reflektierend. So dass derselbe Kunde immer wieder anders wahrgenommen wird. So kann man gemeinsam die Qualität verdichten. Wie bei diesem LHI Privat Equity Fonds Prospekt. Die Idee war ein Investment-Engel, der mittelständischen Unternehmen mit ordentlich Liquidität da unter die Arme greift, wo es für alle Beteiligten einen Sinn ergibt. Mal ehrlich, so schön können so trockene Themen in Szene gesetzt werden. Wenn beide wollen und mitspielen. Die Agentur und der Kunde.

(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Investment Engel, Konzept: note werbeagentur münchen)

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:00

Montag, 5. Februar 2007

Der langsame Weg von der Vernunft zum Sinn: Das Laimer Atrium

Es ist schon gute 5 Jahre her, da hatten wir bei unserem Kunden LHI nach langem Durchhalten den ersten sichtbaren Durchbruch. Der auch noch die gewünschte Wirkung entfaltetete. Aus den Vertriebskanälen kam reichlich warme Milch und Honig zurück. Geradezu überschüttet wurden wir mit sinnlichen, emotionalen und rührenden Reaktionen von Menschen, die bis dato keinen Sinn darin erkannten. Keinen Sinn, warum ein Fonds-Prospekt anderen Attributen als der reinen Vernunft folgen sollte. Den Mund haben wir uns fusselig geredet. Immer wieder sind wir vor die berühmte Pumpe gerannt. Aber eines Tages war es soweit. Ein geschlossener Immobilienfonds der LHI, Standort München, erwartete seine Prospektierung. Und wieder ging ich nur mit der Kür in die Schlacht. Und siehe da, der Kunde war weich geredet und gekocht. Kein Widerstand mehr. Der Wille der reinen Vernunft war für einen Moment gebrochen. Dieser Blackout reichte, um das Konzept so weit voranzutreiben, dass es kein Zurück mehr gab. Im Finale wurde es noch mal ruppig und hässlich, aber wir haben das alles ausgesessen und ausgestanden. Und das Ergebnis war, wie bemerkt, überschwänglich. Und ab diesem Zeitpunkt hatten es nicht nur alle schon immer gewusst, sondern hatten wir schon viel bessere Karten. Was ein erheblicher Fortschritt war, wie sich bis heute zeigt. Man verändert die Welt eines Kunden nicht an einem Tag. Sondern Schritt für Schritt muss man ihn an die Hand nehmen, mitnehmen, wie über glitschige Steine in einem Flussbett. Man muss so von dem Ufer der Vernunft an das des Sinns gelangen, wobei vor allem der Kunde keine nassen und kalten Füße bekommen soll. Manchmal gelingt das, oft nicht. In diesem Fall ist es bis heute von Erfolg gekrönt, klar, eindeutig, unbeugsam, ignorant, uneinsichtig und immer auf seiner Position zu verharren. Manchmal zahlt sich das aus. Zur Nachahmung ist das nicht unbedingt empfohlen, fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Denn die Nebenwirkungen muss man aushalten wollen und können. (Fotos: Peter von Felbert; Motiv: LHI Immobilienfonds Laimer Atrium)

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:00

Freitag, 2. Februar 2007

LHI Polen, wir nehmen Sie beim Ort.

Wie gerne agieren auch Werber am liebsten aus ihrem Elfenbeintürmchen. Verbunden mit der sicheren Überzeugung, die Welt da draußen bestens zu kennen. So lange sich die zu bewerbenden Produkte und Dienstleistungen im selben Turmzimmerchen befinden, kann das gelingen. Aber was aus dem Blickfeld gerät, oder nie ins Blickfeld gelangt ist, das wird fremd bleiben. So nähert sich viel Werbung nur der Zielgruppe, bleibt dabei aber zu weit weg, um von dieser verstanden zu werden. Da hilft es nicht, die Zielgruppe zu beleidigen, sondern man muss raus. Man muss die Sicht der Dinge aus deren Augen betrachten. Aber wer will das schon? Wir sind so drauf. Weil wir gerne reisen und weil wir den Dingen gerne auf den Grund gehen. Und weil wir wenigstens den Versuch unternehmen wollen, von der Zielgruppe verstanden zu werden. Die LHI Polen ist in Polen. Genauer gesagt in Warschau. Die Menschen in Polen ticken anders. Ganz anders. Wir wissen das. Denn wir waren da. Wir haben uns das gerne reingezogen. Wir haben hingesehen, zugehört und mitgemacht. Deshalb ist uns auch nichts fremd, vor allem die nicht die Menschen mit ihren völlig anderen Zielen, Werten und Umgangsformen. Dieser Job war uns eine große Freude. Denn wir durften viele neue Blickwinkel und Ansichten hinzugewinnen. Danke. Und Geld gab es auch noch dafür. Ein polnisches Unternehmen lässt sich von einer deutschen Werbeagentur eine Imagebroschüre machen. Zu deutschen Preisen. Das wollte ich zum Schluss noch mal erwähnen. Ach ja, einen Traum habe ich mir dabei auch noch erfüllt, ich habe nachts alleine genau an der Stelle niedergekniet, an der Willy Brand seiner Zeit auf die Knie fiel. Es war unbeschreiblich. Auch das erlebt man im Elfenbeinturm nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:30

Mittwoch, 31. Januar 2007

Vorstellung: Aus bist du noch lange nicht, sag mir erst wie alt du bist

Der alte Fritz Berger Katalog:

Der neue Berger Katalog:

Wer reagiert nicht ein wenig empfindlich auf die Frage: "Na, wie Alt bist Du denn?" Vor allem, wenn man nicht mehr der Jüngste ist. Und alles unternimmt, um das Sichtbare unsichtbar zu machen. Die ersten Lebensjahre kann man gar nicht schnell genug älter werden. Ständig macht man sich lieber älter. Und dann wendet sich das Blatt. Schlagartig. Mit Marken ist es ebenso. Die meisten altern mit ihren (Un-) Verantwortlichen. Denn die können es nicht ertragen, dass jemand besser oder jünger aussieht als sie selbst. Somit ist bei vielen Unternehmen die Marke ein Spiegelbild des Alters derer, die das Sagen haben. Somit nehmen diese im übertragenen Sinne die Marke mit sich ins Grab. Erfolgreiche und gute Marken befinden sich zeitlebens in ihrem idealen Lebensmittelpunkt. Und da bleiben sie auch. In 50ern, 60ern, 70ern und so weiter. Der Lebensmittelpunkt ist idealerweise da, wo sich der äußere Rand der Käufer + 10 Jahre und - 10 Jahre befindet. Somit können die einen noch aufsehen zur Marke. Und die anderen fühlen sich noch geschmeichelt. Wer freut sich als 43-Jähriger nicht darüber, auf Anfang 30 geschätzt zu werden? Und welcher 20-Jährige orientiert sich nicht schon mal an jemandem, der Anfang 30 ist? Alle erfolgreichen Marken sind immer gleich alt. Oder jung. Eine Frage des Blickwinkels. Somit geht die gute Marke mit der Zeit und bleibt sich dabei treu. Die schlechte Marke altert zunehmend. Somit muss man die Gabe, die Fähigkeit und die Bereitschaft besitzen, eine Marke in ihrem angestammten Alter zu bewahren. Auch wenn die Trends, Entwicklungen und Veränderungen dies selbst nicht in vollem Umfang nachvollziehen können. Aber dafür müsste man über den berühmten Schatten springen. Das können nur wenige. Wir sind auf eine solche Marke gestoßen und haben jetzt 2 Jahre Zeit, oder uns 2 Jahre Zeit erbeten, diese zurück in den Mittelpunkt zu holen. Zurück in den erstrebenswerten Lebensmittelpunkt. So Anfang 30 soll sie werden. Zurück in das Zentrum aller Käufer. Ob das klappt? Natürlich, wir machen das ja nicht zum ersten Mal. Es ist eine unserer leichtesten Übungen, Marken zurückzuholen. Zurück ins Leben. Aber nur wenn auf Kundenseite alle mitspielen. Und das ist oft die schwerste Übung. Das ist für viele eher eine Verrenkung. Weil sie nicht mit der Zeit, sondern in Ihrer Zeit leben können, denken, handeln und entscheiden können. Das liegt zweifelsfrei am fortgeschrittenen Alter, oder wie gesagt am fehlenden Zeitgefühl. Meistens ist es beides. Denn es ist eigentlich das Selbe. Also, im Februar kommt der neue Berger. Der alte Fritz soll der Vergangenheit angehören. Und das ist erst der Anfang. Ein Guter.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:01

Donnerstag, 25. Januar 2007

Hausbesuch 1: "Treten sie ein in unsere gemeinsame Welt"

Wir sollten uns kennenlernen. Dachten wir uns. Das ist sicher eine gute Idee. Darum haben wir diese Serie ins Blogleben gerufen: Hausbesuch. Darin zeigen wir immer ein Stück von uns. Von der note. Vom Bavariaring. Von uns. Wir wollen, dass Ihr uns sehen, erkennen, spüren, schmecken und vor allem gut riechen könnt. Das Internet bringt die Menschen so nah, dabei bleiben sie soweit entfernt voneinander. Wir wollen eine Brücke über diese Distanz bauen. So dass, wenn es doch mal dazu kommt, was wir alle hoffen und wünschen, die Begegnung mit der Realität von einer großen Übereinstimmung bestimmt ist. Als ob alte Bekannte sich treffen. Menschen, die sich noch nie gesehen sind, die nur etwas annehmen und glauben können von- und übereinander, begegnen sich so, als ob sie sich schon lange kennen. Das ist eine schöne Vorstellung, deshalb machen wir das. Also, treten Sie ein. Ach ja, wir sitzen in einem Gebäude, das über 100 Jahre alt ist. Und die Geschichte dieses Hauses begegnet einem ständig. Was sehr schön ist. Denn es macht einem klar, dass man nur eine bestimmte Zeit hat. Gemeinsam. Und diese gilt es zu nutzen. Wie viele Menschen, Familien sind im Laufe der Zeit die Treppen hinaufgestiegen und haben diesen Türgriff betätigt? Was für eine gewaltige Geschichte. Und was für einen Bruchteil, begleitet man diese selbst. Nun gut, wir sind immerhin schon seit 1998 hier. Aber was sind 9 Jahre mit dem Blick auf die bewegendsten über 100 Jahre unserer Entwicklung? Als dieses Haus gebaut wurde, da fuhr man noch mit Kutschen. Und das Haus lag vor der Stadt. Jetzt ist es mitten drin in einer anderen Welt. Aber die Geschichte, die in jedem Winkel sitzt, die begleitet einen auf Schritt und Tritt. Ich liebe das. Es ist schön. Dieses Gebäude ist nicht gleichgültig. Nichts an ihm ist belanglos. Alles an ihm erscheint wertvoll. Der beste Platz für die Idee note. Foto: Peter von Felbert, Motiv: Türgriff im Büro der note werbeagentur

