

Montag, 31. Juli 2006

### **deutschland. ein sommermärchen 42: flughafen hannover**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 22:05

### **deutschland, ein sommermärchen 41: flughafen, hannover**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 21:40

### **Einmalige Charaktere**

Diese Welt sehnt sich nach außerordentlichen Charakteren. Mit der Konformität und der damit eng verbundenen eigenen Angst vor der zur Schaustellung von Individualität übertragen wir diesen inneren Wunsch auf spezielle Charaktere.

Das heißt der Mensch kann seine eigenen Wünsche auf andere und anderes übertragen. Und muss sie in sich selbst nicht erfüllt sehen. Nicht mal im mindesten. Er lebt seine positiven Tugenden in anderen Menschen oder Dingen. Und kann sie selbst völlig vernachlässigen. Was auch unter anderem den Hang zu Statussymbolen erklärt. Er überträgt seine Vorstellungen und Ansprüche an seine eigene Persönlichkeit, die er nicht erfüllen darf, kann oder will an diese Symbole oder Personen, die das für ihn erbringen sollen.

So sein wie. Oder es ist so wie. Das reicht aus. Ich glaube, dass dieser Transfer auf andere Personen oder Dinge für Persönlichkeitsentwicklung nicht gut ist. Weil es eine zunehmende Angleichung mit sich bringt. Dabei benötigen wir so wichtig die Differenzierung.

Dieses Fehlverhalten wurde maßgeblich durch die Werbung beeinflusst, denke ich. Weil auch die Botschaften und Marken sich immer gleicher wurden. Statt sich notwendigerweise zu differenzieren. Das ist ein langer schwerer Weg für viel Marken zurück. Sich zu unterscheiden wie Eric Cantona.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:03

### **Favorite Art – Paul Cézanne**

Dieses Bild habe ich vor langer Zeit versucht mit Kohlestiften auf Packpapier in Originalgröße zu kopieren. Es war im Kunstunterricht der Heinrich Böll Gesamtschule in Köln Chorweiler. So um die Zeit 1980 bis 1983. Ich bekam 15 Punkte dafür. Was mich heute noch mit Stolz erfüllt. Mein Kunstlehrer war schwul. Und sein Freund war mein Geschichtslehrer. Das war wie die Begegnung mit Aliens für mich. Meine ersten echten Schwulen. Die so gar nicht schwul waren. Von denen auch keiner tuntig war. Sondern einfach zwei Männer, die zu allen sehr nett waren. Viel toleranter, als man dieses ihnen oft entgegen gebracht hätte. Schnell war das Interesse an der sexuellen Neigung erloschen. Meine Leidenschaft für die Kunst wurde hier zusätzlich angefeuert. Beide Lehrer zählen rückblickend zu meinen besten Lehrern, die ich in der gesamten Schulzeit hatte. Und es waren viele. Sehr viele. Das Bild gibt es heute noch. Es hängt leider nicht mehr. Aber es ist noch da. Und es erinnert mich immer wieder gerne an eine sehr gute Zeit. In einer Schule, bei der man davon nicht ausgehen konnte. Und das Bild ist deshalb mehr als ein Bild für mich.

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 07:02

### **Wunderbare Welt der Logos (10)**

Ob ein Logo gut oder schlecht ist. Oder ob es sehr gut ist, oder sehr schlecht. Das erkennt man vor allem daran, dass man es erkennt. Und zwar immer, überall, aus jeder Entfernung, aus jeder Distanz, in allen Farben, zu Tag- und Nachtzeit. In allen Medien. Ob als Piktogramm oder über 100 Meter groß in den Himmel geschrieben. In allen Ländern. In allen Sprachen.

Sehr gut ist das, was man sofort erkennt. Wenn man jemanden aus dem Tiefschlaf reißen würde und zum Beispiel dieses Logo vor die Nase halten würde, müsste man damit rechnen, dass er es wüsste. Das ist ein Logo. Einfach. Und genial. Mehr braucht es nicht. Aber auch nicht weniger. Barcadi zum Beispiel hat das nie geschafft, das zu transportieren. Dabei hat es einen so bekannten Paten.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

#### **deutschland. ein sommermärchen 40: staffelsee, oberbayern**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:37

Samstag, 29. Juli 2006

**deutschland. ein sommermärchen 39: hamburger hafen**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 20:05

Freitag, 28. Juli 2006

### **deutschland, ein sommermärchen 35: sindelsdorf, oberbayern**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 21:03

### **deutschland. ein sommermärchen 37: polenbergersee (3)**

Geschrieben von Peter von Felbert um 15:27

### **deutschland. ein sommermärchen 36: polenbergersee (2)**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 15:24

### **deutschland. ein sommermärchen 35: polenbergersee**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 15:22

### **Wo haben Sie das denn gelernt?**

Bei ihm!

Das ist Werner Höfer. Der ab 1952 Jahrzehnte lang den Internationalen Frühschoppen moderiert hat. Eigentlich hat er mehr durchs Programm geführt. Oftmals ist er mehr durch das Selbige geglitten, ebenso wie seine Gäste. Was heute unvorstellbar ist, war damals jeden Sonntag zur besten Sendung-mit-der-Maus-Zeit an der Sonntagesordnung.

Da saß eine Reihe von Pressevertretern und die haben sich den Wein in den Kopf gehauen, dass die mit dem Nachfüllen gar nicht nachkamen. Die Sendung begann mit 0,5 Promill und endete durchschnittlich mit knapp 3,0 Promill. Und die haben geraucht dabei. Ich sage geraucht? Gequalmt! Zeitweise hat man niemanden mehr im Nebel der Zigaretten erkannt. Die haben sich die Kippen reingezogen, da muss man sich fragen, ob es dem Kameramann oder besser allen Beteiligten erging wie der Filmcrew, die nach einem Atomversuch in der Wüste Nevada einen Western gedreht hat. Die sind alle ausnahmslos an Krebs gestorben.

Wenn man also heute jemanden auf suchtähnliche Verhaltensauffälligkeiten freundlicherweise aufmerksam macht, dann kann ich nur sagen: ich hatte große Vorbilder. JR Ewing in Dallas hat sich am Kaminsims den Wisky literweise wie Wasser reingepfiffen.

Damals war das Fernsehen voll mit Sucht-Gebrauchsanweisungen. Zu allen Tages- und Nachtzeiten. Auf allen 3 Kanälen. Und Werbung für Zigaretten und für Alkohol gab es überall.

Das ist für heutige Verhältnisse so unvorstellbar, als würde man das Handy-Telefonieren und das Internet-Surfen auf einmal gesundheitsbedingt verbieten. Aber trotz rigorosen Alkoholkonsums haben Herr Werner Höfer und seine Runde mehr Inhalte kommuniziert, als es Frau Sabine Christansen je möglich wäre. Vielleicht sollten sie und die Herren Kerner und Beckmann sich vor jeder Sendung eine Packung Gitanes und eine Flasche Wodka reinziehen. Vielleicht hilft's?

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:04

### **Oscar Peterson höre ich gerade**

Der Jazz ist groß und weit. Er hat so viele unterschiedliche Klangfarben, wie die Bilder von Paul Gauguin. Wenn nicht sogar mehr. Es gibt viel Jazz. Sehr viel. Schon sehr lange. Der Jazz spielt in allen Temperaturen, von cool bis hot. Der Jazz ist einfach und zum Glück nicht tot zu kriegen. Er lebt, weil er lebt. Was man nicht von jeder Musik zweifelsfrei behaupten kann.

Der Jazz ist das Einzige von Wert, was die USA kulturell aus sich selbst geschaffen hat.

Für mich ist Jazz ein fester Bestandteil meines Lebens. Weil ich damit aufgewachsen bin. Mein Vater war eine Zeit Jazztrompeter. Mein erste Platte (Single) hieß Hello Dolly mit Ella und Louis. Die habe ich rauf und runter gespielt, bis keine Rillen mehr da waren.

Der Jazz ist zu mir gekommen, ich wäre sicherlich nicht zum Jazz gekommen. Ich habe ihn nicht gesucht, er hat mich gefunden.

Der Jazz ist wie exzellenter Rotwein für meine Ohren. Der Jazz ist wie wohltuende Sonne in meinen Ohren. Denn Jazz hören, ist wie einen guten Freund treffen. Einen sehr, sehr guten.

Ich kann nicht immer Jazz hören. Dann höre ich am liebsten nichts. Besser als der Jazz, ist nur die Stille. Also, keine Musik. Der Jazz vertont mein Leben. Wie die Musik in einem unglaublich schönen und hinreißenden Film. In dem ich die Hauptrolle spiele. Manchmal wenigstens.

Manchmal lege ich Jazz auf in der stillen Hoffnung, dass die Personen, die dann zugegen sind, das selbe Gefühl mit mir teilen. Das ist so als ob man einen Film liebt und diesen schon 20zig mal gesehen hat. Diesen Film schaut man nun mit anderen Personen zum ersten mal gemeinsam an. Eigentlich schon verrückt, dass die den nicht schon kennen. Man freut sich auf jede Szene. Kennt die Dialoge. Die Kameraeinstellungen. Alles. Die Vorfreude ist so groß, dass man erwartungsvoll ständig in die Gesichter der anderen stiert um herauszubekommen, ob der Film diese ebenso bewegt.

Mit dem Jazz ist das ebenso. Das ist aber nur manchmal so. Meistens geht dann meine Frau zum CD Player und sagt: "Ich mach mal das Gedudel aus, das macht mich ganz verrückt!" Das sagt sie nicht weil sie es so meint. Meine große Liebe teilt meine musikalische Liebe mit mir. Sie kann das ertragen. Dulden. Bisweilen sogar genießen. Aber sie sieht weit vor mir, dass die Menschen darunter leiden. Unter Oscar Peterson, Errol Garner, Ella Fitzgerald...leiden. Unglaublich, aber wahr. Wie kann man darunter leiden? Kein Wunder, dass ich die stille Abneigung immer als Letzter erfahre.

Im Laufe der Jahre habe ich mich daran gewöhnt. Dass die meisten Menschen erst sehr interessiert tun: Jazz! Oh, ja, finde ich eigentlich ganz toll. Aber wenn dann Miles Davis, Charlie Parker oder Chet Baker nur einen Moment unharmonisch erscheinen - was sie natürlich nie sind, sondern sie machen nur einen wunderbaren Ausflug um wieder zurück zu kommen - dann verändert sich das Antlitz, als ob man auf etwas Bitteres gebissen hätte. An einer Stelle an der man es ganz und gar nicht erwartet hätte.

Dabei will ich niemanden, außer meiner Frau und meinen Kindern zum Jazz überreden. Auch nicht zum Nichtrauchen,

oder Verzehren von bestimmten Weinen oder Nahrungsmitteln. Nicht mal von Urlaubszielen und Büchern. Geschweige von Fernsehsendungen. Nicht mal von einem Fussballverein. Denn wer Jazz hört, der verliert im Laufe der Jahr die nötige Energie um Leute umzustimmen. Und wendet sich lieber dem eigenen Genuß zu. Aber manchmal will ich meine Liebe gerne mit anderen teilen. Und vergesse, dass es nur meine Liebe ist.

Das ist wie mit Fenchel. Wenn das jemand nicht mag, dann kann man ihm das nicht jeden Tag auftischen, ganz nach dem Motto, das wirst du schon mögen. Sondern nur alle Jahre wieder in ganz unterschiedlichen Formen, neu auftischen. Denn Geschmack ändert sich. Und eventuell kommt demjenigen irgendwann über die Lippen: Lecker, was ist das? Ich habe Käse nicht immer gemocht.

Aber kein Mitleid mit Jazz hörenen.

Die können im Auto hören, auf dem iPod, im Büro, zu Hause, beim Joggen. Und es findet sich immer genügend Zeit, dem Jazz aufspielen zu lassen. Der Jazz hörer ist nicht unglücklich wenn er keinen Jazz hören kann. Denn die Musik ist immer in seinem Kopf. Er ist nur unglücklich wenn er andere Musik hören muss. Da zieht er die Stille vor.

Das ist wei bei einem schlechten Wein, dann liebert ein kaltes Bier. Aber es verwundert mich, dass der Genuss von Jazz, vielen Menschen so unverständlich vor kommt. Für mich ist das so als ob man kein Eis mag, keinen Wein, kein Käse, keine Martin Scorsese Filme. Aber, solche Menschen gibt es. Und da sind auch viele ganz nette darunter. Wirklich. Glaub ich. Oder habe ich auf jeden Fall gehört. Oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 07:02

## **Ich werde wohl nie mehr Zielgruppe sein. Das Radio.**

In München gibt es viele Radiosender. Sehr viele.

Es gibt da die Lauten. Die Furchtbaren. Die Wirren. Die so sein wollen wie. Da wären dann noch die Klassischen. Diejenigen, die ständig alles wiederholen. Und die Grausamen. Aber am meisten gibt es von den Lauten.

Früher, also in den 80ern und 90ern habe ich viel Radio gehört. Meine Erinnerungen an die Zeit mit Radio, sind wie an einen wundervollen Urlaub. Sitzend vor dem Radio, die Finger am Kassettenrecorder. Die Kunst bestand darin, die Musik so mitzuschneiden, dass kein Gelaber oder Verkehrsdienst den Song verstümmelte oder zerstörte. Viel Wert waren Songs, die ganz drauf waren, oder bei denen man Kunstvoll vorher abgedreht hat.

Das Radio war Teil meines Lebens. Als Kinder saßen wir Abende davor und lauschten Hörspielen. Und dann kam diese ganze Musik. Diese Fülle von Musik. Und Schallplatten waren einfach noch zu teuer. Da ging man mal eine klauen, aber kaufen war in der Regel nicht drin. Meine Wenigkeit gehörte zu den Wenigen, die alles auf Kassetten hatten. Alles. Ich hatte einen braunen Aktenkofer meines Vaters, prall gefüllt mit allem, was alle hören wollten.

Deshalb wurde ich zu jeder Party eingeladen. Immer mit dem Beisatz: bringst Du den Koffer mit. So mischte ich Kunstvoll die unterschiedlichen Kassetten. So eine Art Pre-DJ.

Heute kann ich nur noch kurz Radio hören. Die Nachrichten, oder kurz vor der vollen Stunde den Sport. Aber Musik kann ich nicht mehr hören. Ich bin keine Zielgruppe mehr. Es gibt viel mehr Sender, aber keiner spielt nur 2 Lieder innerhalb von einer Stunde über die ich mich freuen würde. Vereinzelt finde ich zufällig mal ein Vierblättriges Musikstück auf irgendeinem Sender. Aber das ist ein reiner Zufall. Da ich lieber CD höre.

Manchmal denke ich Sehnsüchtig an die Zeit zurück und wünsche mir einen solchen Sender. Der alles das spielt, was wir alle damals gut fanden. Heute gilt das Rotationsprinzip. Also einige hundert Titel laufen auf allen Sendern auf und ab. Machen sie das nicht, verlieren sie Zuhörer. Was schlecht ist für das Geldverdienen.

Rotationsprinzip. Toll. Alle machen das Selbe. Was mich daran erinnert, dass vor der letzten Bundestagswahl die Kandidatenrunde auf vier Sendern identisch gesendet wurden. Trotzdem lag die ARD weit vorne, dicht gefolgt vom ZDF, dann abgeschlagen kamen RTL und SAT 1. Obwohl auf allen das selbe lief, war die Verteilung nicht mal annähernd gleich. Sondern fast so, wie sich die Marktanteile verteilen.

Das bedeutet, dass man mit dem Rotationsprinzip nur das bewahren kann, was man hat. Aber man kann nicht dazu gewinnen. Nicht mit Musik. Man hat sich also darauf geeinigt, dass alle das Selbe laufen lassen. Somit geht es nur noch um Moderatoren. Oder Gewinnspiele. Oder wer weiß was. Noch mehr Gründe dafür, dass ich nicht mehr Zielgruppe bin und sein will.

Es ist grausam festzustellen, dass man selbst aus dem Zielgruppenmuster raus fällt. Mit 42 ist man zu alt für alles. Dabei war ich vor kurzem noch zu jung, dass mir überhaupt jemand was abgekauft hat. Schade dabei fahre ich so viel Auto und könnte so viel Radio hören. Ich habe Kaufkraft. Bin Familienvater und Unternehmer. Ist das alles nichts mehr Wert?

Vor ca. 3 Jahren war mal ein Radiosender bei mir zu Besuch. Die Marketingleiterin war sehr nett und fragte mich: Wie man eine Person wie mich dazu bewegen könnte, ihren Radiosender zu hören. Ich antwortet: gar nicht! Wir haben nie mehr was von einander gehört. Das ist auch gut so. Ich hätte mehr gelitten, als Spaß daran gehabt.

So ist das, wenn man nicht mehr Zielgruppe ist und zudem auch noch bemerkt nicht mehr sein kann und will. Furchtbar.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:00

## **Liebesentzug: Kreativ-Auszeichnungen**

Die Werbung im Allgemeinen und ich im Speziellen leiden darunter, nie in den 7ten Himmel gehoben zu werden. Man schuftet Tag und Nacht, und der Dank ist nur Geld. Keine Anerkennung, Überhöhung jeglicher Art. Die Filmbranche hat den Oscar, Felix, Bayrischen Filmpreis, Golden Globe ..... Auf irgendeinem dieser Auszeichnungsfestivals bekommt jeder seinen Briefbeschwerer.

Die Werbebranche leidet so dermaßen, dass sie sogar selbst Geld zahlt, dafür ausgezeichnet zu werden und nicht wenig. Wenn eine Agentur wie Scholz & Friends alle Hoffnungsträger zum ADC schickt, dann kostet das ein Jahresgehalt eines CDs. JvM bis zu 3 Jahresgehälter.

Absurd, dass man Geld dafür bezahlt, sich selbst auszuzeichnen. Kannte man in der Öffentlichkeit bis dato nur von Konsul Weyer. Aber die Perversion geht weiter. Cannes. In Cannes feiert sich die Branche Tag und Nacht selbst. Unzählige Feten begleiten den Mammut-Event. Und weil die Kreativen nie jemand einlädt, so laden sich hier alle regelmäßig gegenseitig ein.

Mein Bild von Cannes ist so. Der Werber ist an sich Dienstleister. Und das Dasein von Dienstleistern ist immer im Schatten und großer Zurückhaltung von Marken. Die diese glänzen lassen wollen. Deshalb ist es umso verrückter, dass die Agenturen sich feiern, wie es eigentlich den Marken und Auftraggebern gebühren würde. Es ist auch ihr Geld.

Würden die Kunden diese Events initiieren, wäre das was völlig Anderes. Aber es wäre eine Katastrophe, denn alle Auszeichnungen würden an die Mitglieder der Jury gehen. Obwohl – das ist heute ja schon so.

Dieser Branche würde Zurückhaltung, Understatement und ein wenig Demut sehr gut zu Gesicht stehen. Und das Geld, das sie für diese Selbstinszenierungen ausgibt, dafür könnten nicht wenige Agenturen 5 Azubis, 5 Praktikanten, 5 Junior Texter, 5 Junior Art Direktoren und 5 Junior Kontakter einstellen und es wäre noch Geld übrig für das Weihnachtsgeld und ein ordentliches Sommerfest.

Also, ich habe meiner Truppe mal den Scheck für die Einsendungen unter die Nase gehalten und habe gefragt: Für Geld Anerkennung einkaufen oder eine geile Party. Und wenn wir nicht pleite gegangen sind, so feiern wir noch heute. In diesem Sinne: Prost.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:00

Donnerstag, 27. Juli 2006

## **About Herrn Harald Schmidt**

Alles ist gesagt. Zurecht ist er mit Preisen überhäuft worden. Trotzdem möchte auch ich darauf hinweisen, in wie weit Herr Schmidt mein Leben begleitet und beeinflusst hat. Auch auf die Gefahr hin, dass dies niemanden interessiert. Der Kernnutzen, den er mir vermittelt hat, ist: Sag, was du denkst. Sag es klar und deutlich. Und entschuldige dich nicht für deine Meinung. Sei gut zu den Guten. Und sei gar nicht zu den anderen. Und vor allem habe keine Angst davor, nicht verstanden zu werden. Und bleib deiner Linie treu. Und mach dein Ding. Sei unverwechselbar du selbst. Dann musst du dich nicht so anstrengen. Und sei konsequent. Ohne Einschaltquoten geht es zwar nicht, aber wenn die dich nicht wollen, dann hör auf. Mach nichts anders.

Er hat mich verblüfft und mutig gemacht, für das, was ich oft gedacht und mich nicht zu sagen getraut habe. Seit Harald Schmidt gehört vornehme Zurückhaltung zum Nutzen Anderer für mich der Vergangenheit an. Setz deine Stärken ein. Nichts ist peinlich, außer uncool zu sein. Teil aus, auch wenn du nur schlecht einstecken kannst. Und verdiene mit dem Wenigen, das du kannst und hast, schnell viel Geld, bis es keiner mehr will.

Herr Harald Schmidt, danke für das alles. Und das Schönste zum Schluss: Sie haben sich nie lächerlich gemacht, ohne es selbst bemerkt zu haben. Was andere ihrer Zunft nicht mitbekommen haben, oder mitbekommen wollen. Oder nicht können.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:03

## **Eigentlich bin ich ja...**

Jeder Taxifahrer ist ja eigentlich Schauspieler, oder Lehrer, oder.... . dass man da nicht selbst drauf gekommen ist. Kellnerinnen sind eigentlich im Studium, oder auf jeden Fall was ganz anderes. Ich habe das Gefühl, dass nur die wenigsten Menschen wirklich das tun, wofür sie sich berufen fühlen. Vor einiger Zeit untermauerte mein Gefühl eine Umfrage im Fokus. Die verheerend zum Ausdruck brachte, dass 70% der Menschen keine Lust auf ihre derzeitige Beschäftigung hätten. Und ich glaube 16% schon innerlich gekündigt hatten. Das bedeutet 86% waren am falschen Platz und sind eigentlich: Was anderes.

Eigentlich geht es mir auch so. Aber an das "eigentlich" habe ich mich gewöhnt. Man könnte sagen, ich habe mich damit arrangiert. Denn in meiner Kindheit hatte ich andere Träume davon, was ich eigentlich werden sollte. Und dieser Traum hat mich lange verfolgt. Manchmal kommt er noch heute über mich.

Ja, auch ich bin eigentlich...man traut es sich gar nicht zu sagen. Eigentlich bin ich...Jazzsänger. So ein Blue Eyes Frank Sinatra-Typ in moderner Ausprägung. Der Harry Connick Jr. & Michael Bubblé aus Deutschland. Ich hätte mich Frank Martin Jr. genannt. In Anlehnung an das Rat-Pack. Mein Traum war es immer, vor einer Big-Band zu stehen. So eine Count Basie Big Band. Und Abends in dieses Ballrooms aufzutreten. So etwas wie Cotton Club.

Ich mache so meine Show, mit ein wenig Comedy und natürlich Gesang. Die Big Band ist fulminat. Wenn die Bläser aufstehen und zu "I believe in you" ihre Lungen in die Mundstücke entleeren, fliegen die Salatblätter von den Tellern der Gäste bis an die Rückwand des Saals. Und so swinge ich mich durch den Abend. Wochenende für Wochenende. In London, Berlin, München, New York, LA.

In München habe ich mein eigenen Ballroom. Das Lustspielhaus wäre perfekt. Fantastisches Essen. Teures und sehr gutes Finger Food. Dazu Champagner und sündhaft gute und teure Weine. Hübsche Frauen gehen um und bieten Zigarren und anderes Rauchwerk an. Alle sind immer gut gekleidet. Smoking ist nicht pflicht. Aber alle kommen adäquat gekleidet. Es wird viel getanzt dazu. Und mein letzter Song ist immer "One for my baby".

Ich sehe ein wenig aus wie der ältere Marlon Brando, oder wie Robert de Niro in "Wie ein wilder Stier" als er nach seiner Boxerkarriere zum Mikro griff. Die Welt, die Musik, den Geruch, den Geschmack ich kann das alles fühlen. Aber ich kann nicht wirklich singen und bin nicht wirklich musikalisch glaube ich. So bleibt es bei meinen unvergesslichen



Konzerten die ich im Auto und unter der Dusche gegeben habe. Und ich habe auch gehörig Schiss davor, dass der schöne Traum eines Tages platzen könnte. Obwohl? Man lebt nur einmal.

Dann kann ich immer noch sagen: Eigentlich bin ich....

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:02

### **Mit Police Squad fing alles an**

Lang, lang ist es her, noch in Düsseldorf, da hatte ich eine Foto- und Videoproduktion als Texter begleitet. Der Macher von dem Ganzen, war Thomas Caspari. Es ging um 10 Jahre Sony Walkman. Aber das tut nichts zur Sache. Wir beide hatten den identischen Filmgeschmack, so schauten wir die gesamte Produktionszeit "Police Squad". Und zitierten diese Filme von vorne bis hinten. Niemand in unserem Umfeld hat auch nur ein Wort verstanden, oder gelacht. Außer uns beiden. Wir haben uns tagelang schlapp gelacht: "Zigarette?" - "Ich weiß!"  
"Er hat zweimal erschossen!"  
"Kaffee?" - "Ich weiß!"

Leslie Nilson in seiner Paraderolle. Die dann in der Fortsetzung bekannt wurde unter " Die Nackte Kanone". Auch zum Wegschreien. Aber die Mutter dieser Filme sind die Folgen von Police Squad. Ich kann niemanden zwingen, diese zu sehen. Aber wenn sich euch mal die Chance bietet. Macht es mir zuliebe.

Das Wichtigste zum Schluss. Auf keinen, gar keinen Fall mit Frauen zusammen sehen. Die lachen null. Und versauen einem die ganze Stimmung. Ich weiß nicht, warum. Aber ich kenne keine Frau, die über Police Squad auch nur einmal gelächelt hätte. Ist mir egal, warum. Aber wenn ihr die volle Dröhnung haben wollt. Dann geht das nur unter Männern.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:01

### **Ein für alle mal: der Unterschied zwischen...**

Metapher (da nagt der Zahn der Zeit dran ...)

und

Analogie (das ist wie beim Fussball ...)

Für alle. Für immer zum Nachschlagen. Eine Initiative für Klarheit. Es muss Klarheit herrschen. Klarstellungen.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:00

### **markengesichter 11: schwester theodolinde mehlretter, adelholzner mineralwasser**

schwester theodolinde mehlretter war 15 jahre lang geschaeftsfuehrerin der adelholzner alpenquellen gmbh. 2004 wurde sie zur generaloberin der barmherzigen schwestern berufen.

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 00:55

### **deutschland. ein sommermärchen 34: strand bei travemünde**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:39

Mittwoch, 26. Juli 2006

## Imagine

Die erstrebenswerten Utopien scheinen ausgestorben zu sein. Die Katastrophenszenarien blühen. Damals war nicht alles besser, aber es gab diese völlig verrückten Utopien. Eine Welt in Frieden. In der man die Krankheiten und Mängel besiegt und beseitigt hat. Die völlig naive Hoffnung, dass Waffen nur noch im Museum zu betrachten sein werden. Und dass Kinder eines Tages beim Anblick dieser Relikte der Vergangenheit völliges Unverständnis zeigen: "Was ist das Mama?"

Drogen wären frei. Sexualität wäre frei. Alle Leben in Harmonie und Frieden miteinander. Alle. Ich wiederhole: Alle. Die Umverteilung des Kapitals. Der Mensch als höchste Entwicklungsstufe der Evolution, ist am Ende völlig im Einklang mit Umwelt und Natur, seinem Sich und seinem Über-Ich, seinen Eltern, seiner Oma. Gewaltfrei. Agressionsarm.