Geschrieben von Christof Hintze in Hausbesuch um 07:01

Montag, 15. Januar 2007

Vorschau: Wie man aus dem alten Fritz einen großartigen Berger macht

Seit fast einem halben Jahr dürfen wir uns um den Camping-Versender Fritz Berger kümmern. Und Ende Februar kommt unser erster Katalog raus: Der große Berger. Den ersten kleinen Berger haben wir schon erfolgreich ins Rennen geschickt. Und nun können wir es kaum erwarten. Die wenigsten von euch kennen den alten Fritz (Berger), deshalb könnt ihr natürlich auch nicht wissen, wie sehr wir das Ruder herum gerissen haben. Wir haben alles neu und anders gemacht, nur ein Teil der Produkte ist geblieben. Aber ohne einen Kunden, der mit macht, wären wir keinen Meter weit gekommen. Deshalb gilt von Seiten der note besonderer Dank der Marketingverantwortlichen, Frau Silke Eiber, und dem Geschäftsführer, Herrn Bernd Schell. Peter von Felbert hat fotografiert, wer sonst. Und neben dem Konzept sind die Texte natürlich von mir. Wäre ja auch komisch, wenn es anders wäre. Die ganze Zeit die Ruhe bewahrt und das Ding durchgezogen, haben von Beratungsseite Torsten Matthes und in der Kreation Regina Kremer und Jenny Louis. Jetzt bleibt nur zu hoffen, dass Schöner, Besser und Natürlicher auch bei allen ankommt, die einfach raus müssen. Dazu später mehr. Aber bis hier sind wir sehr, sehr zufrieden.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:40

Sonntag, 14. Januar 2007

delikatessen

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 10:25

Montag, 8. Januar 2007

kleine hommage an die note

Geschrieben von Peter von Felbert in Hausbesuch um 07:13

Montag, 25. Dezember 2006

münchener Lieblingsorte 46: starnberger see

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:35

münchener Lieblingsorte 44: starnberger see

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:29

münchener Lieblingsorte 44: starnberger see

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:26

münchener Lieblingsorte 42: starnberger see

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:22

münchener Lieblingsorte 41: starnberger see

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:19

Freitag, 22. Dezember 2006

3 Wünsche gehen für unsere Kunden in Erfüllung

1. Ideen

Wir verkaufen nicht in erster Linie aufwendige Werbemittel- und Maßnahmen, um unser Income so profitabel wie möglich zu gestalten. Sondern wir verkaufen in erster Linie Ideen, mit denen man gesteckte Ziele erreichen kann. Somit konzentrieren wir uns auf Lösungen und nicht auf Aufwand.

2. Schnell

Weil wir uns in allen Bereichen auf das Wesentliche reduziert haben und weiterhin reduzieren werden, sind wir schneller. Was man nicht dadurch vergeuden sollte, dass man Zeit absichtlich verstreichen lässt, sondern früher an Ideen ist. Und damit einen großen Umsetzungsvorteil hat, der sich auf alle wesentlichen Aspekte positiv auswirkt, auf die Qualität und den Preis der Umsetzung. Wer spät dran ist, hat hier keine Optionen mehr. Und weil wir immer früher dran sind, können wir ein großes Potential heben und gemeinsam daraus schöpfen.

3. Direkt

Der beste, schnellste und effektivste Weg ist der direkte. Darum erreicht man uns direkt, wir kommen direkt zur Sache und sind direkt auch schon mal da. Alles, was auf geradem, direktem Wege verläuft, beschreiten wir, setzen wir ein und fördern wir. Die direkte Absprache, den direkten Austausch und die direkte Abstimmung. Mit dieser direkten Art schafft man das fruchtbarste Umfeld für das Wichtigste: Die Idee.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 06:50

Montag, 18. Dezember 2006

blue notes

Als Blue Notes bezeichnet man alle Noten, die nicht auf dem Notenblatt stehen. Die aber z.B. der Jazz-Pianist spielt. Das sind die vielen Noten, die er improvisiert, die dem Stück sein Leben einhauchen. Es sind nicht nur die Zwischentöne, es sind genau die Töne, welche die Interpretation unverwechselbar machen. Es verleiht ihm die Note. Den Charakter. Den Stil. Das Gesicht.

Als ich mir den Kopf darüber zerbrochen habe, welchen Namen meine Agentur tragen sollte, habe ich mich auch aus diesem Grund für note entschieden. Obwohl natürlich auch meine Liebe zu Jazz seinen Teil dazu beigetragen hat. Und das ich das Logo immer cool fand. Was ist schon Hintze Werbeagentur gegen note Advertsing dachte ich mir. Ich wollte beim Anblick meines Firmennamens, meines Firmenlogos jedes Mal eine positive Assoziation in mir auslösen. Das ist so, als ob man Helmut getauft wird und eigentlich lieber Steve heißen würde, wegen Steve McQueen. Hat man die Chance dazu, und bei der eigenen Firma ist das so eine Chance, kann man doch nicht noch so eine Hinz & Kunz Werbeagentur an den Start gehen lassen.

Somit heißt meine Agentur note, weil es cool ist und weil es einen Sinn ergibt. Was will man mehr?

Geschrieben von Christof Hintze in Hausbesuch um 07:03

Mittwoch, 6. Dezember 2006

1000 Beiträge auf dem note blog

Was am 1. Juni 2006 offiziell mit dem ersten note Blog-Beitrag begann, hat innerhalb von 6 Monaten die fulminante Hürde der 1000 Beiträge genommen. Die einen munkeln jetzt sicher: Masse statt Klasse. Wie soll es auch anders sein. Damit muss man leben.

Andere, die uns weitaus wohlgesonnener sind, und das sind laut unserer Umfrage 90%, denken jetzt eventuell: Wie haben die das gemacht? Ganz einfach: Gutes Team, viel Lust, große Leidenschaft, absolute Hingabe und nicht enden wollende Neugier. Nicht mehr und nicht weniger.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:36

Dienstag, 5. Dezember 2006

Wir nehmen Sie beim Ort

(Foto: Peter von Felbert)

Wir sind von geografischer, zeitlicher und menschlicher Nähe mehr als überzeugt. Wir wollen wie immer am liebsten alles. Ein bereicherndes, lebendiges, ideenreiches und erstrebenswertes, somit durch und durch wertvolles Kundenverhältnis sollte keine Distanzen aufweisen. Nicht in Kilometern, nicht in Stunden und nicht in Unbehagen. Sonst kommt über kurz oder lang zu viel Hinderliches zwischen uns. Man kann es drehen und wenden, wie man will, Nähe bringt Vorteile mit sich, auf die man im Fall der Distanz verzichten muss, auch wenn sie räumlich zu überbrücken ist. Darum, wenn Sie uns wirklich mögen, bitte kommen Sie aus München oder dem Umland.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:01

Mittwoch, 29. November 2006

Warum Sex für uns (nur hier) kein Thema ist

Genau deshalb: Weil wir nicht ein Blog für eine Nacht sein wollen. Weil wir keine Spanner, sondern Spinner wollen. Weil wir nicht nur benutzt, sondern auch respektiert werden wollen. Weil wir uns wenigstens hier mal nicht triebgesteuert gebären wollen? Weil wir nicht nur die Aufmerksamkeit auf uns lenken wollen, sondern wirkliches Interesse gewinnen wollen. Weil wir keinen quantitativen, sondern qualitativen Verkehr wünschen. Weil wir wollen, dass man nicht nur einmal kommt, sondern immer wieder. Weil wir geiler auf Gedankenaustausch sind, als auf nackte Tatsachen. Weil wir nicht unter Vortäuschung falscher Tatsachen Surfer verführen wollen. Weil wir auf 1000e von Spam-Kommentaren, Trackbacks und andere Angriffe liebend gerne verzichten. Weil wir das trennen können und wollen. Und weil wir wissen, dass Sex nicht verkauft. Das bedeutet, man sich alles mögliche merkt, was alles nichts mit uns zu tun hat.

Deshalb ist Sex für uns eigentlich* hier kein Thema. Was aber nicht heißt, dass es nicht in allen anderen Lebenslagen ein weit führende Rolle spielt. Wir sind nicht prüde oder irgendwie anderweitig seltsam gestrickt. Alles hat seinen Platz und hier wäre Sex am falschen Platz.

* Sag niemals nie! Sollte es sich wider Erwarten heraus stellen, dass man mit Lockvögeln immer ein paar schräge Vögel mit anzieht, dann wäre es überlegenswert. Aber bis jetzt können wir uns das beim besten Willen nicht vorstellen. Und es gibt keinen Beweis für diese These. So lange bleibt es erst mal dabei, dass wir keine Erwartungshaltung an einer Stelle aufbauen wollen, die wir selbst nicht bereit sind zu erfüllen. Denn wenn es uns nur um numerische Erfolge ginge, dann säh es hier ganz anders aus. Wir wollen keine One-Klick-Stands. Sondern echte Verbundenheit.

Obwohl, so ganz ohne Sex gehts dann auch nicht. Deshalb wenigstens so viel. Die Sex Pistols. Eine echt geile Nummer.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:03

Dienstag, 28. November 2006

Alles & Mehr

"Alles & Mehr" sind zwar geflügelte Worte geworden und in fast jedem Claim oder in vielen Unternehmensbezeichnungen zu finden. Aber sicher nicht, wie in diesem Falle, wirklich ungelogen im wahrsten Sinne der Wortes. Den Ursprung, also die Mutter all dieser haltlosen Behauptungen ist hier zu finden. Aber niemals zu überschauen. Der Einzige, der wirklich "Alles & Mehr" mit gutem Gewissen von sich behaupten kann, ist Kaplonski in München auf der Schwanthalerstraße. Hier gibt es alles, was man braucht. Und das ist nur die winzige Spitze eines Eisbergs von Massen an Produkten, deren Namen ich nicht kenne und nie kennen lernen werde. Und hier endet auch der Begriff "Fachhandel". Denn die sind so was vom Fach, dass man sich vorher genau überlegen sollte, was man braucht. Sonst bricht da drin sofort brüllendes Gelächter aus. Die wissen in Sachen Werkzeug und Handwerk so was von alles, dass man sie kurzer Hand von allen Gewinnspielen, die sich mit diesem Thema befassen, kategorisch ausgeschlossen hat. Hier wird Ihnen wirklich geholfen. Und hier gibt es alles das, was überall woanders erst wieder in 3 Wochen kommt. Oder es anscheinend nicht mehr gibt. Oder man überhaupt noch nie gesehen hat. Full-Service, Vollsortiment, volle Kanne. Wer mal wirklich erleben will, wie das ist, der muss da mal hingehen und nach etwas Ausgefallenem fragen. Ich garantiere: So weit wie die kann ein normaler Mensch gar nicht denken.

Ich bin gerne da. Weil ich noch nie mit leeren Händen gehen musste oder ohne eine bessere Lösung. Man muss etwas Zeit mitbringen. Aber das ist es wert. Liebe OBIs und Praktikas dieser Welt - Kaplonski ist in einer anderen Welt und Liga. Das ist mal sicher.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 07:00

Mittwoch, 22. November 2006

Glaube versetzt Märkte

Agentur für entscheidende Glaubensfragen. Aber natürlich nur in Sachen Werbung. Denn was müssen Menschen wirklich noch wissen, wenn sie an etwas fest glauben können? Nicht viel. Deshalb plädieren wir für einfache Werbung an die Kunden guten Gewissens glauben können. Und nicht für Werbung bei der Kunden sehr viel mehr wissen müssen. Um überhaupt zu verstehen worum es geht, oder wenigstens gehen könnte. Locker überzeugen können, statt erheblich überreden müssen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 00:05

Montag, 13. November 2006

Die 10 besten deutschsprachigen Business-Blogs

Kenn ich nicht. Will ich auch nicht kennen. Denn ich kann beim besten Willen nicht mal für mich festlegen, nach welchen Parametern man die bestimmen sollte. Die Versuche, die es im Internet gibt, sollen nur zwei Aktionen auslösen. Die Macher der Blogs freuen oder ärgern sich und schaffen Traffic auf den Top Blog Seiten. Und das zweite ist, dass die Macher darin eine Abkürzung sehen, an Blogger zu kommen.

Aber es gibt keine Top-10-Blogs. Sondern nur Top-10-Blog-Inspirationen. Ich surfe jeden Tag so über 20 Blogs hinweg. Und 10 bis 20 neue. Das sind im Kern nur 5 die selben, der Rest variiert nach Themen. Was mich anspringt. Die dummen Köder lass ich liegen. Aber was meinem Stimmungsbild zugänglich ist, sauge ich auf.

Also, wie soll man da eine Top-10 bis Top-100 erstellen? Aber wer will, der kann. Die Freiheit in den Blogs erlaubt auch Top-10. Oder Rankings. Ich kann nur allen Bloggern raten: surfen, surfen, surfen. Das ist wie mit dem Schreiben, das lernt man nur beim Schreiben. Oder mit dem Instrument, der Fremdsprache, der Sportart. Man muss Sitzfleisch haben. Und so flink sein wie mit der Fernbedienung. Nicht langweilen lassen, klick zum nächsten Blog.

Das ist wie sampeln. Bloggen ist stöbern. Bloggen ist Finden, nicht Suchen. Bloggen ist Neugierde. Bloggen ist die Lust auf Neues, Veränderung, Wandel und Zweifel. Und das aus allen Rohren. Für mich auf jeden Fall. Wenn ich immer das selbe will, dann blogge ich nicht, sondern lese eine Zeitung. Oder schau die Nachrichten. Bloggen ist wie Menue Surprise. Du weißt nie, was dir begegnet. Nur was einem nicht schmeckt, sollte man sofort ausspucken. Und an allem, was einem gefällt, genüsslich herum kauen.

Somit hat man zu jeder Tages- und Nachtzeit seine eigenen Top-10. Somit lautet mein Fazit zu Rankings und Top-10-Listen: Wer diese erstellt, bedenkt das Konsum- bzw. Genussverhalten des eigentlichen Bloggens nicht. Oder anders ausgedrückt: Man geht doch nicht ins Stadion, um sich immer dieselbe Begegnung anzusehen. Oder ins Restaurant, um immer dasselbe zu essen. Dasselbe gibt es doch schon zur Genüge.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:02

Mittwoch, 8. November 2006

Wir machen einfach keine halben Sachen

Agentur für das Ganze.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 19:43

Samstag, 4. November 2006

münchener lieblingsorte 25: baader cafe

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 02:22

Dienstag, 31. Oktober 2006

Unser erster Wunsch: Der Wunschneukunde sollte aus München und dem Umland stammen

Wir wünschen uns Kunden aus der Nähe. Weil die Entfernung und das ständige Reisen hinderlich sind. Wir sind lieber in der Nähe unserer Lieben. Damit sind auch unsere lieben Kunden gemeint. Kurze Wege. Nicht so viel Zeit auf der Strecke lassen. Das spart nicht nur Zeit und Geld, sondern erspart viele Missverständnisse und ungeliebte Umstände. Distanz schafft Distanz. "Wir kommen mal kurz rüber." Klingt doch besser. Aber der wesentliche Grund für Kunden um die Ecke oder nur einen Katzensprung entfernt ist, dass wir mehr Zeit für das Wesentliche haben. Und das ist uns besonders wichtig.

Die Autobahnen, Züge und Flieger sind voll von Menschen, die Stunden und Geld, aber vor allem kostbare Lebens- und Arbeitszeit verschwenden. Was man in der Zeit alles Tolles machen könnte. Deshalb unser Wunsch, kommen Sie direkt aus München oder dem Umland.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:05

Unser zweiter Wunsch: Der Wunschneukunde sollte aus dem Mittelstand kommen

Am besten können wir mit Kunden, die sich verantwortlich für ihr Denken und Handeln zeigen. Das trifft man primär im Mittelstand an. Mit Konzernen ist alles etwas schwieriger, weil da zu viel Politik im Spiel ist und täglich andere unliebsame Hindernisse überwunden werden müssen. Wir lieben Kunden, die auf gute Ideen bauen und angewiesen sind. Die sich darüber freuen, wenn es funktioniert, und die kein Problem haben, dafür auch gebührend Anerkennung zu zollen. Wir mögen diese produktive Gemeinsamkeit, echte Ziele anzugehen und zu erreichen. Dafür benötigt man flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und vor allem Mut. Das sind alles Attribute, die man im Mittelstand antrifft. Wir wollen und können Budgets nicht verwalten, wir lieben es zu gestalten.

Unser Wunsch ist: Bitte kommen Sie aus dem Mittelstand und haben Sie Ihr Kerngeschäft im deutschsprachigen Raum.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:04

Unser dritter Wunsch: Der Wunschneukunde sollte ein Gleichgesinnter sein

Man tut sich keinen Gefallen, wenn man nicht auf einer Wellenlänge ist. Die Unternehmens-Kulturen müssen zueinander passen. Man muss sich respektieren, mögen und schätzen. Die selben Ideale verfolgen. Moralische und ethische Übereinstimmung. Das ist sehr wichtig, denn so freut man sich immer wieder aufeinander. Was ein sehr produktives Arbeitsumfeld schafft. Man erreicht mehr, miteinander. Man vergeudet keine Kräfte und Energien in sinnlosen Debatten über Geschmack und Haltung. Gleichgesinnte zu sein, heißt, nicht neidisch oder eifersüchtig zu sein. Sich für den anderen zu freuen. Ihm alle erdenkliche Unterstützung zuteil werden zu lassen. Nicht nur aufs Geld zu schauen, sondern viel Wert auf das gemeinsam erreichte und gepflegte Niveau zu legen. Wir wollen nicht nur Kunden, sondern Agenturfreunde gewinnen.

Unser Wunsch: Machen Sie sich ein Bild von uns und gehen Sie in sich, ob Sie eine große Übereinstimmung empfinden. Wenn sich das gute Gefühl in Ihnen breit macht, dann könnte es passen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:03

Dienstag, 24. Oktober 2006

There is no place like home

Das ist unser Zuhause. Also, das der note und somit auch vom note-blog. München. Bavariaring. 15. Direkt neben der Theresienwiese. Seit 8 Jahren wirken und würgen wir nun hier. Mal mehr, mal weniger erfolglos. Aber jedesmal wenn ich die Holztreppe hinaufsteige zu unseren Geräumlichkeiten. Mit dem großen Schlüssel die hohe 105 Jahre alte Flügeltüre öffne. Und in unser kleines Reich eintrete. Die Ansammlung von MAC Displays meinen Blick streift. Die Kunst an den Wänden. Und der angenehme Duft eines Nichtraucherbüros meine Nase verwöhnt. Jedesmal überkommt mich dieses schöne warme Gefühl. Das mir sagt: Hier ist der Kreative in mir zu Hause. Ich bin angekommen. Ich bin so unheimlich froh, dass wir diesen Ort für uns gefunden haben.

Geschrieben von Christof Hintze in Hausbesuch um 17:34

Samstag, 21. Oktober 2006

Kulinarischer Hochgenuss - Restaurant Fischer in Stegen am Ammersee

Eine absolute Bereicherung für alle die gutes Essen (Internationale-Küche), in ebenso gutem Umfeld lieben. Tolle Küche. Sehr aufmerksame Bedienung. Gute Weinkarte. Für alle, die mal raus wollen, es aber stylisch und wirklich lecker lieben. Direkt am Ammersee. Schöne Terrasse. Coole Einrichtung. Atemberaubende Sonnenuntergänge. Kann man auch mit Kindern problemlos hin.

Ich erwähne das nicht ganz uneigennützig. Denn ich befürchte, wenn sich das nicht schneller herumspricht, wie gut es dort ist, dann können die diese Qualität unmöglich sehr lange aufrecht erhalten. Also, macht euch einen schönen Abend und wenn es euch so gut gefällt wie mir, dann empfiehlt es weiter. Danke.

Es wäre sehr traurig wenn

Geschrieben von Christof Hintze in München um 16:02

Freitag, 20. Oktober 2006

Hello Mister Brown – The Mystery Blogger

Immer wieder würden uns zugewandte Gleichgesinnte gerne mitbloggen. Einige haben aber keinen blassen Schimmer, wie das geht. Oder andere wollen aus verständlichen Gründen nur unter einem Pseudonym ihre Beiträge veröffentlichen. Alles in allem ist das eine sehr gute Möglichkeit, sich mit Tippelschritten (unter Anleitung) davon zu überzeugen, ob das Bloggen für denjenigen was ist oder auch nicht. Deshalb haben wir Mr. Brown, den Mystery Blogger, ins Leben gerufen. Unter seinem Pseudonym kann im Prinzip jeder veröffentlichen, was er will und was uns gut gefällt.

Somit könntest der nächste Mr. Brown auch du sein. Und wenn es die positiven, sehr erfreulichen Umstände wünschen, dann würden wir auch sofort einer Mrs. Green einen Platz in unserem Blog einräumen. Das wäre auch sehr schön.

Also, blog doch mal. Wirst schon sehen, was du davon hast.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:32

Dienstag, 17. Oktober 2006

Kleine Idee für die Gemeinsamkeit

Im Zuge eines Agenturfestes vor einigen Jahren kam ich auf die Idee, in unseren Markfarben der note, dunkel- und hellblau, dieses Bild durch alle Mitarbeiter/- innen entstehen zu lassen. Die Herrn-Mitarbeiter hinterließen dunkelblaue Hände und die Frauen-Mitarbeiter hellblaue. Dieses Bild ist nun, wie schon erwähnt, einige Jahre alt. Aber es hat bis heute seine Wirkung noch nicht verfehlt. Noch immer schauen alle gerne darauf, die verewigt sind. Und die anderen neidisch, weil sie damals noch nicht dabei waren. Deshalb dachte ich mir, dass die Idee da draußen dem einen oder anderen gefallen könnte. Denn sie ist schon mal gemacht und hat funktioniert. Das kann man von vielen anderen, vor allem neuen Ideen nicht behaupten. Und da erfinden bekanntlich Silber in der Werbung ist und kupfern Gold, habe ich damit kein Problem, wenn es seine Nachahmung findet. Denn zum Glück wird ja nur Gutes kopiert.

Geschrieben von Christof Hintze in Hausbesuch um 07:00

Montag, 16. Oktober 2006

Heimlich gebloggt

Meine Eltern haben heimlich Negermusik gehört. Heute ist das hoffähig und nennt sich Jazz. Es ist sogar zum Teil zu einer elitären Hochkultur aufgestiegen. Wenn man in größerer Runde bemerkt, dass man ausschließlich Jazz hört, dann ist einem die Aufmerksamkeit gewiss. Wer hätte je gedacht, dass die Negermusik es so weit bringen würde.

Meine Brüder haben diese viel zu laute Musik gehört. Rock. Meine Eltern fanden das furchtbar. Diesem Lärm den Anspruch der Musik zu entlocken, haben sie bis heute nicht hinbekommen. Sie hörten ja Jazz. Somit mussten meine Brüder heimlich Rock hören.

Jede Entwicklung beginnt mit heimlich Tun. Scheint mir. Und wenn ich sehe, wie oft ich heimlich blogge. Dann bin ich mal gespannt oder erwartungsfroh, dass in einigen Jahren es mein Bloggen zu dem geschafft hat, was der Jazz und die Rockmusik zur kulturellen Entwicklung beigetragen haben.

Auch den Taschenrechner habe ich am Anfang noch heimlich benutzt. Viele Filme, über die wir uns heute tot lachen, mussten wir heimlich sehen und auch im Gebiet unserer sexuellen Entwicklung muss ich eingestehen, dass Heimlichtuerei mich lange begleitet hat.