Nichts davon ist letztendlich zu verwirklichen und in vollem Umfang nicht einmal erstrebenswert. Aber die Richtung dieser bescheurten Utopien, hat mit besser gefallen. Die waren positiver und zuversichtlicher. Zwar ebenso dämlich wie die negativen Szenarien, aber eben nicht negativ.

Imagine.

Imagine there's no heaven  
It's easy if you try  
No hell below us  
Above us only sky  
Imagine all the people  
Living for today...

Imagine there's no countries  
It isn't hard to do  
Nothing to kill or die for  
And no religion too  
Imagine all the people  
Living life in peace...

Imagine no possessions  
I wonder if you can  
No need for greed or hunger  
In a brotherhood of man  
Imagine all the people  
Sharing all the world...

You may say i'm a dreamer  
But i'm not the only one  
I hope some day you'll join us  
And the world will be as one

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 07:04

## Die Rüstung

Die Analogie ist nicht von mir, sondern letztens in einem Gespräch gefallen. Mit einem Herrn Lindner, der sich unter anderem für ein Projekt engagiert, das da heißt "Luftfahrt ohne Grenzen". Das nur nebenbei. Wir redeten über die Businesswelt. Und stellten fest, dass der Anzug die Ritterrüstung der Neuzeit ist. Es gibt keinen nachvollziehbaren

Grund dafür, dass alle Anzüge tragen. Deshalb muss sich etwas Elementares damit verbinden. Ich glaube, die Businesswelt ist soweit entfernt von der Realität, dass sich der Businessman jeden Tag auf eine Art Kreuzzug begibt. Und sich dafür rüstet. Die Rüstung gibt ihm Sicherheit und Schutz. Zudem ist sie auch ein Erkennungsmerkmal. Es macht ihn zu einem Ritter einer bestimmten Burg.

So ziehen sie jeden Tag in die Schlacht. In ihre Schlacht. Und kämpfen einen Kampf, bei dem es täglich Sieger und Verlierer gibt. Die Gefahr droht von allen Seiten. Er ist auf sich gestellt. Vertraute gibt es letztendlich nicht. Der Vaternord ist für das eigene Weiterkommen an der Tagesordnung.

Trotz der 68er, der wilden 70er, der friedfertigen 80er, der umweltbewussten 90er bis heute. Er könnte, aber er will die Rüstung nicht ablegen. Die Angst, verletzt zu werden, ist zu groß. Noch zu groß.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:03

## **Die Freiheit nehme ich mir**

Im Lauf der Jahre habe ich mir die nötige Portion Intoleranz und Ignoranz angeeignet. Die ich nicht mal groß verheimliche. Sondern relativ offen zur Schau trage. Das mache ich nicht, um andere zu düpiere, sondern um mich selbst zu schützen.

Wenn Menschen mich langweilen, schlafe ich ein oder verlasse den Raum, gehe zu Bett oder beende das Zusammensein schnellst möglich.

Denn ich habe gelernt, dass ich in bestimmten Momenten da sein muss. Wie ein Feuerwehrmann. Oder der Tagesschausprecher. Und um voll da zu sein, kann ich unmöglich alles mit mir rumtragen. Das gefährdet die Situationen, in denen ich voll da sein muss, brutal. Das kann und darf ich nicht zulassen. Denn ich verlasse mich auf mich und einige andere tun das auch.

Da kann ich einen solchen Moment verkitten und nachher sagen: "Ich war irgendwie nicht gut drauf!" Genau in diesen Situationen, in denen ich mich auf meine Eingabe und Intuition blind verlassen muss, darf nichts diese Strömung beeinflussen. Vor allem nicht blockieren bis hin zu stauen. Früher hatte ich mehr Zeit und noch mehr Kraft. Da konnte ich mehr seelischen und gedanklichen Krempel und Müll mit herumtragen. Heute kann und will ich das nicht mehr.

Das führt oft dazu, dass ich nicht das tue, was andere Menschen von mir erwarten. Oder dass ich etwas voller Elan mache, was keiner von mir erwartet hat. Um das so tun zu können, muss ich in vielen Momenten sehr ignorant und intolerant sein. Das mögen Menschen nicht. Damit musste ich leben lernen. Denn es sind die selben Menschen, die mich dafür lieben, dass ich im entscheidenden Moment da war, hellwach bin.

Manchmal wundere ich mich über mich selbst, was ich so alles mache. Aber das ist wie Training, Rituale oder Vorbereitung. Ich kreise um Themen, um mich dann wie ein Mäusebussard aus luftigen Höhen darauf stürzen zu können. Und so kreise und kreise ich manchmal. Und alle müssen denken: Was macht der da? Ich beobachte. Ich überlege. Ich finde.

Wenn ich alles zulassen würde und alles an mich ran lassen würde, was mich so umgibt, dann würde ich nichts auf die Reihe bekommen, was ich von mir erwarte. Aber alle Anderen wären für den Moment glücklicher. Allein das Handy, die E-Mails, die Post, die Anrufe, die Meetings. Die Welle von Informationen und völlig überflüssigen und sinnlosen Details. Wahnsinn. Da mache ich einfach nicht mit.

So rutscht mir beim Kunden schon mal der Satz raus: "Das interessiert mich überhaupt nicht. Es reicht, wenn Sie das wissen." Die denken, man kommt auf Ideen, wenn mal alles ganz genau weiß. Jedes winzige Detail. Dabei liegt die Kunst genau im Gegenteil, nur das Wichtigste zu wissen. Das macht es höchst wahrscheinlich, dass die Idee sich genau darauf konzentriert. Worauf sonst, wenn nichts anderes da ist?

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02

## **Meinungsfreiheit**

Eigentlich haben alle in der Öffentlichkeit Kommunizierenden die Meinungsfreiheit missbraucht. Die Unternehmen mit der Werbung. Die Medien sowieso. Die Meinungsfreiheit ist für Interessen missbraucht worden. Und mit der selbigen verteidigt. Das ist sehr, sehr, sehr schlecht. Denn der Bürger glaubt der Meinungsfreiheit nicht mehr. Und immer weniger. Sondern er geht davon aus, dass die freie Meinung keine freie ist.

Somit verweigert das Konsumvieh zunehmend die Manipulation der Meinungsfreiheit. Und jetzt kommt es ganz schlimm. Diese Bürger tun ihre eigene Meinung kund. In Blogs. Das kann und darf allen Interessengruppen nicht gefallen. In Blogs versuchen Menschen, der Meinungsfreiheit die Würde zurückzugeben. Und schon drängen sich wieder die Manipulationsversuche auf.

Die Medien gehen nicht nett mit den Blogs um. Die Interessengruppen ohnehin nicht. Aber die drohende Demokratisierung der veröffentlichten Meinung geht voran. Der Spiegel hat darüber berichtet. Peinlich. Die Zeit hat darüber berichtet. Distanziert. Alle reden und schreiben über Blogs. Und verurteilen die Blogger, die ihre Meinung veröffentlichen, bis hin zur Diskriminierung.

"Nicht repräsentativ" wird da angemerkt. Was man von käuflichen redaktionellen Berichten auch nicht behaupten kann. Eins ist noch klar: Die Meinung der Blogger ist noch nicht käuflich. Im Gegensatz zur veröffentlichten Meinung. Eigentlich gewinnen die Blogger die Pressefreiheit zurück. Und es ist nur eine Frage der Zeit, bis Axel Hacke, Harald Martenstein und andere sich zusammentun, um ihre Meinung ihrem Publikum kund zu tun.

Blogs sind das, was viele Verlage und vor allem Autoren gerne wären. Unabhängig. Aber das wird leider nicht so bleiben. Haben die Interessengruppen erst mal überhaupt verstanden, woher der Wind in Zukunft weht, werden auch die Blogger das Geld der Unabhängigkeit und Freiheit vorziehen. Zum einen leider, zum anderen gut zu wissen, dass jeder seinen Preis zu haben scheint.

Nicht nur ist jeder ein Künstler. Jeder hat eine Meinung. Auch wenn er dafür kein Geld bekommt. Nicht Journalismus studiert hat. Der Rechtschreibung nicht mächtig ist. Kein politisches Amt bekleidet. Und kein Werbebudget hat. Das muss Demokratie nicht aushalten, das ist Demokratie. Die Basis schreibt. Und alle lesen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Dienstag, 25. Juli 2006

## **Das Mercury Puzzle**

Freddy Mercury. Ein Mann zur falschen Zeit am falschen Platz. Homosexuell zu sein, als das noch wie ein Strafdelikt verfolgt wurde. Dabei aber verheiratet zu sein und Kinder zu haben. Elton John wurde auch dazu genötigt. Zwei Menschen unter ein und der selben Haut zu sein, das ist schon viel. Viele, ebenso Große ihrer Zeit haben das nicht unter ein Dach bekommen. Und haben sich frühzeitig verabschiedet. Die Diskrepanz zwischen idealisierter Kunstfigur und normalem, menschlichem Dasein ist schon eine unglaubliche Belastung für viele öffentliche Personen. Da heiligt das Geld als Zweck oftmals nicht mehr die Mittel. Aber gleich drei Charaktere unter einer Haut! Das ist der Wahnsinn. In drei Welten zur selben Zeit leben müssen. Und in jeder einzelnen, zwei andere vergessen machen.

Dafür hat er es sehr lange, sehr weit gebracht. Und noch heute ist mir seine innere Zerrissenheit irgendwie peinlich. Dass eine Gesellschaft eine solche Persönlichkeit nicht voll akzeptieren konnte. Die Marke Freddy Mercury ist somit für mich ein Puzzle aus vielen Teilen. Und seine letzten Lebensjahre haben es eigentlich erst rund, klar und verständlich gemacht. Weil ich mich natürlich als junger Mann immer gefragt habe: Wie geil, aber was macht der da und was hat der an?

Dann stelle ich mir vor, er hätte in einer Zeit gelebt, in der Homosexualität etwas total normales gewesen wäre. Wieviel mehr Freude hätte er am Leben gehabt, ohne dieses Versteckspiel?

Mit Marketing hat das insofern zu tun, als dass es mir unbedingt wichtig erscheint, die öffentliche und die nicht öffentliche Marke genau zu kennen und zu erkennen. Das Bild nach außen ist ein völlig anderes, als das Bild nach innen. Das Harmonisieren empfinde ich als falsch. Es sind zwei Positionierungen, die es zu definieren und umzusetzen gilt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03

## **Brand Character – Haarige Tatsache**

Robert Redford hat über den gesamten Zeitraum seines Wirkens, in allen Rollen, ob als Cowboy, Betrüger, Gangster, als Staatsanwalt, Reporter, Knast-Direktor, Baseballspieler, Anchorman, Pferdeflüsterer ... wie gesagt in allen Rollen, quer durch alle Zeiten, Genres und Kontinente, zu all seinen Lebzeiten immer den selben Haarschnitt.

Dieser selbe Haarschnitt ist Brand-Charakter bei Robert Redford. Und zwar so sehr, dass, sollte ihm die Haarpracht altersbedingt verloren gehen, er eine Perücke tragen müsste. Das ist eine Leistung besonderen Ausmaßes, die nie angemessen gewürdigt wurde. Schon gar nicht von der Kommunikationsbranche. Dabei ist er unser bestes Aushängeschild. Warum der Wandel von Marken alles in und um die Marke betreffen kann, aber nicht den Brand-Charakter. Es muss mindestens eine Konstante geben.

Danke Mister Redford, dass Sie das aus- und durchgehalten haben.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:02

## **Limonade = Bionade**

Die Erfolgsgeschichte kann sich jeder selbst googeln. Aber bei uns zu Hause ist die Bionade nicht mehr weg zu denken. Denn da hat jemand etwas kreiert, das einem großen Bedürfnis entsprach. Limonade, die nicht zu süß ist. Die man "anstatt" trinken kann. Die man gerne trinkt. Die zudem auch noch leckere Geschmacksrichtungen hat. Lange habe ich

darauf gewartet, ein antialkoholisches Getränk in den Händen halten zu dürfen, das dabei nicht so antialkoholisch ist, sondern auch cool. Ginger Ale, Bitter Lemon usw. Aber alles hat mich nicht so überzeugt wie Bionade. Ein geiles Produkt, das seinen Erfolg nur darauf aufbaut, dass es leckerer schmeckt als andere Getränke. Ein Produkt also, das als Produkt überzeugt. Keine haltlosen Werbeversprechen, sondern vor allem Weiterempfehlung. Und da bei uns bekanntlich "Die bessere Idee!" gewinnen soll, hat es seinen Platz hier mehr als verdient.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:01

## **Wunderbare Welt der Logos (9)**

Logos sind oftmals wie Kunst, Konzentrate einer Zeit. Natürlich nur dann, wenn sie zum Einen gut und zum Anderen ein Spiegel ihrer Zeit sind. Dieses Logo würde heute keinem mehr in den Sinn kommen. Es würde keiner so gestalten. Aber zu seiner Zeit, musste es exakt so aussehen. Es ginge gar nicht anders. Der Beweis: wir würden uns heute sonst nicht mehr daran erinnern. Jede Zeit hat ihre Logos. Aber nur ganz wenige bleiben, gesellen sich hinzu, oder verdrängen andere. Der Friedhof der Logos ist groß. Dieses ist nicht tot zu kriegen. Deshalb reiht es sich ein in die wunderbare Welt der Logos, auch wenn es nicht allen gefällt. A propos nicht gefallen. Da gibt es noch eine Reihe weiterer, sehr gut gemachter Logos, die extrem wirkungsvoll und erfolgreich waren, aber indiskutabel sind. Und die ich in diesem Zusammenhang nicht zeigen werde. Das ist eine Frage meiner Grenzen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:00

Montag, 24. Juli 2006

## **Das Chicago-Prinzip**

K3: konstant, konsequent und kreativ

Einen sehr schönen Beweis für das K3 Prinzip liefert die Pop-Rock Band Chicago. Den meisten Ü40 noch bestens bekannt für die erste Petting-Hymne "If you leave me now". Allen U40 sagt das nicht viel, das tut aber auch nichts zur Sache. Versteht man auch ohne gefummelt zu haben. Ein Plattencover nach dem anderen ansehen, staunen und nicken. Das reicht um zu verstehen was gemeint ist mit dem K3- und/ oder Chicago-Prinzip. Und bitte jetzt nicht mehr verwechseln mit K2.

Das Chicago-Prinzip:

Was hier so einfach aussieht, ist eben das Schwere. Deshalb schaffen und machen es auch so wenige.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:04

## **Zotter Schokolade**

Etwas richtig Gutes kommt da aus Österreich. Zotter Schokolade, handgeschöpft, zum daniederknien. Mit so viel Inspiration und Liebe gemacht. In so unglaublichen Geschmacksrichtungen, dass man schon aus Solidarität "für die bessere Idee, zuschlagen muss. Der absolute Hammer ist: Rotwein und Zotter. Dieses Geschmacksfeuerwerk aus beiden Genüssen ist final.

Da hat jemand die Idee der Schokolade wieder auf ihren Kernnutzen zurück geführt. Nicht viel muss man essen, sondern lecker soll sie sein.

Einer meiner zahlreichen Zotter-Favoriten:

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:03

## **Wenn schon denn schon- Fernsehtipp**

Eigentlich sollte man die Flimmerkiste grundsätzlich abgeschalten lassen. Alles andere ist erlebenswerter, als der starre Blick in die Glotze. Aber hin und wieder gibt es Impulse der flachen Bildschirm-Art und die kann man sich ruhig mal zu Gemüte führen. Mehr nicht. Das wahre Leben spielt überall, nur nicht im Fernsehen. Und daran sollte man nie vorbei laufen.

The Tipp:

Kurt Krömer Show. Ist eine total abgefahrene Talkshow, die aber irgendwie auch keine Talkshow ist. Irre amüstant und sehr eigen. Die Sendetermine gibt es hier.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:01

## **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

## **deutschland. ein sommermärchen 33: rosalie, jetzt mit eis (capri)**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 01:33



**deutschland. ein sommermärchen 32: rosalie**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 01:22

**deutschland. ein sommermärchen 31: der rhein bei wiesbaden**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 01:18

**deutschland. ein sommermärchen 30: burg cochem an der mosel**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 01:14

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

Samstag, 22. Juli 2006

**deutschland. ein sommermärchen 29: ausflugsdampfer (4), mosel**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 21:30

**deutschland. ein sommermärchen 28: ausflugsdampfer (3), mosel**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 21:29

**deutschland. ein sommermärchen 27: ausflugsdampfer (2), mosel**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 21:27

**deutschland. ein sommermärchen 26: ausflugsdampfer, mosel**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 01:04

**deutschland. ein sommermärchen 25: loreley**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:53

**deutschland. ein sommermärchen 23: kloster eberbach (2), rheingau**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:35

**deutschland. ein sommermärchen 22: kloster eberbach, rheingau**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:31

**deutschland. ein sommermärchen 21: ruine grevenburg an der mosel (2)**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:21

**deutschland. ein sommermärchen 20: weintrauben an der mosel**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:17

**deutschland. ein sommermärchen 19: riesling, traben trarbach an der mosel**

Geschrieben von Peter von Felbert um 00:13

**deutschland. ein sommermärchen 18: ruine grevenburg an der mosel**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:06

**deutschland. ein sommermärchen 17: kaub am rhein**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:02

**deutschland. ein sommermärchen 16: fruehstueck auf burg gutenfels, kaub am rhein**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:01

Freitag, 21. Juli 2006

## **Doktor Spar.....**

...scheint kein wirklich guter Arzt zu sein.

Abgesehen davon ist es immer wieder erstaunlich, wie sehr ich mich für Spam Mails begeistere. Pop-Ups klicke ich sofort weg, bunte, blinkende Werbebanner und Icons sind mir ein Greuel und noch immer wünsche ich dem Erfinder der Layer-Ad eine nicht tödliche, aber enervierende Hautkrankheit, die ihn so sehr mit juckenden Körperstellen beschäftigt, dass o.g. Werbeträger sein letzter Geniestreich war.

Mit Spam-Mails ist das anders. Inzwischen. Früher waren diese wirklich nervig und die ein oder andere Hard- bzw. Software musste dran glauben, Spamfilter waren noch nicht erfunden und feil geboten wurden fast ausschließlich "P3N!\$-3NL4R6M3NT" und "V!46R4". Inzwischen ist es aber ein Leichtes (oder sollte es sein), der Spammerei Herr zu werden. Allerdings entgeht einem manch Spass zwischendurch. Inzwischen verstehe ich weder Sinn noch Zweck, noch Hintergrund der Nachrichten, die sich in meinen Spam-Ordnern sammeln, von deren Herkunft ganz zu schweigen. Doch immer wieder ist der ein oder andere Schatz darunter, der mir eine Regung zwischen mildem, erheiterten Lächeln und exzessivem, schmerzhaftem Lachanfall beschert. Als ob sich jemand hingesezt hätte, um meine Welt, per Spam, zu erheitern. Wer auch immer das ist, beweist Sinn für Humor, jedenfalls in meinen Augen. Und hätte ich die Mail vom Absender "Bank" mit dem Betreff "Ihr Geld ist da" nicht am selben Tag acht mal erhalten, ich glaube, ich hätte sie geöffnet.

In welchem Fach er wohl promoviert hat?!

Geschrieben von in 02 . Blickwinkel um 13:30

## **Freiheit – das unbequeme Thema**

Freiheit kann zweierlei bedeuten:

1.  
Alles ist erlaubt.
2.  
Alles ist erlaubt, was nicht die Freiheiten Anderer einschränkt.

Wer einen Vorteil für sich oder seine Interessen sieht, der pocht auf Auslegung eins. Wer seine Vorteile oder Interessen in Gefahr sieht, auf Auslegung zwei. Freiheit ist immer eine Frage der moralischen Interessen derer, die über die jeweilige Auslegung des Freiheitsbegriffs entscheiden. Freiheit ist also nicht das Selbe. Nicht mal annähernd das Gleiche. Über die Grenzen der Freiheit zu reden ist, wie über die Abtreibung in den USA zu reden. Man trifft auf Dogmen, die aufgestellt wurden, um Interessen zu verteidigen, sogar zu beschützen.

Unternehmen nutzen ihre unternehmerische Freiheit um zum Beispiel Profite zu erwirtschaften. Dabei nehmen einige billigend mehr in Kauf als andere. Die Begründung ist immer die selbe. Es ist die freie Entscheidung. Fernsehsender und andere Medien berufen sich auf die selbe Auslegung. Der Konsument hat ja die Freiheit, das Angebot auszuschlagen.

Das Selbe geschieht im Umgang mit Familien, Kindern, Umwelt, Gesundheit. Niemand wird gezwungen zu rauchen. Oder zu trinken. Niemand muss zu schnell Auto fahren. Das sind alles persönliche Freiheiten von Menschen, Freiheiten, die es zu bewahren gilt.

Der Begriff Freiheit, für den so viele gelitten haben und gestorben sind, für den Mandela 27 Jahre hinter Gittern saß, hat das nicht verdient. Der Missbrauch von Wörtern müsste ebenso strafrechtlich verfolgt werden wie Kapitalverbrechen. Somit ist immer festzustellen: nach Definition 2 schränkt die erworbene Freiheit die andere ein. Und das ist auf das Schärfste zu verurteilen.

Es ist ekelhaft, hinter was sich Menschen verstecken, um ihre Interessen durchzusetzen. Nur weil die Mehrheit mit dem Begriff Freiheit eines der höchsten und humanitärsten Ziele identifiziert. Das ist so, als ob man Kriegsspielzeug nun Friedensspielzeug nennt und, um das zu unterstreichen, ein rotes Kreuz darauf macht. Freiheit ist schwer. Denn sie hat viel mit Regeln und Grenzen zu tun. Mit dem Einhalten von Prinzipien. Freiheit muss sich an der Ethik orientieren und nicht an der Moral. Denn die verändert sich mit jedem Längen- und Breitengrad.

In Zukunft werden Unternehmen immer mehr daran gemessen, ob sie einen sinngemäßen Umgang mit der Freiheit kultivieren. Keinen maßlosen Umgang, sondern einen sinnvollen.

Freiheit braucht Regeln. Und die sollte man so früh lernen und befolgen, wie es nur geht. Unternehmen können diese für ihre Interessen auf Dauer nicht brechen. Nicht weil sie das nicht könnten, nein, weil der Konsument ein anderes Verhalten verlangt.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:03

## **Wir sind Schuld!**

Als Dienstleister kommt man oft in die Situation, selbige retten zu müssen. Das ist im Prinzip kein großes Ding. Gefahr erkannt - Gefahr gebannt. Aber bevor es zur Lösung des eigentlichen Problems kommt, gibt es oft diesen hinderlichen, falschen, unproduktiven, dämlichen, peinlichen Vorlauf. Die Schuldfrage muss ganz klar am liebsten und besten uns zuzuordnen sein. Ist das geklärt, haben wir Schuld, dann erst geht es weiter.

Über die Jahre hat dieses Verhalten Nebenwirkungen mit sich gebracht. So eine Art Schuldreflex. Der Berater beginnt oft das Telefongespräch mit den Worten: Wir sind schuld. Obwohl nichts in der Luft lag. Aber präventiv hilft das dem Gegenüber sich schon mal, sich vorab bestätigt und schuldfrei zu fühlen. Das wirkt sich auf das ganze Gespräch oft sehr positiv aus.

Dieses Schuldfragen und die damit verbundenen Gefühle, sind eigentlich nur lästig. Und nehmen einen viel zu großen Raum ein. Aber wir leben in einem Land, in dem jeder vor allem darauf besteht, im Recht zu sein. Und da geht das nun mal nicht anders. Daran sollte man sich lieber schnell gewöhnen.

Um so schöner sind die Ausnahmen dieser Regel. Schöner, weil alles, einfach alles in der Zusammenarbeit von vornherein auf einem viel besseren Niveau von statten geht. Weil man diese Diskussionen und Vorwürfe einfach gar nicht aufkommen läßt. Es ist ein Arbeitsleben, wie in einer anderen, besseren Welt. Für beide Seiten.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:02

## **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

## **Statements, über die man sich riesig freut**

Manchmal fallen Äußerungen von Kunden-, Mitarbeiter-, oder Lieferanten-Seite, die sehr erregend sind. Im Folgenden wollen wir die wirkungsvollsten verewigen:

Kunde:

"Da hätte ich ja auch drauf kommen können!"

Fazit:

Das Problem von einfachen und zugleich genialen Ideen ist, dass diese bei bestimmten Kunden keinerlei Wertempfinden hervorrufen. Deshalb macht man bei diesen lieber komplizierte, unverständliche und aufwendige Lösungen. Dafür gibt es dann auch viel, viel Geld.

In der Welt dieser Kunden gibt es bestimmt auch eines dieser Gemälde von Yves Klein umsonst. Sicher darf man die einfach so von der Wand nehmen.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:00

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

## **Dinge, die mich erfreuen.**

Ich wollte gerade anfangen, darüber zu schreiben, was mir denn derzeit Freude bereitet, weil man die ja so gerne teilt. In Form eines Blog-Eintrages Dinge zusammenfassen, an denen ich mich erfreue, ja, die mein Herz höher schlagen lassen. Stichpunktartig und nicht zu detailliert, auch auf die Gefahr hin, dass unter 100 Menschen vielleicht einer nachvollziehen kann, was ich überhaupt meine. Das ist quasi mein persönliches Hauptproblem was „bloggen“ angeht: ich denke zu viel darüber nach, was andere Leute denken. „Moment“, sage ich zu mir selbst mit erhobenem Zeigefinger, „das ist das Hauptproblem deiner gesamten Person“. Oha, ja, das ist das Problem mit den Problemen, manchmal sind sie schlichtweg allgegenwärtig. Nun, dann muss ich also ein neues Hauptproblem finden: die Wahl fällt schnell auf Aktualität. Wenn ich mir nämlich vornehme, darüber zu schreiben, was mir Freude bereitet, dann heisst das einen Tag lang zu sammeln, ein Datum (möglichst das ebd. Tages) darüber zu klatschen und es dann zu veröffentlichen, allerdings nicht zu früh am Tag, denn so würde man dem Tag die Chance zur vollständigen Entfaltung nehmen, ihn quasi schon abschliessen und wertvolle Stunden verschenken, was man ja schon selbst nicht möchte. Aber selbst wenn man um 0:01 Uhr veröffentlicht, was man so gesammelt hat, ist das ja schon wieder von gestern, wie man so schön sagt. Und so lässt man wieder davon ab, weil, nun, weil man einen Grund gefunden hat. Zögern nennt man das. Zuviel darüber nachdenken und mit sich hadern, sinnieren, ergründen, reflektieren. Oder sich am Ende einfach nicht trauen? Das kann und will man ja auch nicht einräumen. Was nun also? Was könnte schlimmstenfalls passieren, wenn man seine eigene Meinung kund tut?

Man könnte auf andere Meinungen treffen - nicht weiter tragisch.

Man könnte sich blamieren - auch ok, damit kenne ich mich aus.

Man könnte es erneut lesen und sich denken „Heidewitzka, was hab ich denn da vom Stapel gelassen!“ – nun, passiert.