Deshalb, wenn Sie sich fragen: "Wie bloggt der?", dann muss ich antworten: Meistens heimlich! Denn die Zeit muss ich mir stehlen. Aber das wird schon bald anders sein.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:00

Donnerstag, 12. Oktober 2006

Das Gute liegt oft so nah (1)

Ort: Walchsee. 1 Stunde von München. Land: Österreich. Samstag vor 2 Wochen. So gegen 19.00 Uhr.

Meine Gedanken sagen mir: "Mensch, das Gute liegt oft so nah. Man muss nur den Hintern hoch bekommen. Anpacken und zugreifen. Sich weiter- und wegbewegen. Warum auf seinen Standort und Standpunkt unbedingt beharren? Wenn dieser nichts Neues mit sich bringt. Nichts Positives erwarten lässt. Die Veränderung zum Guten und viel Besseren ist sehr viel näher, als man im Allgemeinen glaubt. " Das weiß ich in einem solchen Augenblick. Dessen bin ich mir sicher.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 11:29

Sonntag, 8. Oktober 2006

Der 500 Kommentar auf dem note-blog

Ich weiß nicht, was soll es bedeuten, aber die Zahl ist schön, groß und rund - darum tu ich sie kund.

Der Kommentar zu diesem Beitrag von Peter von Felbert ist die Nummer 500.

... Unser Blog in Weimar. Sieht gut aus. Eine schöne Idee für eine Image-Kampagne. Unser Blog aus oder in ...
Wunderbare Orte, an denen ein Apple Powerbook steht und man unseren Blog erkennen kann ...

Da sagen wir doch mal DANKE für die rege Beteiligung.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 20:13

Donnerstag, 5. Oktober 2006

Blog Lockstoff

Das Schöne an einem Blog ist, dass man oft genau an der Kreuzung der Entscheidung steht wie unsere Kunden. Somit ist immer leicht reden, wenn man von quantitativem oder qualitativem Traffic spricht. Man ist selbst davon ja nicht betroffen. Welche Menschenmassen sich dann in den Verkaufsräumen herumtreiben, nur um ein Bier und ein Würstchen abzubekommen. Kommen zu wenige, stellt man den qualitativen Traffic in den Vordergrund. Kommen viel zu viele, dann resümiert man Qualität in Quantität.

Im Blog wäre es so einfach und verführerisch, alles andere quantitativ in den Schatten zu stellen. In den Rangreihen weit vorne zu sein. Und mit Zahlen nur so um sich zu werfen. Ein guter Mix aus Sex'n Crime und Rock'n Roll und Klauen, was das Zeug hält. Verlinken bis zum Abwinken. Sich in anderen Blogs die Finger wund schreiben. Und eine 200 Meter lange Blogroll. Und weitere 200 Meter Tags. Und linken und verlinken, linken und verlinken.

Und das gängige Name-Dropping. Die Blonde Hotelerbin. Und das ganz gierige und geile Gesocks drum herum. Und kopieren, kopieren. Apfel-C + Apfel-V bzw. Strg-C + Strg-V.

Die Hölle wäre los. Aber das interessiert uns nicht. Sondern genau das Gegenteil. Wir sind genau am anderen Ende der Fahnenstange zu finden. Wir würden auch jeden Tag weiter schreiben, wenn kein Schwein uns finden, kennen und lesen würde.

Immer mit dem Ziel vor Augen, wenn nur ein einziger hier was findet, das ihm einen schönen Augenblick vermittelt, dann sind wir schon ein gutes Stück weiter.

Ganz nach dem Motto: Lieber einen echten Freund, als viele gute Freunde.

Es wäre gelogen, würde ich leugnen, dass es mir manchmal in den Fingern juckt. Aber keine Angst, ich habe mich im Griff, was das anbelangt. Glaube ich! Oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:01

Dienstag, 3. Oktober 2006

Montag der 2. Oktober auf dem Ammersee

Auf großer Ammerseerundfahrt. Man muss seinen Gästen auch was bieten. Auf der Herrsching in 3 - 1/2 Stunde von Stegen über die Dörfer wieder zurück nach Stegen. Sehr schön war es.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 15:16

Herzogstand Sonntag 1. Oktober Mittagszeit - Mal so.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 15:01

Herzogstand Sonntag 1. Oktober Mittagszeit - Mal so.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 15:01

Herzogstand Sonntag 1. Oktober Mittagszeit - Und mal so.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 15:00

Freitag, 22. September 2006

Wreitag, 22. Weptember: Wieder wunderbares Wiesn Wetter!

Geschrieben von Christof Hintze in München um 09:53

Donnerstag, 21. September 2006

Wiesnpanorama vom 21. September

wiesnpanorama.mov

Das Wiesnpanorame vom Balkon der note aus gesehen - bei Klick auf das Bild gibt es mehr zu sehen.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 10:11

Mittwoch, 20. September 2006

Heute mal was Positives über die Wiesn 2006

Das Wiesn Logo 2006 ist auch dieses Jahr nicht von uns. Kann auch nicht, wir haben nicht mit gemacht. Weil nicht aufgefordert. Ist aber gut so. Denn es wird jedes Jahr schöner, auch ohne uns. Schön so.

PS: Fällt mir leicht, heute etwas Positives über die Wiesn zu bemerken, bin auch nicht im Büro, sondern am See. Ätsch!

Geschrieben von Christof Hintze in München um 14:44

Dienstag, 19. September 2006

Das macht Spaß, das gefällt, einsteigen und mitlachen...

wiesn.mov

Auf das Bild klicken und dann Film ab.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 10:55

Montag, 18. September 2006

Wiesn-Montag, 18. September: Der Wahnsinn beginnt!

Für alle, die es nicht wissen: Wir sitzen direkt an der Wiesn. Direkt. Die einen denken jetzt: "Ach, wie toll!" Wir sehen das aber gar nicht so. Denn es die Hölle! Hölle... Hölle... Hölle...

Alles gesperrt. Die Straßen verstopft mit Autos, die einen Parkplatz an der Wiesn suchen. Überall Polizei. Alles Einbahnstraßen und Anlieger. Durchfahrten gesperrt. Somit haben wir jetzt zwei Wochen Verkehrschaos. Und diese dämmliche Geräuschkulisse von Volksmusik, Ansagern, Fahrgeschäften und grölenden Menschenmassen.

So sah es noch vor 2 Wochen aus:

Geschrieben von Christof Hintze in München um 09:35

Montag, 11. September 2006

Neue Domain: www.note-blog.de

Jetzt noch einfacher: www.note-blog.de

"Warum kompliziert, wenn es auch einfach geht?", dachten wir uns. Und haben stolze 12 € in die Onlinehand genommen und in diese Domain gesteckt. Wenn jetzt jemand fragt: "Wie heißt der Blog?", dann kann man ab sofort viel einfacher antworten: www.note-blog.de

Dass wir da nicht früher drauf gekommen sind!

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 14:14

Freitag, 8. September 2006

Ist München das neue Mekka?

Seltsames geht vor, hier in München. Sehr Seltsames. An den Bahnhöfen hängen Plakate, die die für das Wochenende geplanten Teilsperren der Bus und Bahnlinien verkünden. Die SWM (Stadtwerke München) richten öffentlich Trinkwasserstellen ein. Ein Freund erzählte mir, dass sich in der Wohnung eines anderen Freundes sogar ein Scharfschützenkommando der Polizei einquartiert hätte, da diese wohl zentral gelegen ist. Und es ist kein Popstar, kein Präsident, keine Fußball-WM dafür verantwortlich – nein: der Papst kommt.

Ich weiß ja nicht, wie das sonst so abläuft, wenn ein Kirchenoberhaupt zu Besuch ist, aber dieses Tamtam ist schon sehr erstaunlich. Ursachenforschung, aber nur in kleinem Maße, nämlich in meinem Kopf. Der Papst, ach ja, der ist ja jetzt Deutscher, nein: Bayer, nein, noch besser: das ist ja jetzt der, der ein ganzes Volk zum Papst gemacht hat – wir sind Papst, und er ist einer von uns. Wenn aber wir Papst sind und der Papst einer von uns, wer sind dann wir und was ist der Papst eigentlich und wer hat ihn/uns denn zum Papst gemacht? Ach ja, die BILD Zeitung, nicht? Ist die BILD-Redaktion das neue Konklave? Das Spaßblatt, das uns ja schon zum „Party-Weltmeister“ machte, (noch immer?) weiter mit uns „Schwarz, rot, geil!“ abfeiert und das jetzt sogar der Arbeitslosigkeit den Kampf ansagt in dem es „Presseausweise für Jedermann“ verteilt („Also, ich finde das nicht gut, nicht gut sowas, ich bin doch schon Hartz 4“ – Manfred Jedermann)? Ich weiß ja nicht.

Zurück zum Thema: Woher also kommt diese Begeisterung, dieser Jubel für den Papst? Ist dem partygeilen Volk langweilig geworden? Haben wir nach unserem nationalen Gemeinschaftsgefühl, welches uns ja die WM beschert hat, nun auch wieder gemeinschaftlich zum Glauben gefunden? „Deutschland, Deutschland – Papst, rot, gold?“ Wohl kaum. Ich stelle mal die vollkommen nicht fundierte These auf, dass nicht mehr als siebzehn Prozent derer, die den Papst am Wochenende sehen, dieses Jahr mehr als zweimal in die Kirche gehen (an Weihnachten plus einem nicht periodisch wiederkehrenden Event wie Hochzeit, Taufe etc.). Wer sich berufen fühlt, dies zu beweisen/widerlegen, möchte mich bitte über das Ergebnis informieren.

Ich schweife ab. Der Papst-Hype, genau, wie kommt es dazu? Das war ja zu dem Zeitpunkt, als der Papst-Besuch angekündigt wurde, schon auf allen Titelseiten zu lesen: Der Bub' kommt nach Hause, ins schöne Bayern. Und da das jetzt schon alle wissen, kommen auch alle. Also, alle jetzt nicht, aber schon ganz schön viele, wenn man den Vorhersagen Glauben schenkt. Und erfahrungsgemäß sind es dann am Ende sowieso mehr, zumindest immer „mehr als je zuvor“. Das breite öffentliche Interesse liegt wohl zum einen klar an der Publicity für – die Stadt München, Deutschland, die „Sponsoren“ (wer auch immer die sein mögen). Der Papst kommt, die Massen kommen auch, und alle sind glücklich – kann ja auch wenig schief gehen: ein Pop-Konzert kann floppen, die WM kann in der Vorrunde zu Ende sein – wenn aber der Papst kommt, dann ist eigentlich alles geritzt.

Was kosten eigentlich die Tickets? Ach, da kann jeder hin, wenn er früh genug aufsteht (wenn ich mich recht entsinne, fahren die U-Bahnen ab drei Uhr morgens im 10-Minuten-Takt). Das hat schon mal Potenzial. Zumal man sich dann auch noch 500 Euro von der BILD dazu verdienen kann, wenn man den Papst bei etwas lustigem fotografiert, zum Beispiel wie er [das überlasse ich jetzt Ihrer Phantasie – ich werde den Teufel tun und hier über den Papst herziehen, am Ende ist Deutschland das neue Dänemark] macht. Ob man mit einem BILD-do-it-yourself-Presseausweis in die Pressezone rund um den Papst gelangen kann? Ich stelle mir das lustig vor: So circa zweitausend „Reporter“ mit Kamerahandy/Handykamera zwischen all den anderen.