Diese Liste ließe sich mit etwas Ehrgeiz beliebig weiterführen, aber irgendwie fehlt mir die Muse dazu. Listen gibt es genug, und wenn irgendwann der Preis für die tollste/nützlichste/beste/hervorragendste Liste aller Zeiten vergeben wird, ja, dann wäre ich a) froh darüber, wenn es lange nach meinem Ableben stattfinden würde und b) froh, nicht unter den sagen wir mal Top 100 zu sein. Vielleicht auf Platz 101 Erwähnung finden oder so, aber zumindest doch vor den In/Out-Listen der Bild Zeitung beispielsweise, das wäre mir sehr recht. Diese Beklopptenzeitung hat bis heute noch nicht kapiert, dass Dinge, die out sind, auch irgendwann mal in gewesen sein müssen und eigentlich auch vice versa, ansonsten sollte man es einfach eine Top/Flop-Liste nennen, oder „Redakulant-schreibt-fünf-Minuten-vor-Redaktiosschluss-auf-was-ihm-durch-den-Kopf-geht“ (wobei mir unweigerlich das Wort Kugel in den Sinn kommt) oder einfach nur „Dinge, die mich erfreuen“. So wollte ich diesen Eintrag nennen. Und werde es jetzt auch einfach. Weil's halt so ist, wie es ist. Und weil man auch einfach mal was machen sollte, ohne



vorher darüber nachzudenken. Mal sehen, wie oft ich dazu komme. Und was mich derzeit so freut? Naja, dieser Eintrag zum Beispiel.

Geschrieben von in Spontaneitäten um 11:11

## **Simplify your life**

Warum denn immer so kompliziert?

Use the SIMPLETRON!

Geschrieben von in Wilde Thesen um 09:31

## **Schlüsselerlebnis**

Du alter Schwede. Aus gutem Grund bist du jetzt auch noch der viertreichste Mann der Welt. Alle wundern sich. Dabei hat der Mann so gut wie alles richtig gemacht. Noch nie habe ich das Gefühl gehabt, als Käufer so respektiert und ernst genommen zu werden. An alles ist gedacht. Und wenn man sich die Warendimensionen vorstellt und das Marktnetz. Mit Recht sollen die anderen sich fragen: Wie hat der das gemacht?

Super beschildert. Standorte perfekt gewählt. Kein Parkplatzschraken-Theater. Parkplätze in Hülle und Fülle. Und alle überdacht. Genügend Platz zum Ein- und Auspacken. Obst- und Gemüse-Stand auf dem Weg. Alles getan für Eltern. Alles für Kinder, bis hin zum Neugeborenen. Ich muss jetzt aufhören. Aber Kundengewinnung fängt bei einer überzeugenden Kundenbindung an.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:05

## **Der Kuchen**

Der Kuchen ist nie der Selbe. So verhält es sich auch mit Budgets. Jeder Kuchen, den es aufzuteilen gilt, ist abhängig vom Messer, das ihn aufteilt. 'Gerechtigkeit' schießt den einen durch den Kopf. 'Ein großes Stück' den anderen.

Mir ist aufgefallen, dass die Größe und Form des Stücks und die Reihenfolge der Verteilung wesentlicher sind als alle wesentlicheren Aspekte. Die Stücke müssen nicht gleich groß sein. Sondern sollen den jeweiligen Appetit nach Erfolg stillen.

Der Kunde würde am liebsten nur den Kuchen zahlen und davon will er ein großes Stück. Ob der Kuchen ihm schmeckt, ist ihm dabei nicht so wichtig. Denn er muss ihn ja nicht verzehren, sondern seine Zielgruppe. Viel muss es sein, groß muss es sein und wenig kosten.

Obwohl eine exzellente Kugel Eis oder ein hervorragender Keks der Zielgruppe vielleicht viel mehr munden würde. Die Parameter der Qualität sind kein bevorzugtes Auswahl-Kriterium. Denn es befriedigt nicht den Wunsch nach Menge und Größe.

Dilemma. Der Kunde investiert 80% in das pure Material. Und mit den übrigen 20% muss alles andere irgendwie bewerkstelligt werden. Würde er aber 50% in die Qualität der Idee investieren und 50% in das Material der Umsetzung, dann würden Werbebotschaften sogar seiner Zielgruppe schmecken. Aber so ist es oft nicht. Am liebsten würde der Kunde nur Mehl kaufen und zahlen. Und wie daraus ein Kuchen wird, das ist ihm egal. Sollen sie Mehl essen. Er muss ja nicht mitessen.

In Wahrheit geht es gar nicht um den berühmten Kuchen, sondern darum, was schmeckt. Aber die Frage wird immer seltener und immer leiser gestellt. Denn dafür ist kein Geld da. Aber für große Kuchen, die niemand will, immer und immer wieder. Schade, dass man falsche und schlechte Werbung nicht recyceln kann und nicht wenigstens den

Konsumschweinen zum Fraß vorwerfen kann. So hätte das schöne verschleuderte Budget wenigstens noch einen Sinn. Aber Botschaften, die niemand runter bekommt, die verschwinden einfach im großen Kommunikationsmüll. Auf Nimmerwiedersehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:04

### **Wir sind winzig**

Wer den Blickwinkel ändert, sieht das Selbe mit anderen Augen. Das hilft. Nicht bei allem. Aber manchmal profitiert man von anderen Sichtweisen. Wie anders anders sein kann, zeigt diese Gegenüberstellung auf beeindruckende und zugleich überzeugende Art und Weise.

Die Erde ist nicht nur keine Scheibe. Und die Sonne dreht sich nur nicht um uns. Und wir sind auch nicht der Mittelpunkt des Universums. Es kommt noch schlimmer. Wir sind winzig.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:02

Mittwoch, 19. Juli 2006

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

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:36

**zeichen 6**

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 14:05

**weite welt 26: the georgian hotel, santa monica, usa**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 14:01

**weite welt 25: the georgian hotel, santa monica, usa**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 14:00

**weite welt 27: santa cruz, jamaika**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 13:59

**weite welt 28: port antonio, jamaika**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 13:58

**weite welt 29: casablanca, marokko**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 13:57

**weite welt 30: casablanca, marokko**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 13:56

**So ist das**

Meistens bin ich schon soweit, dass es mir egal ist, was entschieden wird. Nur dass überhaupt entschieden wird. Es macht mich rasend, wenn hin und her überlegt wird. Und noch mal von der Seite. Und noch mal von der anderen. Man stelle sich mal vor, bei der Ausführung eines Freistoßes in einem Fußballspiel würde sich der Schütze so 2-3 Jahre Zeit nehmen. Um den idealen Schuss zu beschließen.

Es würde ein Ausschuss gebildet. Und man würde analysieren und analysieren. Man käme zu Ergebnissen, die man so

aber nicht stehen lassen kann. Weil die Interpretation der Ergebnisse Tendenzen aufweist. Kann man nicht Menschen an wichtige Positionen setzen, die einfach sagen: So ist das?

Und dann machen das erst mal alle. Bis es sich als falsch herausstellt und man korrigieren kann. Oder bis es sich als richtig beweist. Bei aller Nachdenklichkeit und Überlegungen, was ist denn dabei so Beeindruckendes heraus gekommen? Nichts! Ich finde, es wäre mal an der Zeit, der Zeit des Abwägens die Zeit der Entscheidungen folgen zu lassen.

Man stelle sich mal vor, dass Deutschland der Vorreiter bei allem was die Umwelt belastet, ist, sich immer noch nicht zu einem Rauchverbot durchringen kann. Dabei hätte es uns auch diesmal gut zu Gesicht gestanden, wieder die Vorreiter zu sein. Sogar Italien hat es vor uns geschafft, zu sagen: Basta, so ist das!

Tempo 130 auf den Autobahnen. Die ganze Welt hat Tempolimits, nur die Deutschen nicht. Da geht es darum, dabei zu sein. Mitzumachen. Es einfach zu entscheiden. Außer nachts um 03.00 Uhr bis 05.00 Uhr darf man ohnehin nirgends mehr schneller fahren. Die Deutschen schaffen es, dass auf allen Autobahnen Tempolimits aufgestellt werden und keiner merkt es.

Populäre Entscheidungen kann jeder Depp treffen. Cool ist man, wenn die man das Unpopuläre ebenso klar, schnell und konsequent entscheidet. Das Rumrudern, vor und zurück, macht mich ganz irre.

Ich wünsche mir eine entschiedeneren Demokratie. Wenn einer verantwortlich ist, dann soll er es auch durchziehen. Wovor haben wir Angst? In diesem Land kann keiner was Wesentliches bewegen, ohne das ohnehin alle im Wege stehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:03

## **Die Kleinheit**

Nie stand mir der Sinn danach, zur Mehrheit zu gehören oder absichtlich zur Minderheit. Aber rückblickend finde ich es schon cool, die coolen Sachen getan zu haben. Das Andere für mich entdeckt zu haben. Ich habe nie lange oder intensiv in der Masse gewühlt, um für mich etwas Besonderes daran zu finden. Ich habe immer nach dem Ausschau gehalten, was nach mir Ausschau gehalten hat.

So war es mit dem Jazz. Und als Jugendlicher Jazz zu hören, ist nicht einfach. So war es mit dem Skateboard, mit dem Windsurfen. Mit dem Schreiben war es auch so. Sogar mit meinen Freunden und meiner Frau war und ist es so. All das, was mich durch mein Leben begleitet, hat mich nicht angestarrt oder ich es. Sondern wir haben in die selbe Richtung geblickt.

Bei einem Skateboard ist das schwer zu beschreiben und noch schwerer nachzuvollziehen. Noch heute blicke ich mehr zwischen die Zeilen als darauf. Hinter die Kulissen. In die Details. Und ab und zu treffen wir aufeinander. Wir kleinen. Wir müssen doch zusammenhalten. Das "für mich" habe ich noch nie in der Masse entdeckt. Das, mit dem ich mich verbunden fühle. Wofür ich mich gerne verantwortlich zeige.

Den wirklichen großen Dinge in meinem Leben bin ich in der Kleinheit begegnet. Deshalb mag ich auch weniger große Hotels, Restaurant und dergleichen. Sogar in Großmärkten fühle ich mich nicht wohl. Kleiner, übersichtlicher, persönlicher und näher ist für mich wesentlich großartiger.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:02

## **Wunderbare Welt der Logos (8)**

Be like Mike. 23. Air. Michael Air Jordan. Jordan. Chicago Bulls. Power Forwards. Selten gibt es eine solche Übereinstimmung von Persönlichkeit, sportlicher Leistung, Erfolg und absolutem Ausnahmetalent, das seine Fähigkeiten maximal nutzt. Dieses hat aus der Marke Nike das gemacht, was sie war und zum Teil heute noch ist. Als Jordan seinen Rücktritt vom Rücktritt bekannt gab und noch einmal in die NBA zurück kam, stiegen die Börsenkurse von den Unternehmen, für die er Werbung machte, um insgesamt 3 Mrd. US Dollar. Seine Qualitäten haben alle

bekanntem Rahmen gesprengt. Er ist zum Synonym für eine Generation geworden und nicht ohne Grund ist die Rückennummer 23 auch in anderen Sportarten sehr begehrt.

Er war alles in Einem. Und zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Manchmal kommt alles zusammen. In diesem Fall ist dieses unvergessliche Logo daraus entstanden. Für das Kids in den Ghettos bereit waren, zu töten. Es war viel begehrt als die Marke dahinter.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

### Die Kopierer

Mit der Erfindung des Kopierers scheint die Kopie begehrtwerter als das Original geworden zu sein. "So wie" ist eine häufig ausgesprochene Formulierung. Alles schaut und wartet ab, bis irgendwo etwas Neues erfolgreich seinen Weg macht, um es dann umgehend in alle erdenklichen Varianten zu kopieren. Das ist ein wenig so, als ob man im Zoo einen Hering ins Pinguinbecken wirft. Tumultartig stürzen sich alle darauf.

Das Original wird ausgeschlachtet. Und so lange verändert und variiert, bis es mit dem eigentlichen Kundennutzen nichts mehr zu tun hat. Aber auch alles andere wird lieber kopiert, als sich selbst Gedanken zu machen. Ragt irgendwo ein erfolgreiches Geschäftsmodell aus dem Markt, versuchen viele, die Erfolgsfaktoren zu kopieren, um somit entsprechenden Erfolg für sich zu verbuchen.

Kopieren ist eine akzeptierte Form unserer Wirtschaftskultur geworden. Die Politik hingegen weigert sich bis dato, erfolgreich umgesetzte Konzepte aus dem Ausland zu kopieren.

Was ist schlecht – was ist gut daran? Für das Original ist es eigentlich eine große Ehre, kopiert zu werden. Denn je häufiger um so begehrtwerter. Es gibt eigentlich fast keine größere Auszeichnung als das Plagiat. Obwohl viele Unternehmen dagegen mit allen Mitteln vorgehen, wird ihr eigentlicher Marktwert vor allem dadurch bestimmt, dass sie kopiert werden.

Wären die Bazare und Märkte im Ausland nicht voller Prada-Taschen, würde sich keiner dafür interessieren. Deshalb ist der oft deklarierte Schaden eigentlich gar keiner. Sondern die wertvollste Marketinginvestition, ohne dass man diese selbst finanzieren muss.

Die Kopie ist somit der Respekt vor dem Original. Und der Wert des Originals wird dadurch zusätzlich erhöht. Und alle, die sich das nicht leisten können oder wollen, die laufen wissentlich mit etwas herum, das so ist wie. Was zusätzlich Werbung in der Öffentlichkeit macht.

Somit ist die Kopie ein wichtiges Zeichen. Dass man alles richtig gemacht hat. Würden die Unternehmen Produkte machen, die wesentlich weniger begehrt sind, könnten sie auch nicht die Preise nehmen und nicht die Mengen verkaufen.

Jede falsche Rolex am Arm ist ein Träger der Markenbotschaft. Die der Träger (der Uhr) zur Schau stellt. Bessere Werbung als die am Konsumenten gibt es nicht. Es ist die teuerste und wertvollste. Danach sehnen sich viele Unternehmen, so oft kopiert zu werden.

Also, alles nur Heuchelei? Entweder das, oder einfach Eitelkeit. Auf deutsch heißt es ja auch: Affen machen alles nach. Obwohl jeder weiß, Erfinden ist Silber, Kupfern ist Gold. Trotzdem benötigt es natürlich immer das Original. Denn wo kein Original, da keine Kopie. Aber diese begleitet eine sehr wertvolle Koexistenz.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Dienstag, 18. Juli 2006

### **Pradigmenwechsel: Du bist Pollock**

Viel Spaß. Maus bewegen ist malen. Maus drücken ist Farbwechsel. Space Taste neues Bild. Über das Menue Ablage auf "Drucken" gehen und als PDF speichern. Ausschneiden - fertig. So kann es dann aussehen.