Aber warum gehen alle hin? Von einem Trend zu sprechen, wäre wohl zu viel, schließlich ist das nicht der erste Papst, aber war das auch schon so extrem, als der letzte Papst hier war? Wenn ich wiederum an den denke, dann kommen mir sowieso immer nur zwei Dinge in den Kopf. Erstens: das Küssen der Flughafenbodens (das könnte so ziemlich jeder Flughafen der Welt sein) – und zweitens: die Menschenmassen in Rom nach seinem Tod. Ist München also das neue Rom? Vermutlich nicht, obwohl ich mir so einen Vatikanstaat schon vorstellen könnte, so, sagen wir mal in Neuperlach oder einem der Stadtteile, die man irgendwie eh nur von der Karte kennt. Ich glaube ich würde öfter den Petersdom besuchen, alleine – wenn gerade nichts los ist. Oder einen der zahlreichen anderen Bauten. Das würde dann auch die Reisekosten enorm senken und den Tourismus von außerhalb ankurbeln. Es geht jedenfalls nicht um den Trend, gläubig zu sein, meine ich. Dann kann es einfach nur Sensationsgier sein, à la: „Ich hab den Papst gesehen, damals, 2006 in München“. Bestimmten Medien könnte man gar unterstellen, sie warteten auf einen Skandal, den man nicht verpassen dürfte. Spekulationen hin oder her – nicht jeder ist dem Papst gegenüber friedlich gesonnen. Deshalb wohl auch die Scharfschützen. Also: die von der Polizei. Warum dann aber dieser Ruck im Volk? Einmal den Papst gesehen zu haben, ich weiß ja nicht, wenn man möchte, dann kann man ihn ja in Rom besuchen, mit Glück vielleicht eine

Audienz bekommen, und dann einfach mal bei Tee und Gebäck eine Runde plaudern. Das fände ich wirklich interessant. Ohne Kameras und ohne Diktiergerät. Nicht für andere und nicht aus Schleicherei, nicht kniend und nicht streitend, sondern einfach von Mensch zu Mensch. Aber unter hunderttausend anderen Menschen eine Messe zu zelebrieren, stundenlang zu warten, um dann von ganz weit weg ein verwackeltes Digitalfoto zu schießen? Ich meine, wenn man den Weltjugendtag (heißt doch so, das da, letztes Jahr in Köln, mit den katholischen Jugendlichen, oder?) ansieht, Hand auf's Herz: die jungen Leute treffen sich nicht nur, um zu beten. Und das ist ja über mehrere Tage, glaube ich, oder ist das auch nur ein Wochenende? Egal, jedenfalls werden ja in München auch viele oder überwiegend ältere Semester anwesend sein und die sind ja aus dem Feiern oder Leute aus aller Welt kennen Lernen oder gemeinsam Feiern irgendwie raus. Erhofft man sich also Absolution? Einmal Papst sehen und – hey – die Sache mit dem Paradies ist geritzt! Ist Den-Papst-Sehen das neue Beichten?

Weiter: Ich selbst war nie auf der Love-Parade, aber es gibt da so ein Phänomen, nämlich, dass viele Menschen gar keinen Techno/Schranz/Goa/Rave-Sound mögen, und wenn man eben diese fragt, warum sie denn bitte zur Love-Parade fahren, hört man, in anderer Form, immer die selbe Botschaft: „Wegen der Party!“. Und vielen ging es ja mit der WM auch so (Reporter zu einer Jungen Dame im „Schwarz-rot-geil-Look“: „Sie sind ja auch total im Fußball-Fieber oder? Und wer ist denn ihr Lieblingsspieler?“ – Junge Dame: „Ja, also, ich kenn mich da ja nicht so aus so, aber so der Schweini ist ja schon so ein Süßer und hier geht einfach voll die Party!“). Aber wieso jetzt also dieser Massenauflauf? Ist Beten das neue Feiern? Gut, Gottesdienste werden ja „gefeiert“, das sagt man ja so im Allgemeinen, aber wenn man einen Gottesdienst feiern kann, kann man das mehrmals die Woche in der Kirche tun. Muss also ein spezieller Gottesdienst sein, einer mit dem Papst, gut, das ist schon selten der Fall, aber es macht ja auch keinen Unterschied, zumindest glaube ich nicht, dass die Gottesdienste der anderen Priester denen des Papstes in Qualität, Darbietung, Umsetzung und Inhalt nachstehen, weil ja eigentlich alles ziemlich genau festgelegt ist. Von der Wirkung mal ganz abgesehen.

Schauen wir mal bei der Musik nach: Es gibt ja auch kleine, muckelige Rockkonzerte für die wirklichen Fans und dann gibt es so Mega-Festivals für die breite Masse. Ist nun also der Papstbesuch das neue "Rock im Park"? Gehen da die wirklichen Gläubigen nicht hin, sondern nur noch die Trend- und Mainstream-Gläubige, die auch nur da sind, weil alle anderen da sind? Oder ist das gar nicht so wie mit Musik? Jedenfalls worauf ich eigentlich hinaus wollte, jetzt, da ich mich so verstrickt habe: Alternativprogramm – was ist denn eigentlich am Wochenende los?

Geschrieben von in München um 16:54

Mittwoch, 6. September 2006

SIE!

Ja, genau: Sie!

Sind Sie etwa auch nur auf unsererm hervorragenden Blog gelandet, weil hier ein kleiner, unbedeutender Eintrag zum Tod von, na, Sie wissen schon, steht? Und sind Sie nun enttäuscht, weil Sie hier gelandet sind, wo es keine neuen Skandalreporte und bestialisch-grausamen Details dazu gibt, sondern nur einen traurigen, kleinen Nachruf? Sind Sie so drauf? Suchen Sie nach mehr Information? Ja?

Dann suchen Sie weiter! Aber nicht hier, wir sind doch kein Revolverblatt!

Und wenn wir schon dabei sind: benutzen Sie doch auch mal die Kommentarfunktion! Nur uns zu Liebe! Damit wir nicht ganz so im Wald stehen. Wir wissen nämlich, dass Sie da waren – aber nicht, ob es Ihnen gefallen hat.

Geschrieben von in Blog Betriebsanleitung um 18:27

Donnerstag, 24. August 2006

Meine Mannschaft

Meine kleine, feine Werbeagentur, die Münchner Feinkostkommunikationsadresse, gibt es nun schon seit 1998. Genauer gesagt, seit dem 25. März 1998. Ein Widder. Wie ich. Ich bin nur nicht nur Widder, sondern mein Aszendent ist auch Widder. Das sagt etwas über mein Temperament und das meiner Agentur. Die Kunden haben es über die Jahre sicher nicht immer leicht gehabt. Mit mir.

Aber was mich bis heute wirklich wundert und zugleich begeistert, ist meine Mannschaft. Die eigentlich alle von dem Zeitpunkt, da sie in meine Agentur getreten sind, der Sache treu geblieben sind. Wir haben sehr gute und sehr schlechte Zeiten miteinander durch gemacht. Einige haben den Absprung gewagt und versucht, sind aber wieder bei mir gelandet. Diese Loyalität geht mir manchmal echt zu weit. Diese enge Verbindung ist einem schon mal zu nah.

Aber im nächsten Augenblick, ist es genau das, was mich am meisten an unserer Sache begeistert. Meine Mannschaft hat mir das Wörtchen "Wir" beigebracht. Was sicher nicht leicht war. Hat sich aber in allen mir wichtigen Punkten immer auf mich verlassen. Das daraus entstandene Vertrauen ist so groß. Dass meine Agentur das geworden ist, was ich eigentlich immer wollte. Mehr als nur Arbeit. Mit dieser Mannschaft macht das alles Sinn, Lebenssinn.

Was einige wundern wird, dass zu meiner Mannschaft auch viele meiner Kunden gehören. Die sind gekommen und geblieben. Und auch die haben wilde Zeiten durchleben müssen mit mir. Aber aus mir unerfindlichen Gründen haben gerade die mich ständig ermutigt, die Sache voran zu treiben.

Somit ist das, was ist, nicht mein Produkt. So gerne das auch viele oft so sehen würden. Der Macher. Nein, nichts davon. Alles was ist, hat meine Mannschaft geschaffen, in der ich nur einer von uns bin.

Deshalb gilt mein Dank meiner Mannschaft. Denn ihr seid es, die mir dieses Leben ermöglichen. Ein sehr intensives Leben. So wie ich es mir immer gewünscht habe. Das ist mir im Lauf der Jahre immer bewusst geworden. Was für ein geiles Leben.

Manchmal frage ich mich, ob auch die Bayern-Spieler der 70er heute noch ein Kreuz machen und Gott dafür danken, dass sie in einer solchen Mannschaft spielen durften. Was für ein Glück. Und dann hat man auch noch Gerd Müller in seinen Reihen. Wahnsinn. Was wäre aus den Bayern, dem deutschen Fußball und aus Franz Beckenbauer geworden, wenn er sie nicht alle reingemüllert hätte? Was für ein verdammtes Glück.

Da muss man doch heute noch dankbar sein. Allein wäre das alles nichts wert gewesen und hätte man nicht eins der damaligen Ergebnisse erzielt. Allein, dass Katsche Schwarzenbeck eines der wichtigsten Tore in der Bayergeschichte gemacht hat, ist doch ein Ding. Das ist wie in Frankreich, 1998, mit Thuram. Der hat vorher und nachher nie mehr getroffen. Aber als es sein musste, weil mal kein anderer getroffen hat, da macht der zwei Buden. Unglaublich. Und im Kleinen, im ganz Kleinen. Im Mikrokosmos meiner winzigen, kleinen, aber feinen Feinkostkommunikations-Werbeagentur gibt es so viele Parallelen. Die die Öffentlichkeit nie sehen wird. Was auch nicht sein muss. Reicht doch, wenn es die wissen, die dabei waren.

Danke. Uns allen. Und wir haben noch ein langes, geiles Leben vor uns.

Geschrieben von Christof Hintze in Hausbesuch um 07:00

Mittwoch, 23. August 2006

Das Blog! Wer hats erfunden? – Die Engländer!

The Blog life. Die wahre Geschichte des Bloggerlebens.

Das Rätselraten um das Urheberrecht von "Das Blog", nicht zu verwechseln mit "Das Boot", ist gelüftet. Wie die Torpedorohre in "Das Boot". Tut aber überhaupt nichts zur Sache. Denn "Das Blog" läuft offline in einer Analog-Test-Version schon seit vielen Jahrzehnten in England. Genauer gesagt in London. Und da ganz genau im Hide-Park. Speaker's Corner. Denn was der Engländer so erfindet, das probiert er so lange aus, bis alle anderen es längst auch erfunden haben. Und dann natürlich viel besser können. Wie den Fußball. Der kommt auch aus England, sagt die Legende. Und was haben die Engländer davon? Nichts! Speaker's Corner soll, Gerüchten nach, genau einen Tag, nach einem Fußballweltmeisterschaftsendspiel 1966 eingerichtet worden sein. Um der Welt den Satz zu erklären: Der war eindeutig drin! Und das erklären sie heute noch allen, die es nicht wissen wollen. Die Version 2.0 der Speaker's Corner ist somit der Vorläufer dessen, was man heute "Das Blog" nennt.

Die Wiege von "Das Blog": England. London. Hide-Park. Speaker's Corner.

Speaker's Corner in England, in London, im Hide-Park. Hier wurde "das Blog" erfunden. Offensichtlich. Die Personen vorzustellen lohnt eigentlich nicht, ihr müsstet die Autoren des note-blogs schnell erkannt haben. Hier haben wir Jahre trainiert. Hier haben wir gefeilt. Hier haben wir alles gelernt. Was heute keiner mit bekommt:

Das müsste eigentlich Herr Matthes sein, oder doch Herr Hintze, nein das ist doch Herr Luther...?!