Hier gefunden. Wo sonst.

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 21:57

### **münchener lieblingsorte 20: herz jesu kirche**

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 11:15

### **Danke Sebastian**

Ohne Sebastian wäre dieser Blog nicht möglich gewesen. Wir hätten diese Idee immer weiter vor uns her geschoben. Aber Sebastian hat es einfach gemacht. Und plötzlich war er da. Er und mit ihm das Blog. Und ich will an dieser Stelle mal Danke sagen. Macht man ohnehin viel zu wenig. Denn dieses Blog hat alle Erwartungen übertroffen, die wir hatten. Er macht so viel Spaß und gibt eine solch schöne Resonanz, dass wir ganz süchtig danach geworden sind. Somit weht dank Sebastian ein ganz neuer Wind durch unsere Köpfe, unsere Agentur bis hinüber zu unseren Kunden.

Wir sind alle ganz angetan. Deshalb gebührt dir, Sebastian, unser Dank. Mach weiter so. Warte nicht, bis es los geht oder los gehen soll, sondern mach es einfach. Davon gibt es ohnehin viel zu wenig. Wir freuen uns auf weitere Impulse aus deiner Richtung. Das hier ist dein erstes Ding, das du richtig und gut gemacht hast.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:17

### **Ein Ding**

Als man Mutter Theresa einmal gefragt hat, welches Wort am meisten für sie die christliche Religion widerspiegelt, antwortet sie: Geben. Ein Wort. Wenn man Herrn Klinsmann das zum Thema Fußball fragen würde, müsste man damit rechnen, dass er: Spaß, antwortet.

Somit kann man alles auf seinen Kernnutzen, Primärnutzen reduzieren. Das ist manchmal gar nicht schlecht. Sogar nötig. Wird aber nicht gern gemacht. Die meisten wollen sogar verhindern, dass man dies macht. Das bringt die Menschen nur auf falsche Gedanken. Geben und Spaß sind so verhängnisvolle Beispiele. Als ob das Leben so einfach wäre.

Bei allen wichtigen Aspekten des Lebens haben wir uns schon so weit vom Grundnutzen entfernt, dass man ihn kaum noch erkennen kann. Bis gar nicht. Wen interessiert das auch noch?

Somit dreht sich alles immer um ein Ding. Immer. Man muss nur alles andere weg lassen können. Und sich auf das eine Ding konzentrieren. Dann erfüllt man immer den Kernnutzen. Was sich wiederum positiv auf die Lebens- und Arbeitsqualität auswirkt. Alles andere ist nebensächlich und unwichtig. Nur Details in einem Meer von Details.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:16

### **Human Marketing – Stiftungen**

Unternehmen kommen mal wieder zeitlich versetzt dahinter, dass man nicht nur nehmen, sondern auch (zurück) geben kann. Wie ein Artikel in der ZEIT Nr. 29 vom 13. Juli Seite 17 und 18 ausführlich beschreibt. Diese Entwicklung sehe ich als einen weiteren Schritt auf dem Weg zum Human Marketing an. Wenn man mit Mitteln der Kommunikation nicht mehr zu Zielgruppen vordringen kann, weil die Medien-, Werbemittel- und Maßnahmenlandschaft dies nicht mehr zulässt, müssen neue Wege zu den alten Zielen führen.

Und mit dem Mittel der Stiftungen können Unternehmen nachhaltig ihre Positionierung kommunizieren. Deshalb stehen vor allem Kulturstiftungen hoch im Kurs. Weil man hier den Markenansprüchen am ehesten gerecht wird. Eine Stiftung gegen Fusspilz wäre zwar ebenso sinnvoll, aber die Transferleistung ist dann doch nicht so wünschenswert.

Unternehmen werden sich also zunehmend ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Nicht, weil sie das schlechte Gewissen treibt, sondern weil sie spüren, dass sie ihre Zielgruppen nicht mehr auf alten Wegen erreichen. Wenn es hilft! Besser diesen Weg, als Milliardenbudgets in der Medienlandschaft versenken.

Und das Interessante daran ist, wie die Medienlandschaft in ein paar Jahren versuchen will, diese Kunden qualitativ für sich zurück zu gewinnen. Unmöglich ist das nicht. Die Geschichte zeigt, dass auch eine Hure wie Maria Magdalena zur Heiligen werden kann. Oder wie die Werbung sagen würde: Nichts ist unmöglich. Und ich erwidern würde: Aber nicht erstrebenswert.

Ich kann diesen Artikel natürlich nicht schreiben, ohne einen ehrenwerten, gern und ernst gemeinten Hinweis auf diese Stiftung: Stiftung Scupture Network. Denn diese wird sehr engagiert von einem Mann betrieben, der vielen Entwicklungen immer mehrere Schritte voraus war und ist. Und wie ich ihn kenne, wird das auch so bleiben. Der Mann und Chairman ist einfach zu interessiert.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:15

## **Favorite Art – Andy Warhol**

Andy Warhol hat mich irritiert. Ähnlich wie Roy Lichtenstein. Dass etwas so populäres den Anspruch von Kunst erfüllen kann. Es war ein Widerspruch in meiner Kunsterziehung. Da stand die Qualität, vor allem die Handwerkliche und eine moralische Instanz im Vordergrund. Kunst stand immer über den Dingen. Es ging nicht die Treppen der Popularität herunter. Das Trivial in den Stand der Kunst zu erheben, hat mich sehr erleichtert und befreit. Weil damit feststand, dass jede Zeit seine Kunst hat(te). Sogar die meiner Generation. Und diese ist nicht weniger Wert als die Kunst der Generationen davor. Ob die das wollen oder nicht. Das machte mich stolz. Somit erschien mir jedes Beatles Poster wie ein Vorbote einer Kunst, die außer mir noch keiner erkannt hatte.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:13

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

### **Ein sensationelles Vorbild für gute Kommunikation: Das Croissant**

Das ist ein Croissant. Und weil das eins ist, ist das in dieser Flagge. Und weil das in dieser Flagge ist, haben sich die Bewohner von dieser Stadt vor der feindlichen Übernahme durch diese Jungs gerettet. In dem sie das anstatt dem morgens aus diesen Läden allen Bürgern verkauft haben. Und die haben das Zeichen sofort verstanden. Und haben die Jungs aus der Stadt getrieben, bevor die zuschlagen konnten. Die Taktik von den Jungs war nämlich, die Stadt unauffällig besetzen, durch verkleidete Händler und so weiter, und dann dem Statthalter klar machen, übergib uns die Stadt kampflös, sonst ist hier die Hölle los. Hat immer geklappt, bis hier.

Also, das Croissant ist eine überragende und wirkungsvolle Kommunikationsidee. Jetzt fragt sich der eine oder andere, aber standen da Informationen auf dem Croissant. Steckten da Zettel drin. Oder haben die hinter der Theke jedem erst einen 30-minütigen PowerPoint-Vortrag gehalten? Die Antwort ist nein. Hat da jemand das vorher mal getestet? Es ging um ja um eine Menge. Gab es Erfahrungen aus anderen Ländern mit ähnlichen Aufgabenstellungen? Die Antwort lautet: Nein. Und wer hat das bezahlt? Wieviel Budget hatten die? Gab es ein schriftliches Briefing? Hat der Controller aufgepasst, dass jeder nur eins bekam? Was hat man mit denen gemacht, die eine Allergie gegen Weizenmehl haben? Die verschlafen haben? Die morgens gar nichts runter kriegen? Und was hat überhaupt das Gesundheitsamt dazu gesagt? Gab es eine CI-Vorlage?

Meine Antwort auf alles lautet: Einer guten Idee kommt man nicht mit blöden Fragen.

Und noch eine große Leistung ist mit dem Croissant verbunden, alle glauben die hätten es erfunden. Dabei stimmt das gar nicht. Auch eine Leistung.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:04

## **Die Halbwertzeit von Träumen**

Was war das noch?

Es war einmal, vor langer, langer Zeit. Da entstand der Neid. Eva hat auf einen Blick bemerkt, dass sie auf ein Teil von Adam besonders abfährt. Die Geschichte würde zu lang, deshalb ist jetzt schon das Ende dran.

Kindliche Traumata können aus vielen Ereignissen und Begebenheiten entstehen. Ich bin selbst nicht Psycholge oder Psychiater genug, um hier ernsthaft etwas beisteuern zu können. Deshalb versuche ich es auf die Lustige. Zwei Dinge haben nachhaltig meine Kindheit beeinflusst. Die fehlende Carrera-Bahn. Und dass ich nie Besitzer des Rondells war. Der Lokgarage.

Der Wunsch, dass diese beiden Träume durch meine Eltern in Erfüllung gehen, war so groß, dass ich mich noch heute daran erinnern kann. Also ob es heute wär. Aber es war und blieb ein Alptraum meiner Kindheit. Und Träume kommen und gehen. Als ich finanziell selbst in der Lage gewesen wäre, mir diese beiden Träume locker zu erfüllen, waren sie längst nicht mehr da. Neue folgten. Viele. Unerfüllt und erfüllt.

Seltsam. Dabei war die empfundene kindliche Demütigung nicht gerade klein. Alle hatten eine Carrera-Bahn. Nur ich nicht. Aber niemand hatte das Rondell. Die Scheibe. Die Lokgarage. Mit diesem taktischen Kauf hätte ich sie alle in den Schatten gestellt. Für immer. Was für ein genailer taktischer Zug. Denn mit der Carrera-Bahn hätte ich höchstens den Ausgleich geschafft. Aber wer will das. Vorne will man sein. Und diese Finte hätte alles andere überstrahlt.

Eine Gesetzmäßigkeit, die mir auch heute in der Ausübung meiner Tätigkeit sehr hilfreich ist. Wenn alle das Selbe haben und auf das Selbe abfahren. Dann darf man in Sachen Kommunikation gerade das nicht tun, wenn man schon Nachzügler ist. Sondern sich die Aufmerksamkeit auf einem ganz anderen Gebiet sichern. Affen machen alles nach. So hieß es schon damals.

Mein Neid war so groß, dass ich glaube, dass ich es deshalb nicht über 175 cm Körpergröße geschafft habe. Wie oft habe ich mir die Nase an Märklin-Schaufenstern platt gedrückt. Der Märklin-Katalog war mein Heiligtum. In Gedanken bin ich Stunden in die Garagen rein und raus gefahren. Habe die Drehscheibe hin und her gedreht. In meinem Traum, hatte ich den Lokkreisel. Aber nie in Wirklichkeit. Unvorstellbar, dass ich mit diesem Traum heute nichts mehr anfangen kann. Dabei war er doch so wichtig.

Was sagt mir das? Sollte mal wieder ein Heißhunger, also ein Bedürfnis die Neidgrenze überschreiten, dann wart ich mal ab, in welche Richtung der Traum sich entwickelt. Überhitzung oder Abkühlung. Manchmal leichter gesagt, als getan. Wenn ich zum Beispiel nur an Mac denke, bekomme ich schon feuchte Gedanken.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:03

### **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

Samstag, 15. Juli 2006

## **Spike Lee**

1977: Last Hustle in Brooklyn. 1982: Joe's Bed-Stuy barbershop: we cut heads. 1986: She's Gotta Have It. 1988: School Daze - mit Laurence Fishburne. 1988: Do the Right Thing – mit John Turturro. 1990: Mo' Better Blues – mit John Turturro. 1991: Jungle Fever – mit John Turturro, Wesley Snipes, Samuel L. Jackson und Halle Berry. 1992: Malcolm X - mit Denzel Washington. 1994: Crooklyn. 1995: Clockers - mit John Turturro, Harvey Keitel. 1996: Get on the Bus. 1995: Lumière & Compagnie – Regie einer Episode. 1996: Girl 6 - mit John Turturro. 1997: Vier kleine Mädchen (4 Little Girls). 1998: He Got Game - mit Denzel Washington, Ray Allen und John Turturro. 1999: Summer of Sam - mit Adrien Brody. 2000: It's Showtime (Bamboozled) - mit Damon Wayans. 2002: 25 Stunden (25th hour) - mit Edward Norton. 2002: Ten Minutes Older - The Trumpet - Regie der 6. Episode. 2004: She hate me. 2005: Alle Kinder dieser Welt (All the invisible children) –Regie der 3. Episod. 2006: Inside Man - mit Denzel Washington

Ein Lebenswerk, das noch immer in vollem Gange ist. Von dem man mal Rückblickend sagen wird: was Woody Allen für die jüdische Relegionsgemeinschaft war, ist Spike Lee für die Afroamerikaner. Er hat dem afroamerikanischen Volk innerhalb der USA, ein neues Gesicht gegeben. Sein wirkliches. Mit einer einfachen Idee. Er macht Filme, in denen die Rollen, die eigentlich Weiße spielen, von Schwarzen besetzt sind. Und er macht Filme, in denen die Hauptcharaktere unmöglich weiße Amerikaner sein können. Er macht Schwarz einfach selbstverständlich.

Spike Lee gehört zu der Hand voll Amerikanern, denen ich sofort Asyl gewähren würde, wenn es mal hart auf hart kommt. Er hat mein Bild von Gemeinschaft stark geprägt. In dem er deren Stärken gezeigt hat. Immer und immer wieder. Mo better blues steht in meiner Hall of fame. Ganz weit vorne. Nebenbei bemerkt, wenn man Spike Lee und Woody Allen kreuzen würde, käme dabei Sammy Davis Jr. raus. Der war Schwarz und Jude (und noch vieles mehr).

Nebenbei betreibt Spike auch noch eine Werbeagentur in New York: Spike/DDB Dass ich diesen Link mal einfügen würde, hätte ich mir nie erträumt.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:09

Freitag, 14. Juli 2006

## **Wo viele gerne klauen gehen**

Hier entlang.