Ebenso scheint sich die Sache mit "Das Blog" zu entwickeln. Da probieren die das seit Jahren typisch englisch aus. Und jetzt machen das viele Millionen, und die Engländer haben mal wieder nichts davon. Wie auch. Das verblüffende an der Offline-Analog-Test-Version ist, dass diese viel besser veranschaulicht. Was "Das Blog" nichts ans Tageslicht bringt.

Aber das ist eindeutig, Herr Matthes, oder doch Herr Hintze, nein das ist doch Herr Luther...?!

Da schreiben welche in die endlosen Weiten des World-Wide-Webs. Und denken, der Rest der Welt bekommt das mit. Oder interessiert sich dafür. Da werden reihenweise "Offene Briefe" an die wichtigsten Persönlichkeiten geschrieben. Und die wissen nichts davon. Haben nicht mal die leiseste Ahnung davon. Die werden keine Buchstaben dieser zahlreichen offenen Briefe lesen. Das Blog denkt, wenn man das ins Internet stellt, dann bekommen das alle mit. Ist so schizophren wie, zu glauben, wenn man vom Friseur kommt, dass jeder sofort merkt, dass man eine neue Frisur hat. Auch all die Menschen, die einen zuvor noch nie gesehen haben. Die müssen das doch bemerken.

Das ist ganz klar Herr Matthes, oder doch Herr Hintze, nein, das ist doch Herr Luther...?!

Das Blog ist so eine Art anonyme Minderwertigkeitskomplexe Inhaber. Die jetzt allen sagen können, was sie schon immer sagen wollten und was alle unbedingt wissen sollten. Und jetzt glauben die wirklich, alle, alle wissen das. Der echte Blogger verläßt seine Wohnung jeden Tag ganz vorsichtig. Und schaut, ob es ihm nicht geht wie bei "Leben des Brian". Als er morgens nackt und ganz unbedacht das Fenster öffnet. Und ihm Tausende von draußen zujubeln. Der Blogger denkt, dass er eigentlich berühmt ist, wird und immer kurz davor steht. Deshalb liebt er auch so die Rankings. Die Counter und Positionen bei Google. Ich weiß, wovon ich spreche. Denn auch ich bin ein Blogger. Und ich müsste lügen, wenn ich diese auffälligen Wesenszüge von mir weisen wollte. Sie treffen alle zu. Und es ist wunderbar. Denn diese Zeilen können jetzt theoretisch 6 Mrd. Menschen lesen. Und ich habe heute so ein Gefühl, dass es alle tun werden.

Unverwechselbar, das ist Herr Matthes, oder doch Herr Hintze, nein, das ist doch Herr Luther...?!

Einen haben wir noch: Das müsste doch endlich Herr Matthes sein, oder doch Herr Hintze, nein, das ist doch Herr Luther...?!

Ähnlichkeiten mit anderen bekannten Bloggern sind rein zufällig. Das ist doch der Walkenhorst?

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:03

Sonntag, 13. August 2006

münchener lieblingsorte 24: schelling salon

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 00:20

Samstag, 12. August 2006

münchener lieblingsorte 23: berenice buchladen

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 21:14

münchener lieblingsorte 22: schelling strasse

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 21:08

Mittwoch, 9. August 2006

Prolog zum note.blog

Das note.blog dient einigen Gleichgesinnten dazu, sich anderen, möglichen Gleichgesinnten mitzuteilen. Um Menschen zu finden, mit denen man in möglichst vielen Punkten übereinstimmt.

Gleichgesinnte sind Menschen, die ihre Arbeitswelt und Privatsphäre ähnlich gestalten. Die ebenso bemüht sind, sich Arbeits- und Lebensqualität möglichst menschlich und anspruchsvoll zu gestalten. Die gerne kommunizieren oder mit sich kommunizieren lassen. Die identische Gedanken verfolgen oder nachvollziehen können. Oder neue, interessante Blickwinkel und Sichtweisen beisteuern. Menschen, die mit Menschen eine sehr gute Zeit haben wollen. Die auf die selbe Weise an die Dinge herangehen.

Das Blog ist ein gutes Medium, die Innenansichten anderer kennenzulernen. Denn es bietet als Plattform ein ideales Spiegelbild der sich darin ausdrückenden Persönlichkeiten. Über das Blog versuchen wir, Gleichgesinnte zu gewinnen und hoffen, dass diese ihren Teil zum Wachsen und Gedeihen des Blogs beitragen.

Zudem dient es sicherlich auch dazu, dass potentielle Kunden, Bewerber und Lieferanten sich ein besseres Bild von der Agentur machen können. Wir nutzen das Blog auch zur Neukundengewinnung. Aber auch, damit Bestandskunden sich in der Wahl ihrer Agentur bestätigt sehen. Und gerne auf uns und das Blog verweisen.

Dieses Blog ist das Tagebuch einer Münchner Werbeagentur. Es soll immer einmalig sein. Authentisch. Persönlich. Und vor allem glaubwürdig. Somit ist das Blog das Fenster zum Charakter der Agentur und seiner Denker, Macher und Gestalter. Wir wollen kein weiteres "schöne-Werbung-zeigen-Blog" sein. Sondern uns tief in die Agentur-Seele blicken lassen. Für dieses Bestreben haben wir die aufgelisteten Autoren gewinnen können, die allesamt sehr eng mit der Werbeagentur verbunden sind.

Als Neukunden interessieren uns vor allem Unternehmen aus und um München, bis nach Bayern hinein. Die, ebenso wie wir, in erster Linie viel mehr an Marketing- und Kommunikations-Ideen interessiert sind als an Werbemitteln und Maßnahmen und der daraus folgenden Umsetzung. Um diese Unternehmen und Menschen für uns zu gewinnen und andere interessante Menschen und Unternehmen kennenzulernen, die uns in unserem Bestreben noch mehr unterstützen, machen wir das Blog.

Es ist unser tägliches Fenster nach draußen. Und soll es bleiben. Nicht mehr und nicht weniger. Denn mit dem Blick durch das Fenster kann man sich ein sehr gutes Bild machen über alles, was man eventuell braucht, um an gute Ideen zu kommen. Es gibt aber auch Aufschluss darüber, was wir nicht können und wollen. Über die Art der Texte, über die Inhalte, die Themen, die Fotos, die Personen und alles andere wollen wir uns zeigen, wie wir sind. Und nur so.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:00

Freitag, 4. August 2006

Unverwechselbar: Herr Matthes & Herr Hintze

Das Dreamteam für alle Kunden, die eigentlich doch nur gute Werbung wollten.

Warum haben wir das eigentlich nicht viel früher gemacht? Ein Bild sagt doch mehr als tausend Worte! Warum zeigt ihr euch nicht mal so, wie ihr seid, eurer Fangemeinde? Werden wir oft gefragt. Ihr könnt euch doch wirklich sehen lassen. Ihr müsst euch sicher nicht verstecken. Das hören wir fast täglich. Aber es gibt eigentlich kaum bis keine Fotos von Herrn Matthes (Beratung) und Herrn Hintze (Kreation). Wir hatten nie die Zeit oder Muse, ordentliche Fotos von uns machen zu lassen. Wir sind auch nicht wichtig. Warum soll jemand wissen, wie Matthes und Hintze aussehen? Noch zwei Hackfressen mehr in einer Welt voller Hackfressen, dachten wir immer. Man muß sich schon so viel ansehen und merken, da hatten wir nicht das Gefühl, dass unser Grinsen in den geistigen Galerien der Menschen da draußen fehlt.

Aber dieses Bild fanden wir endlich mal richtig gut. Es zeigt uns, wie wir wirklich sind. Und nicht so geschönte Fotos. Authentisch, das war uns wichtig. Ungekünstelt und doch wertig. Das bringt doch sonst nichts. Sonst steht man sich gegenüber, und der andere ist total enttäuscht. Sie habe ich mir aber ganz anders vorgestellt. Das wollten wir auf keinen Fall. Deshalb dieses Foto, es zeigt uns spontan direkt nach einem Kundenmeeting.

Nichts gestellt. Nichts verändert. Wir kamen raus, der Fotograf sagt: "Na, wie war das Meeting?" Wir schauen erfreut rüber. Klick. So einfach kann es gehen. Zu erwähnen wäre noch, dass Herr Matthes und ich die Angewohnheit haben, alles viel zu persönlich zu nehmen. Was man uns, glaube ich, auch ein wenig ansieht. Das geht so weit, dass wir manchmal das Gefühl haben, unsere Persönlichkeit passt sich dem Umfeld an.

Aber das ist nur so ein Gefühl.

Ach ja, wer ist wer, wollen Sie eventuell wissen? Er ist Herr Matthes und ich bin Herr Hintze. Aber das habe ich, glaube ich, schon erwähnt.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:29

Montag, 24. Juli 2006

Mein ersten Blog-Schritte

Was soll das?

Die Fragen der Newcomer gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Hat man sich an das neue, ungewohnte Umfeld einmal gewöhnt, kann sich eigentlich niemand mehr an seine anfängliche Kritik erinnern. Sicherlich liegt es daran, dass es anders und neu ist und dass einem solche Dinge eher fremd sind. Die anfängliche Ablehnung gehört zur Annäherungskultur nun mal dazu.

Da schütten Mensch täglich ihr Seelenleben aus. Warum?

Weil dieses Medium dafür geeignet ist, seine eigene Meinung, Einstellung und Tagesform kund zu tun. Zudem hat man so die Möglichkeit, überhaupt von anderen Sichtweisen zu profitieren. Was man in der Medienlandschaft so gut wie gar nicht mehr hat. Die ehemalige Pressefreiheit unterliegt zu großen Teilen schon längst den Vermarktungsansprüchen. PR ist käuflich, das weiß jeder. In Blogs ist bis jetzt so gut wie nichts käuflich. Das ist auf jeden Fall die Entstehungskultur der Blogs.

Fast alles ist anonym. Warum?

Weil nicht die Personen zählen, sondern die Meinung. Es geht um Inhalte, nicht um die Form oder wie wichtig und/oder unwichtig eine Person ist. Das Alter, das Geschlecht, der Rang, der Titel, die Position sollten dabei egal sein. Es geht um das Geschriebene oder Gezeigte.

Wohin soll das führen?

Blogs sollen eine verlorengegangene Kultur der Gleichgesinnten bis hin zur Freundschaft wiederbeleben helfen. Denn wo sonst kann man unter Seinesgleichen sein. Tagsüber mal eben. Ohne Verabredung, ohne Termin und Stress. Der Blog kann Menschen mit selben Interessen zusammenführen.

Das ist ja alles subjektiv, was hier geschrieben wird?

Richtig. Und das ist auch gewollt und gut so. Aber es ist, oder sollte nicht käuflich sein. So vertritt hier jeder seine Meinung. Und wenn jeder seine Meinung vertritt, sind alle Meinungen gehört. Das muss subjektiv sein.

Wie findet man sich den hier überhaupt zurecht?

Ein Blog ist ein wenig wie ein Flohmarkt der Meinungen. Man muss herumgehen, durch die Rubriken schauen, suchen, was einen anspricht. Täglich mal kurz reinsehen. Dann findet man sich wie in einer fremden Stadt immer besser zu Recht.

Was soll oder kann ich tun?

Gute Blogs weiterempfehlen, damit immer mehr Gleichgesinnte dazustoßen. Was man nicht weiß, macht einen nicht heiß. Aber Achtung, es geht wirklich nur um Qualität nicht um Quantität. Zudem darum, Spaß zu haben. Einfach Spaß. Dann viel lesen. Und wenn man will, seine Meinung zu Artikeln in Form eines Kommentars beisteuern.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:00

Sonntag, 23. Juli 2006

new kids on the blog

ich schreibe nicht. ich bin fotograf. ich fotografiere. normalerweise. dh auch hier fotografiere ich. im blog. also fuer den blog. aber das besondere an meinen fotos im blog ist: die mache nur ich. hier bestimme ich meine bilder. auch sonst druecke ich meist alleine auf den ausloeser. aber im unterschied zu meiner professionellen fotografie: kein artdirektor, kein bildredakteur entscheidet ueber meine auswahl. haette lieber ein querformat, statt meines geliebten hochs, oder gerne mehr menschen abgebildet.

nicht dass die bilder dadurch besser wuerden, dass ich sie alleine entscheide. aber sie werden mehr ich.

ich liebe meinen job als fotograf. ich mag bildredakteure, artdirectoren und meine kunden, vor allem meine Lieblingskunden. ich mag den dialog. es ein befriedigendes gefuehl dinge zu machen, die jemand braucht. die fuer ihn einen nutzen haben. das gibt mir das gefuehl sinnvoll zu sein. aber manchmal brauche ich es auch sinnlos zu sein. mit ideen und projekten scheitern zu koennen. denn nur wenn ich scheitern kann, kann ich dinge ausprobieren, die mich weiterbringen, die mir etwas neues zeigen. das scheitern versuche ich meinen kunden zu ersparen. das verdirbt die atmosphere. im job setze ich dinge ein, die ich kann. im blog auch mal die, die ich noch nicht kann, die ich ausprobiere.

und diese ungeahnte freiheit hat mich so uebermuetig gemacht, dass ich mich hier sogar traue zu schreiben.

Geschrieben von Peter von Felbert in Blog Betriebsanleitung um 10:52

Freitag, 21. Juli 2006

Blog Anfänger

Blog:
Es heißt: das Blog.

Das Blog:
Das Blog ist eine Art Online-Tagebuch. Das täglich neue Geschichten auftischen sollte.

Das tägliche Blog:
Die Inhalte sind immer persönliche Ansichten der jeweiligen Autoren. Und sollen dies auch sein.

Die Autoren:
Das Blog lebt von der Qualität der Autoren. Diese sollten einen eigenen Stil haben.

Das Besuchen des Blogs:
Man sollte täglich mal kurz reinschauen, ob man sich für etwas interessiert. Der RSS Feed hilft dabei.

Der RSS Feed:
Überträgt die aktuellen Überschriften auf den eigenen Rechner.

Das Ziel:
Jedes Blog will täglich Gleichgesinnte für sich gewinnen.

Der Kommentar:
Man kann und soll Beiträge kommentieren. Oder E-Mails an die Autoren des Blogs schicken.

Das Bewerten:
Man kann Beiträge nach eigenem Geschmack bewerten. Das hilft den Nachkömmlingen.

Die Aktualisierung:
In der Regel werden morgens um 07.00 Uhr die neuen Artikel eingestellt. Über den Tag gesellt sich oft aber noch das Eine oder Andere hinzu.

Die Inhalte:
Im Großen und Ganzen schauen wir der Marketing- und Kommunikationswelt auf die Finger. Dabei wollen wir aber neue, andere und interessante Blickwinkel auf ein Thema werfen.

Die Beiträge:
Diese sind immer von der Tagesform abhängig. Und werfen in der Regel einen Blick auf die emotionale Verfassung des Autors oder auf das, was ihn gerade beschäftigt.

Der Sinn des Blogs:
Es soll Spaß machen, informieren, neue Blickwinkel ermöglichen, Neukunden und Gleichgesinnte für uns gewinnen.

Die Informationen:
Auf der rechten Seite sind alle Informations- und Navigationsinhalte. Rubriken, Termine, die letzten Kommentare, die beliebtesten Beiträge und Einiges mehr.

Die Hauptebene:
Das sind die Artikel und Bilder auf der linken Seite.

Die Links:
Die Links sind farblich gekennzeichnet. Diese führen zu anderen Seiten und öffnen diese in einem neuen Fenster. Manchmal öffnen sich aber nur die Bilder, die man anklickt in vergrößerter Form.

Das Fazit:

Das Blog ist ein neues Medium, das eine eigene Art der Auseinandersetzung mit sich bringt. Es ist ein schnelles und eher flüchtiges Medium, aus dem sich jeder nur seine persönlichen Rosinen rauspicken sollte.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:02

Donnerstag, 20. Juli 2006

Hotelgruppe bettet ihr Haupt bei uns

GO GHOTEL GO:

Nach Übernahme der Deutschen Post Wohnen durch die Investoren Gruppe Aurelius brauchte man in Sachen Kommunikation mal eben schnell alles neu: Name, Logo, Webadresse, CI, Internetauftritt, Büro & Geschäftsausstattung, Beschilderung und so weiter. Alles in 2 Wochen. . Dabei fiel die Agenturenentscheidung auf uns. Gesagt – getan. Here we go ...

Startanzeige der Imamekampagne Motiv 1:

Anmerkung der Agentur. Es heißt: "go_tel" Und wird GHOTEL geschrieben. Ganz schlaue und findige Bedenkenträger haben uns nahe gelegt, man könnte es auch als "ge_hotel" verstehen. Gesprochen: "gay-hotel". Danke für den Hinweis. Wir wissen nur noch nicht, was wir damit anfangen sollen. Aber wir denken darüber nach.

So ist das nun mal, wenn man – anstatt das Gute an einer Idee zu entdecken– verzweifelt nach dem Schlechten sucht. Die denken wirklich, sie hätten was gefunden. Dabei heißen Hotels, in denen Homosexuelle gerne nächtigen, doch ganz anders: Bayrischer Hof, Steigenberger, Vier Jahreszeiten, Mandarin, Oriental, Raffel

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 21:27

Mittwoch, 19. Juli 2006

münchener lieblingsorte 21: oktoberfest (aber nur bis 13h)

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:36

Dienstag, 18. Juli 2006

münchener lieblingsorte 20: herz jesu kirche

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 11:15

Montag, 17. Juli 2006

Blog Beteiligungsgesellschaft

Autoren.

Autoren können Texte verfassen. Die Zulassung von Autoren ist reglementiert durch den Blog-Verantwortlichen. Damit das Blog das ist, was es sein soll. Die Pflege des Blogs betrifft auch die Pflege der Autoren. Da in der Regel viele Personen anonym sind oder bleiben wollen, ist es wichtig, dass ein Autor sich bereit erklärt, diese Anonymität zu überschreiten.

Autor werden.

Wer sich als Gleichgesinnter fühlt und mit seinen Ideen, Einfällen und Artikeln diesen Blog bereichern und ergänzen will, der muss sich einfach nur bei Christof Hintze oder Torsten Matthes melden. So kann ein Zugang als Autor leicht und schnell ermöglicht werden.

Autoren, die rausfliegen.

Ist man Autor, muss man sich trotzdem an Regeln halten. Im Sinn des Blogs. So sind bestimmte Themen tabu. Auch der Umgang mit Kommentatoren wird beobachtet. Wer sich als Autor daneben benimmt, fliegt raus.

Kommentare.

Kommentare kann fast jeder verfassen. Am Ende eines jeden Artikels gibt es einen Link zu den Kommentaren. Aber auch hier ist nicht alles erlaubt. So können Autoren einen Kommentar löschen. Was nach Beschränkung der Meinungsfreiheit aussieht, ist aber alles andere als das. Nur, was destruktiv und dumm ist, fliegt zur Pflege der erwünschten Blog-Kultur raus. Hier kann zwar jeder versuchen, zu Wort zu kommen, aber wenn es den Blog-Frieden stört, fliegt der Kommentar raus.

Rechtliche Grundlagen.

Alle Veröffentlichungen unterliegen dem Urheberrecht. Sollte man irgendein Urheberrecht nutzen oder benutzen, muss man sicher gehen, dass dies in der veröffentlichten Form rechtlich einwandfrei ist. Verstöße haben leider auch im Internet rechtliche Folgen. Und das ist gut so. Die Idee muss auch im Internet heilig bleiben. Deshalb immer Quellennachweis, Herkunft und urheberrechtliche Hinweise und Verweise angeben. Keine unautorisierten Volltext-Zitate. Keine unautorisierten Foto- oder Bildveröffentlichungen. Wer als Autor oder in einem Kommentar gegen diese Regel verstößt, ist für diese Verstöße persönlich verantwortlich.

Die Länge und Kürze von Beiträgen.

Uns ist das völlig egal. Die Artikel sind so lang sie sind. Oder so kurz wie sie sind. Natürlich würden Blogexperten darauf hinweisen, dass kürzere Artikel mehr gelesen werden, aber da wir keine numerischen Ziele mit diesem Blog verfolgen, sondern auch emotionale, kann jeder Artikel so lang sein wie er sein muss.

Die Häufigkeit der Veränderung.

Eigentlich sollte man jeden Tag kurz in den Blog schauen. Um zu sehen, ob etwas Neues dabei ist. Da eigentlich auch täglich neue Artikel erscheinen. Erfahrungsgemäß mit Ausnahme am Wochenende und an Feiertagen.

Applaus im Blog.

Positive Kommentare sind der Applaus für den Autor im Blog. Deshalb, wer will, sollte sich mit Applaus auf dem Kommentarweg nicht zurück halten. Wem nicht danach ist, der sollte sich entsprechend seiner geteilten oder anderen

Meinung verhalten.

Bookmark & RSS Feed.

Beides lohnt sich und wäre schön. Denn wenn alle regelmäßig reinschauen, dann blüht das Blog in der Regel auf. Zudem informiert euch der RSS Feed, wenn etwas Neues im Blog veröffentlicht wird.

Spam-Schutz

Leider sind auch Blogs vor Idioten nicht sicher. Deshalb haben wir für alle Artikel und Kommentare einen Spam-Schutz eingerichtet. Wenn der auch manchmal hinderlich ist, so erfüllt er voll und ganz seinen Zweck. Denn wenn die Spam-Maschinen einen mal gefunden hat, dann Prost Mahlzeit. Damit das nicht passiert, haben wir alles dicht gemacht.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 20:59

münchener lieblingsorte 19: pinakothek der moderne

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:25

münchener lieblingsorte 18: isarauen

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:13

münchener lieblingsorte 17: gabriele münter haus in murnau

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:02

münchener lieblingsorte 16: asam kirche

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 16:59

münchener lieblingsorte 15: bogenhausener friedhof

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 16:58

münchener lieblingsorte 14: botanischer garten

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 16:49

münchener lieblingsorte 13: sommergewitter

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 15:32

Lieblingskunden (1)

Meine Lieblingskunden sind genau diejenigen, die mir nahe sind. Nah in allen wesentlichen menschlichen Aspekten, die dazu führen, dass ich mich gerne und voll verantwortlich fühle. Ohne mich daran erinnern zu müssen, eigentlich verantwortlich zu sein. Wollen statt müssen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:01

Horrorkunde (1)

Mein Horrorkunde zeichnet sich dadurch aus, dass er mir ständig ein schlechtes Gewissen macht. Ein Kunde, der nur negative Schwingungen und Schuldgefühle in mir hervorruft, mit dem werde ich nie etwas durchweg positives erreichen. Gutes statt schlechtes Gewissen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:00

Sonntag, 16. Juli 2006

münchener lieblingsorte 12: schlosspark nymphenburg

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 02:05

münchener lieblingsorte 11: eisbach im englischen garten

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 02:04

Montag, 10. Juli 2006

münchener lieblingsorte 9: hofgarten

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 18:37

münchener lieblingsorte 7: friedensengel

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:49

münchener lieblingsorte 4: johannis cafe

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:29

Thank you for your support

Am Ende eines jeden Beitrags findet ihr folgendes:

Karma dieses Eintrags: ++ | + | 0 | - | --
Derzeitiges Karma: 0, 0 Stimme(n) 0 Klicks

Dieser kleine und unscheinbare Hinweis ist eine sehr nützliche Hilfestellung für alle, die Euch folgen. Aber dafür müsstet ihr eure Meinung mit einem gezielten Votum und dem dazugehörigen Klick zum Besten geben. Denn wenn ihr hier eure Meinung abgibt, dann entsteht eine kleine Rangreihe. Die steht rechts und sieht ungehähr so aus:

Beliebte Einträge

Sexy

(2)

Die glorreichen 7 Erfolgsfaktoren Deutschlands

(2)

Der Commerzball rollt

(2)

Die neue Relativitätstheorie

(2)

Gute Werbung hat große Vorbilder (2)

(2)

Die vor allem Newcomern, Neulingen und Fremden eine gute Orientierung liefert: Wo bin ich denn hier hingerauscht. Und auch hier wäre wünschenswert, dass Qualität die Nase vorn hat. Da man jeweils nur einmal sein Votum abgegeben kann, wäre es schön, wenn ihr das auch tun würdet.