Inspiration kann man sich auf viele Arten besorgen. Eine davon ist das Abgucken. Auf dieser Internetseite kann man sich ansehen, was geht und was nicht. Sie ist kreativ, eine der besten überhaupt. Denn meist ist es Kunst, was man zu sehen bekommt. Kunst, die man werblich alltagstauglich machen kann.

Alle 3 Monate schaue ich selbst mal rein, um mich begeistern zu lassen. Und um eine Menge Ideen, Ansätze oder Umsetzungen in meinen Ideenspeicher abzulegen. Um sie dann gegebenenfalls irgendwann rauszuholen. Alles zu seiner Zeit.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:06

## **Auftanken**

Wenn wir entspannen oder in den Urlaub fahren. Dann tanken wir auf. Da alle Wahrheiten in alten Sprichwörtern von Muttern stecken, ist da mehr dran, als man gemeinhin annimmt. Etwas ist verbraucht. Und soll aufgetankt werden. Essen und trinken tun wir auch im Stress und unter Druck. Also kann es das nicht sein. Es geht um etwas, das wir uns nicht vorstellen können oder wollen. Energie. Was wir nicht anfassen können, das gibt es nicht. Wie die atomare Gefahr nach Tschernobyl. Hätte es rot auf uns herunter geregnet und hätten wir blaue Pusteln bekommen, dann wäre das Problem gelöst gewesen. Aber es lag etwas in der Luft, und diesmal war es nicht nur der Kaffeeduft.

Energie entweicht und soll aufgetankt werden. Zumeist am Meer oder in den Bergen. Auf jeden Fall empfinden wir die unmittelbare Nähe zur Natur mehr als auftanken als eine Städtereise. Wir bekommen aus der Natur die verlorene Energie zurück. Wir schauen aufs Meer. Und schon tanken wir auf. Wir blicken über Berge und Täler und schon tanken wir auf.

Folglich scheint die Natur eine grandiose Tankstelle für verbrauchte Energie zu sein. Warum sonst tanken wir genau an diesen Stellen am schnellsten, am liebsten und am meisten auf? Wasser spielt dabei eine zentrale Rolle. Vor allem Wasser in Bewegung.

Was ist das für eine Energie? Und wie kommt diese in unseren Körper? Wie findet der Austausch statt? Kann man das nicht nutzen? Menschen in Städten, Menschen im Büro scheinen diese Energie mehr zu benötigen als andere. Weil alles Energie kostet und nur wenig Energie spendet. Was bedeutet das für die Bildsprache in der Werbung? Gibt es Energiebilder, vor denen Menschen gerne stehen bleiben und diese in sich aufsaugen? Die Simulation ist glaube ich nicht möglich. Denn dem Plakat entspringt nun mal nicht diese Energie, weil keine durch dieses fließt.

Auch Fernsehen kostet Energie und bringt keine. Das merkt man schon allein daran, dass man vor dem Fernseher vorzüglich einschlafen kann. Vor einem Sonnenuntergang ist das unmöglich. In der Natur ist man früher wach.

Menschen und Energie, das scheint ein Thema zu sein. Denn alle bemühen sich darum. In vielen Formen. Aber nichts scheint so gut zu funktionieren, wie das Liegen auf einer grünen Wiese. Das Starren an den Horizont. Das Verfolgen von Schiffen ...

In der Ruhe liegt diese Kraft. Interessant, wenn man bedenkt, wie laut alles ist und sein muss.

comer see

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:04

## **Zeichen der Zeit**

Die Marke in ihrem Lebensmittelpunkt halten. Shell ist 106 Jahre alt, und dabei hat die Marke keine Falten bekommen und ist immer gleich alt oder jung geblieben. Zudem in ihrer Zeit verankert. Das gelingt nicht vielen. Etwas Gutes und Beständiges in der Wahrnehmung immer gut und beständig zu halten, auch wenn die Zeichen sich ändern. Der Konsument bekommt davon oft nichts mit. Markenpflege ist, wenn sie gut gemacht ist, bei weitem ansehnlicher als viele nach einer gewissen Häufung von Schönheitsoperationen.

Somit liegt die Kunst der Marke darin, sie immer zeitgemäß im Lebensmittelpunkt zu halten. Wenn Emporkömmlinge sich anstellen müssen, und Wettbewerber sich als überaltert aus dem Markt zurückziehen, steht die gute Marke immer besser da und vor allem erfolgreicher.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:03

### **Ich bin drüber weg**

Wer das behauptet, steckt im deep shit.

Ähnlichkeit mit bekannten Personen oder Vorfällen sind rein zufällig. Alle Personen und Vorfälle sind frei erfunden. Nehmen wir also mal hypothetisch an, es gäbe mehrere Personen männlicher Bauart. Über die letzten sagen wir mal 10 Jahre. Die alle das selbe Schicksal ereilt hat. Sie haben sich von etwas sehr Geliebtem getrennt. Nein, sagen wir: trennen müssen. Aus welchen Gründen auch immer. Die man hier nicht breit treten muss. Was mir bei allen diesen Personen auffiel, ist der Satz: Ich bin drüber weg.

Man hört diesen am Anfang sehr häufig. Also in einer sehr hohen Dichte. Die Wiederholrate ist so auffällig hoch, dass ich manchmal denke: Hängt die Platte? Die Betonung am Anfang klingt auch noch so, als ob man total satt ist und der Kellner einem noch eine Tiramisu anbietet. Die man dankend ablehnt. Mit diesem seufzenden, da geht nichts mehr.

Noch auffälliger als die Beteuerung "ich bin drüber weg" sind die noch auffälligeren Erklärungen, warum. Auch diese hier auszuführen, würde den Rahmen in alle Himmelsrichtungen sprengen. Aber soviel sei verraten: Die haben alle nichts mit der Beteuerung zu tun. Und sind bei genauem Hinhören genau die Gründe, die wie ein tiefer Stachel im eigenen Ego genau das darstellen, was dazu veranlasst, dass der- bzw. diejenigen alles andere als darüber hinweg sind. Sondern dass genau das Gegenteil der Fall ist.

Er steckt ganz tief im deep shit.

Was das mit Marketing zu tun hat, könnte sich der eine oder andere jetzt fragen. Viel. Sehr viel. Denn da wollen mir welche eine Botschaft verkaufen, obwohl sie das völlige Gegenteil meinen. Da wollen mich welche was glauben machen, obwohl die gesamte Körpersprache genau das Gegenteil dokumentiert. Da wollen mir welche was weismachen, obwohl man den Braten riecht. Lass man stecken.

Somit kommen ich auf meine geliebte und bewährte Formel zurück. Es ist egal, was du sagst, sondern es kommt darauf an, was der andere versteht. Und nur weil man was sagt, so laut und so oft man will, kann es sein, dass alle den Braten riechen und gemeinerweise etwas anderes verstehen. Pech gehabt. Das Blöde ist nur, dass man einem in seinem Schmerz nicht so offen in die Parade fährt. Sondern so etwas äußert wie: Mensch das ist ja toll!

Also, merkt der Absender leider nicht, dass der Empfänger eigentlich denkt: Willst du mich verarschen? Warum soll man das auch sagen? Bringt doch nichts. Also, merke: Nur weil man etwas sagt, heißt das noch lange nicht, dass dies auch jemand glaubt. Auch wenn keiner was dazu sagt. Oder alle nicken. Glaube nicht, dass die das geglaubt haben. Sondern geh mal getrost davon aus, wenn du Mist kommunizierst, dann denken da draußen viele: Was für ein Mist. Damit muss man rechnen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Donnerstag, 13. Juli 2006

### **Klinsi Nachruf? – Mit mir nicht!**

Ich habe ihn verteufelt. Mit der Abwehr! Spiel für Spiel für Vorbereitungsspiel, habe ich fest geglaubt: Mit dem geht das voll in die Hose. 2 Tore von den Japanern. 3 von den Australiern und so weiter. 42 Jahre Fußballerfahrung sagten mir todsicher: Das wird nichts. Und beim USA-Spiel habe ich gehofft, dass es daneben geht, damit vor dem D-day noch Rettung an Bord geholt werden kann.

Nicht nur ich habe so gedacht. 2 Jahre harsche Kritik. 2 Jahre Beleidigungen. 2 Jahre keine Rückendeckung. 2 Jahre auf sich gestellt. Den Medien als Fressen vorgeworfen. Die Bildzeitung soll die Verleumdungskampagne schon in der Schublade haben: Klinsi schwul? Beckenbauer, Hoeness, Netzer – der gesamte Fußballsachverständigenstand, auf den wir uns immer verlassen haben, war sich sicher: Das wird nix!

Alle dachten so. Außer einem. Klinsi. In der Zeit ist sein Vater gestorben. Auch das wurde ihm zum Verhängnis. Entschuldigung. Ich kann nur Entschuldigung sagen. Aber zugleich auch: Dankeschön – und: Du kannst gehen. Ich habe verstanden. Wir haben verstanden. Und das nächste Mal, wenn jemand etwas zum Guten wenden will, werden wir uns vorher überlegen, wie wir mit ihm umgehen, bis zu dem Zeitpunkt, an dem sein Konzept Früchte trägt.

Die Angst war mal wieder größer. Nicht der Mut. Und dabei geht es "nur um ein Spiel". Ein Spiel.

Sehr geehrter Herr Klinsmann,

Ihre Errungenschaften sind viel größer als Sie glauben. Deshalb haben Sie Recht, dass Sie gehen. Denn jetzt haben Sie etwas bewirkt, das anhält, wenn Sie die Segel streichen. Geraten Sie aber wieder in die Mühlen der Bedenkenträger, dann verblasst auch Ihr Stern.

Diese 2 Jahre erinnern mich rückblickend an das Hollandspiel. Das Hollandspiel. Ich war da. Und als Rudi raus musste, hätte ihnen die Leistung, die sie dann abgerufen haben, niemand zugetraut. Man hat Sie mal wieder unterschätzt. Obwohl Sie immer ihre Leistung gebracht haben. Die Scheiße können jetzt andere machen. Und Sie gehen am Strand spazieren, wenn der nächste Trainer nach einem Qualispiel wieder in der Luft zerrissen wird. Recht haben Sie.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 13:07

### **Hingabe**

Immer wieder, aber sehr selten trifft man auf Menschen, die einer Sache in völliger Hingabe verfallen sind. Zeit, Raum – nichts nehmen die mehr wahr. Wenn sie sich ihrem Thema zuwenden, wenn sie ihrem Thema verfallen. Maximale Konzentration. Alles andere ausgeblendet. Optimale Reduzierung. Nur das Nötigste. Bei Hingabe kommt immer etwas Außergewöhnliches heraus. Manchmal nicht für alle sichtbar. Aber für diejenigen selbst und für Gleichgesinnte. Es ist schön, wenn man überwältigt wird von jemandem, der sich einer Sache mit Hingabe widmet. Es ist dabei völlig egal, was er macht. Die sichtbare, spürbare und erlebbare Leidenschaft, mit der er seinem Sinnen Nachdruck verleiht, ist bewundernswert.

Menschen, die sich so hingeben können, bewundere ich zutiefst. Weil die nie alleine sind. Nie einsam. Nie ohne Ideen, Phantasien, Vorstellungen und Wünsche. Wer sich einem Thema so widmet und damit so übereinstimmt. Der ist nie allein. Mehr davon. Viel mehr davon, wünsche ich mir. Weniger Malen nach Zahlen und Leben light, sondern Menschen, die einen faszinieren und begeistern.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:03

### **Lust**



Welches Wort man auch dafür benutzt: Lust, Motivation, Inspiration – ohne das geht nicht viel. Im Gegensatz zu früher, bin ich heute allerdings der Meinung, dafür muss man selbst sorgen. Das muss man selbst einfordern. Eiern Großteil persönlicher Kreativität sollte man dafür investieren, sich Lust zu verschaffen.

Früher gab es jede Menge Motivationsprogramme. Waren die Leute demotiviert, musste die Firma etwas unternehmen. Heute denke ich da ganz anders. Es gibt Menschen, die haben das alles in sich. Die muss niemand motivieren. Sondern die muss man sich heraus picken. Leute, die lustlos sind, sind Leute, die lustlos sind. Und Leute, die voller Lust sind. Das sind die, mit denen man leben und arbeiten kann.

Warum soll man müde, nörgelnde, deprimierte, negative Menschen von etwas überzeugen, was sie gar nicht wollen? Da investiere ich doch lieber in Mut, Begeisterung, Neugier, Hingabe und Leidenschaft. Früher hat man sich überproportional um diese ganzen Miesepeter, Bedenkenträger und Besserwisser gekümmert.

Heute sehe ich das ganz anders. Das ist deren Problem. Und meine Aufgaben bewältige ich am liebsten mit Lust. Dafür brauche ich Leute mit Lust. Überall. Wie die Zeiten sich ändern. Da stehen die ganzen Bedenkenträger doch wirklich bald im Regen. Und unser Land ist voll davon.

Und eins noch. Liebe Nörgler, das mit den Motivationsseminaren könnte ihr mal echt stecken lassen, verstellen kann man sich nur einen bestimmten Zeitraum, aber ein Leben lang? Unmöglich. Wahnsinn, was einen früher ständig Leute umgeben haben, die einen total runter gezogen haben. Die nie zu nichts Lust hatten. Ich glaube, ich rede gerade von der Null-Bock-Generation. Oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:02

### **Ein echter Hintze**

Original Zitat aus einer E-Mail an einen Lieblingskunden.

...Wir müssen nicht langsam weniger schlecht werden. Vor allem nicht sehr langsam. Sondern wir sollten einfach anfangen, ganz schnell besser zu sein....

Copyright by Christof Hintze 2006

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:01

### **Attaque – Contre Attaque**

Angriff – Gegenangriff.