Danke.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 12:41

Freitag, 7. Juli 2006

münchener lieblingsorte 3: starnberger see

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 19:48

münchener lieblingsorte 2: fünf höfe

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 19:31

münchener lieblingsorte 1: cafe ruffini

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 19:14

Fritz Berger schlägt seine Zelte bei uns auf

Deutschlands größter Camping- und Caravan-Versender, der zugleich auch einen Online-Shop hat www.fritz-berger.de und über 30 Verkaufsstellen in ganz Deutschland.

Nach einer unternehmerischen Talfahrt nimmt nach der Übernahme nun die Arques AG die Geschicke des Unternehmens in die Hand. Verantwortlich für den zukünftigen Erfolg zeichnet Geschäftsführer Bernd Schell. Der auch bei dieser spannenden Unternehmung in Sachen Marken- und Werbe-Kommunikation auf seine bewährten Partner setzt: uns.

Aus verständlichen und guten Gründen, denn diese Zusammenarbeit hat auch bei der Teutonia Kinderwagenfabrik schnell zum Erfolg geführt.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:06

Freitag, 30. Juni 2006

Who the fuck is – Paul Heyse?

Paul Heyse. Vollständig hieß er Paul Johann Ludwig von Heyse. Geboren wurde er am 15. März 1830 in Berlin. Und gestorben ist er am 2. April 1914 in München. Er war ein deutscher Schriftsteller. 1910 wurde er als erster deutscher Autor belletristischer Werke mit dem Nobelpreis für Literatur ausgezeichnet. Da liegt er nun quer durch München. Tausende Autos rasen über ihn hinweg. Keine wirklich schöne Straße. Führt am Bahnhof vorbei. Aber es gibt auch eine Paul Heyse Unterführung. Viele Küchengeschäfte und Büros. Aber wenigstens er hat eine. Und mit Blick auf seinen Nobelpreis, hat er sie sicherlich auch verdient.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 09:30

Dienstag, 27. Juni 2006

Neugeschäftstaktik (4)

Bitte empfehlen Sie uns weiter, wenn es Ihnen gefallen hat. Die Empfehlung ist die beste Eintrittskarte. Ermutigen Sie Ihre Kunden, Sie weiter zu empfehlen. Natürlich nur, wenn sie von Ihnen auch voll und ganz überzeugt sind. Ihre Kunden müssen es als ein Privileg empfinden, mit Ihnen arbeiten zu dürfen. Dann werden sie auch voller Stolz über Sie berichten.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:26

Montag, 26. Juni 2006

Neugeschäftstaktik (3)

Mache immer ein guten Job und übe dich in Geduld. Man kann Kunden nicht zu irgend etwas zwingen, nur dazu, dass sie einen verlassen. Es gibt Zeiten, da kommen die Kunden wie von selbst. Und dann gibt es Zeiten, da geht das nicht. Ist schlauer und besser, alles diesem Wandel der Zeiten anzupassen. Als zu glauben, dass man erfolgreich gegen diesen Trend anschwimmen kann. Ein schöner Urlaub kann auch Regentage haben und ein schlechter kommt auch nur mit Sonne aus.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:28

Freitag, 23. Juni 2006

Neugeschäftstaktik (2)

Fast alle Kunden entspringen Kunden. Und alle Neukunden somit den Bestandskunden. Jede noch so namhafte Agentur hat sich in der Regel in der Stunde Null mit einem oder mehreren Kunden aus der alten Agentur der Agenturgründer selbstständig gemacht. Und so beginnt das System. Kunden bringen Kunden. Und manchmal bringt jemand einen Kunden mit. Alles andere ist Tanzen auf den falschen Hochzeiten.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 10:15

Mittwoch, 21. Juni 2006

Lieblingsplätze in München: Der Königsplatz

Hier atmet man sehr weiträumig und luftig viel Geschichte. Am schönsten ist es hier bei Sonnenuntergang. Einfach auf die Treppen setzen und den Platz genießen.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 09:54

Dienstag, 20. Juni 2006

Neugeschäftstaktik (1)

Die Kunden, die du bestellst, könntest du, wenn es übel läuft, alle bekommen. Also bestelle nicht wahllos nur Budgets und Namen, sondern genau das, was du willst. Und jammer nachher nicht herum, das hätte dir vorher keiner gesagt.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:26

Donnerstag, 15. Juni 2006

Who the fuck is – Klenze?

Klenzestraße in München. Tausend mal drüber gefahren, aber keinen blassen Schimmer, wer das war. Aber dieser Leo von Klenze ist wieder so ein alter Mann. Weil auch er schon eine Weile nicht mehr unter uns weilt. Was zu erwarten war. Denn Straßennamen werden meist nur an längst Verstorbene vergeben. Was in Zeiten wie diesen gar nicht so schlau ist. Denn warum werden Straßennamen nicht an den meist Bietenden verkauft? Dann würden die Kommunen mal richtig Geld verdienen. Der Ku-damm würde für 25.000.000 Mio. zum Mercedesdamm gemacht. Wenn es Geld bringt. AOL- oder Allianz-Arena halten wir doch auch aus. Warum da wieder keiner drauf gekommen ist, ist mir schleierhaft. Bei der Habgier und Geldnot.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 20:08

Mittwoch, 14. Juni 2006

München – Das Lenz ist da

In unmittelbarer Nähe – vis a vis sozusagen – hat vor geraumer Zeit das Lenz aufgemacht. Ein Restaurant. Genau auf der Ecke Sankt-Paul-Straße/Pettenkoferstraße. Genau neben note. Eine absolute Bereicherung. Die Karte hat immer was Überraschendes und was Asiatisches. Aber auch Klassiker und Salate, Club Sandwich (riesig), Fisch, Fleisch usw. Die Weinauswahl ist auch überraschend erfrischend. Und die Atmo ist sehr schön. Vor allem für den Mittag zu empfehlen. Auch mit Kindern, kein Problem. Platz ist genug.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 08:58

Dienstag, 13. Juni 2006

München – Besser essen: Walter & Benjamin

Rumfordstraße 1. Weinhandel, Weinbar und kleines Restaurant. So ca. 10 Tische für maximal 24 Personen. Mit meinen aller besten Empfehlungen. Der lebende Beweis, dass guter Wein nicht teuer, sondern gut sein muss. Tageskarte. Alles frisch. Ulf, der Koch, zaubert den reinen Genuss. Vielleicht das adäquate Restaurant-Pendant zu unserer Agentur.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 10:58

Donnerstag, 1. Juni 2006

One Blog here, one Blog there

Nach der Eröffnung des note.blogs sind vermehrt Fragen zum Thema Blog an sich aufgekommen. Ziel, Nutzen, Anwendung, Mitmachen usw.

Dazu einige Anmerkungen. Blogs gibt es mittlerweile sehr viele. Sich eine Übersicht verschaffen zu wollen, ist unmöglich. Und wird immer unmöglicher.

Die meisten Blog haben primär das Interesse, dieses Medium für eigene Interessen zu nutzen um zu bestimmten Such- und Sachverhalten im Google Ranking möglichst weit vorne zu landen. Das erspart den Blog-Betreibern die Investition von Werbegeldern.

Die Redundanz von bestimmten Begriffen spült diese eigentlichen Interessen dann nach vorne. Diese Art der Blogs hat das Interesse, dass möglichst viele Links zum Blog führen und möglichst viele Links zu anderen Blogs führen. Diese Vernetzung erhöht die Redundanz der gewünschten Häufung von Begriffen.

Vereinfach ausgedrückt, es ist nicht erlaubt, einfach 100 x "note ist die beste Werbeagentur in München", "note ist die beste Werbeagentur in München", "note ist die beste Werbeagentur in München" ... und so weiter zu schreiben. Auch wenn sie es wäre.

Dann fliegt man raus, bei Google. Wie BMW schmerzlich erfahren musste.

Zudem ist es auch ratsam, sich in der Öffentlichkeit des Blogs vorsichtig zu bewegen. Denn die vermeintliche Öffentlichkeit kann zur Falle werden, wie im bekannten Fall Jung von Matt passiert.

Die Menge der Blogs ist nicht beeindruckend. Denn die meisten sind mausetot. Was mit großem Elan begonnen wurde, endete oft sehr schnell auf dem Friedhof der Blogs.

Auch gelten hier längst die Gesetze der Kommunikation. Aufmerksamkeit verpufft. Es geht um die 3 K: Kontinuität, Konsequenz und Kreativ.

Kontent, neudeutsch für "relevanter Inhalt", ist entscheidend für die Wirkung. Ein sehr gutes Blog ist zum Beispiel der Law.blog. Er ist immer hart am Thema und sehr informativ. Eines der wohl besten Themenblogs.

Eins meiner Lieblingsblogs ist die riesenmaschine.de . Weil es vom Text her einfach wunderbar ist. Sehr erfolgreich ist ein anderes Blog, in dem ich auch schon häufig in die Tasten gehauen habe, das Marketing-blog.biz.

Eine kleine Übersicht, die aber selten aktuell ist, gibt folgender Link zu den Top 100 Weblogs.

Aber die Welt der Blogs ist groß, die guten findet man selbst kaum, außer ein Insider bringt einen darauf. Trotzdem ist das Blog als Medium interessant. Denn man darf eigentlich nichts wirklich glauben. Alles ist möglich und alles ist erlaubt, außer alles, was gegen Marken- und Urheberrechte verstößt. Davon sollte man die Finger lassen. Unwissenheit schützt auch hier vor Strafverfolgung nicht.

Mehr zur Welt der Blogs demnächst hier.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 11:36

Montag, 29. Mai 2006

note.Blog.Redaktions.Konferenz

Liebe Mit.Blogger,

jeden Montag findet eine note.Blog.Redaktions.Konferenz statt. Ihr seid alle eingeladen, euch am Blog zu beteiligen. Ob mit Themen, Artikeln, Kommentaren, Verbesserungen, Hinweisen, Beiträgen, Links, Fragen, Antworten, Empfehlungen ... Alles, was das note.Blog nach außen und nach innen besser und lebendiger macht, ist herzlich willkommen und wird schnellstmöglich umgesetzt, veröffentlicht, realisiert oder integriert. Eine Mail genügt.

Denn: Es gibt nichts, was man nicht besser machen kann.
Danke. Christof Hintze

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 12:27