Ein Großteil aller Wirrungen, Komplikationen, Verneinungen, Ablehnungen, Abneigungen entspringt einem sehr kleinen Brunnen. Der aber eine beeindruckend hohe Fontäne hat. In der Kommunikation macht der Ton die Musik. Und wie man in den Wald hinein ruft, so schallt es heraus. Alles, aber auch alles, wird interpretiert als möglicher Angriff. Die kleinste Spur. Die Fußabtritte einer Ameise genügen, um vorsorglich schon mal einen Gegenangriff los zu lassen.

Unvorstellbar, wie wenig genügt, damit der Kamm schwillt. Beim Menschen. Somit wendet man sich erst dem Inhalt zu, wenn alle Umstände keinen Angriff in Aussicht stellen. Die leiseste Annahme verdreht das Gesagte, das Gezeigte, aber vor allem das Gemeinte ins Gegenteil. Und jetzt beginnt die menschliche Schiffschaukel sich höher und höher in der Wahl der Waffen zu schaukeln.

Obwohl das alles ganz anders gemeint war. So drehen sich fast 50% aller Diskussionen darum, den Verdacht zu entkräftigen: Das habe ich so nicht gesagt. Und die restlichen 50%, die dann unmittelbar folgen, um die Richtigstellung: Das habe ich so nicht gemeint.

Alles, was wir machen, spricht mit unserem Gegenüber. Deshalb ist die Wahl der Worte zugleich auch die Wahl der Waffen. Dessen sollte man sich in der Kommunikation bewusst sein. Vor allem vor dem Hintergrund: Nimm keine Waffen in den Mund, die du nicht bereit bist, auch einzusetzen. Das kommt ganz schlecht. In der Schule nannte man das die Schubser: Das waren die, die einen immer geschubst haben. Um zu provozieren, aber zugleich auch keine Prügel zu bekommen. So haben die sich ganze Pause geschubst, mit der ständigen Aufforderung, mach doch, komm doch.

Wenn die an einen Nicht-Schubser geraten sind – das ging ins Auge.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:00

Mittwoch, 12. Juli 2006

### **Wo geht es lang? Da geht es lang!**

Jeder versucht, sein Lebenskonzept jedem anzudrehen, der es nicht hören will. Obwohl es ca. 6.000.000.000 unterschiedliche Lebensentwürfe gibt, die alle auf ihre ganz eigene Art am selben Ziel enden. So ist es auch mit Unternehmen. Mit Werbung. Sobald etwas funktioniert, oder nur den Anschein macht, oder man so tut, als ob es funktioniert, rennt jemand mit seinem Papierschiffchen der Erkenntnis herum und verbreitet die frohe Botschaft: So geht es.

Jeder Entwurf ist anders. Und das Reflektieren anderer Unternehmens- oder Lebensentwürfe birgt die Gefahr in sich, dass man so sein will wie ein anderer. Und nicht dazu kommt, so zu sein, wie man ist. Mal ehrlich, da nehme ich doch gleich lieber das Original.

Gerade in der Beratung liegt hier der Hase im Pfeffer. Eigene Entwürfe werden wie Schablonen über alles gestülpt. Was nicht passt, wird passend gemacht. Das Problem von Marken wie Menschen ist offensichtlich: Weil alle so sein wollen, wie, gehen alle in der Konformität unter, und von der Individualität bleibt nichts über.

Somit ist die Frage auf die Antwort, wo geht es lang, nicht: alle mir nach, sondern: ihrem eigentlichen und ursprünglichen Weg hinterher. Oder wieder hinterher. Oder jetzt erst recht hinterher.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 12:07

### **24 Prinzipien für eine erheblich verbesserte Werbewirkung**

1. Einfach = Beschleunigt
2. Emotion = Überträgt
3. Glaube = Versichert
4. Ideen = Tragen
5. Bekannt = Erfreut
6. Nutzen = Begründet
7. Anders = Interessiert
8. Verdichten = Verbessert
9. Intuition = Entdeckt
10. Mut = Vergrößert
11. Sexy = Begehrter
12. Konstant = Glaubwürdig
13. Konsequenz = Bestätigt
14. Kreativ = Überrascht
15. Inspiration = Sprudelt
16. Freundlichkeit = Verbindet
17. Involvement = Transportiert

- 18. Sympathie = Befreundet
- 19. Souverän = Überzeugt
- 20. Orientierung = Führt
- 21. Handwerk = Beherrscht
- 22. Positiv = Kommuniziert
- 23. Persönlich = Erkennbar
- 24. Gefühl = Berührt

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 08:36

### **Unendliche Weiten**

Sich die Unendlichkeit vorstellen zu können, ist für viele Menschen ein Problem. Der Blick verändert sich und sie schauen einen an, als ob sie an den Horizont eines Ozeans blicken. Und dann verwirrt nichts finden. Der Gedanke an das Unendliche überschreitet die Vorstellungskraft. Und der daraus resultierende gedankliche Kraftakt ist den Menschen anzusehen.

Dabei ist es für viele wichtige Entscheidungen von großem Nutzen, vor allem im Marketing, dass die Welt der Werbung z.B. am 31.12 nicht endet, nur weil zufällig auf diesen Tag auch der Bilanzstichtag fällt. Eine Sekunde nach 24.00 Uhr geht alles weiter wie zuvor.

Auch die stetige Wiederholung von Messeterminen, was im Vorfeld für unendliche Laufruhe sorgen könnte, entfällt der Vorstellungskraft. Der Mensch denkt meist von Punkt zu Punkt. Dass diese sich endlos aneinander reihen, ist ihm zwar eventuell bewusst. Entzieht sich aber seiner Vorstellungskraft. Das daraus resultierende Problem lautet, diese Menschen denken immer nur bis zur nächsten Kurve, bis zum nächsten Punkt.

Zugegebenermaßen beherrschen dies einige sehr schnell. Trotzdem steht immer der Gedanke im Raum, bis dahin und nicht weiter, obwohl es immer weiter geht. Wie die Zahlen, man kann immer an eine letzte vorstellbare Zahl eine weitere anfügen. Immer. Na und? Wer sich die Unendlichkeit vorstellen kann, der agiert anders. Für den ist nie Schluss und nie Ende, sondern für den sind das alles nur Momentaufnahmen in der Unendlichkeit. Das entspannt. Das nächste Weihnachten kommt bestimmt. Die nächste Messe auch ... und so weiter und so weiter.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 08:35

### **Zupacken**

Die erste Idee ist oft die beste. Da heißt es zupacken, daran glauben und sie verteidigen. Im Lauf der Zeit, kann ich behaupten, dass ca. 80% meiner ersten konkreten Gedanken die Hüllen für die geeigneteste Idee haben fallen lassen. Nur leider nicht immer da und dann, wo ich mir das gewünscht hätte. Aber da wird man im Lauf der Zeit nicht mehr wählerisch.

Am Anfang habe ich die ersten Ideen immer verworfen. Weil sie mir banal vor kamen. Und ich dachte, das kann es ja nicht gewesen sein. Da muss mehr dran und drin sein. Dann bin ich immer tiefer in die jeweilige Materie vorgedrungen und somit auch immer weiter weg von der Lösung.

Eine Qual. Oft habe ich dann rückwirkend bemerkt, dass ich auf erheblichen Umwegen wieder zurück zur Ursprungsidee kam. Zudem war da auch immer das Problem, was tun, wenn man in 5 Minuten eine gute Idee hat. Man darf ja nichts rauslassen. Allein schon, weil es so schnell geht, dachte ich am Anfang, das kann nichts sein. Was müssen da erst andere denken, vor allem Kunden?

Deshalb habe ich die erste Idee in der Regel erst einmal liegen lassen. Habe sie gehen lassen wie einen Brotteig. Und habe die Idee erst in den Kundenofen geschoben, wenn der Moment richtig war. Aber es hat gedauert, bis ich zupacken

konnte. Und das ohne Zweifel. Heute hilft mir das. Weil dieser Ideenstress in mir so nicht mehr aufkommt. Das war früher anders. Da musste ich erstmal 20 bis 40 Einfälle haben, um daraus ein paar brauchbare Ideen zu rekrutieren.

Das Problem bin ich los. Einfach zupacken. So einfach geht das.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 08:34

Dienstag, 11. Juli 2006

## **Prägung**

Ich sag mal so. Es gibt Dinge, die prägen einen. Und andere nicht. Was einen verwirrt, wenn man vor allem gleichaltrig ist. Man geht davon aus, dass die Menschen plus minus 5 Jahre von den selben Einflüssen geprägt sind. Dem ist aber nicht so. Sondern völlige Unkenntnis macht sich oft breit. "Kennst Du/Weißt Du noch?" Nee.

Außer bei Gleichgesinnten. Da läuft dann alles wie bei einem Film ab. Da kommt eins zum anderen. Da herrscht schnell völlige Übereinstimmung. Da redet man nur noch über Details. Das sind oft Gespräche und Abende, die einem das schöne Gefühl geben, dass man richtig gelebt hat. Weil andere die Welt mit den selben Augen sehen.

Bei Blues Brothers ist das zum Beispiel so. Den habe ich sicher 20 mal gesehen. Weil es etwas gibt, das mich geprägt hat. Diese Prägung wollte ich immer wieder. Andere kennen den Film nicht mal. Verstehen nicht, was ich darin oder daran gefunden habe. Das wusste ich eine lange Zeit auch nicht. Heute weiß ich es. Es gibt eine wunderbare zentrale Botschaft in diesem Film. Die sieht man und die hört man.

Da geht es um Freundschaft die über alles geht: "Think". Da geht es um Gemeinschaft, die viel mehr zustande bringt als man selbst: "Die Band". Der Rest ist einfach nur ein Film. Mit John Belushi (Joliet Jake Blues), Dan Aykroyd (Elwood Blues), Kathleen Freeman (Schwester Mary), Cab Calloway (Curtis), James Brown (Reverend Cleophus James), Carrie Fisher (Attentäterin), Ray Charles (Ray), John Candy (Burton Mercer), Murphy Dunne, Willy Hall, Aretha Franklin, Carrie Fisher, Steven Spielberg

Die Story ist schnell erzählt: Gerade aus dem Knast entlassen, wird der schwergewichtige Jake von seinem Bruder Elwood in Empfang genommen. Ihr erster Weg führt sie in jenes christliche Waisenhaus, in dem sie unter der Fuchtel von Schwester Mary aufwuchsen. Doch die Wiedersehensfreude ist getrübt, denn dem Waisenhaus droht mangels Kapital die Schließung. Da kommt den Blues Brothers die rettende Idee. Sie wollen ihre alte Band wieder versammeln, um das notwendige Kleingeld zu verdienen.

Schwarze Anzüge, schwarze Hüte, schwarze Sonnenbrillen und natürlich auch ein schwarzes Auto, so ziehen die Brüder Jake und Elwood Blues durch Detroit. Ihr Ziel ist es, die alte Blues Band wieder zusammenzuführen, um so durch einen Auftritt legal 5.000 Dollar aufzutreiben, damit ein Waisenhaus gerettet werden kann.

Doch leichter gesagt als getan. Zwei eifersüchtige Ladys, genervte Cops, dümmliche Neonazis und eine geleimte Country & Western-Band machen den beiden Vollblutmusikern das Leben wahrhaft und die Brüder hinterlassen eine breite Spur der Zerstörung hinter sich ...

Regie: John Landis

Der Rest ist Geschichte. Meine Geschichte. Danke für diesen Film in meiner Erinnerung.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:49

## **Formvollendet**

### **Performance & Bullshit-Talking**

Warum viele nicht zum Punkt kommen dürfen, und nichts wichtiger ist, als die Form zu wahren. Da draußen laufen einige Millionen herum, die glauben, dass die Entscheider in Politik, Wirtschaft, Kultur und Medien ergebnisorientiert denken und handeln. Weit gefehlt. Wie bei einem Computerspiel versuchen die meisten, einen möglichst hohen Level zu erreichen. Das heißt, weiter zu kommen als alle anderen. Wie, ist dabei nebensächlich. Hauptsache weiter.

Dabei sind zwei neue Instrumente sehr hilfreich: Performance – so tun als ob. Und Bullshit talking – so sagen als ob. Das Wichtige dabei ist, dass inhaltlich nichts Konkretes dabei fest zu machen ist. Denn konkret könnte man festgenagelt werden. Und das könnte hinderlich sein. So halten sich viele an 140 Seiten PowerPoint-Präsentationen fest. Die nichts

zeigen und nichts sagen. Glauben Sie mir, das ist eine Kunst. Eine Stunde referieren und alle sind so dumm wie zuvor.

Aber diese Art der Ablenkung verdeckt den Blick auf das eigentliche Bestreben. Weit kommen, heißt ja nicht, dass man das kann, sondern, dass man da ist. Kennen ist da wesentlich wichtiger als können. Die inhaltslose leere Seifenblase muss doch mal platzen? Denkt man da.

Das ist die Zockermentalität. Das ist wie bei den Spielautomaten mit den Sonnen damals. Mercur hießen die, glaube ich. Da konnte man hoch drücken: 2 Sonderspiele, 4 Sonderspiele, 8 Sonderspiele, 16 Sonderspiele, 25 Sonderspiele, 50 Sonderspiele bis zu 100 Sonderspiele. Und jeder, der mal auf 100 hochgerückt hat, der weiß, was das bedeutet. Was das mit können zu tun hat. Das ist einfach nur Übermut. Die meisten Menschen spielen erstens nicht um ihre Existenz. Sondern kümmern sich um diese. Nicht dieser Typ von Mensch: Für ihn ist alles nur ein Spiel. Bei dem er nie verlieren kann. Denn egal, welchen Bockmist er auch baut, er fällt, einmal im erlauchten Kreis aufgenommen, in der Regel eine Stufe höher.

Deshalb muss man sich nur an die Spielregeln halten, um einen möglichst hohen Level zu erreichen oder auf 100 Sonderspielen zu kommen. Und die nennen sich heute: Bullshit-Talking und Performance. Ergebnisorientierung ist total out.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:48

### **Der Mann macht das Produkt für die Frau**

Wenn sie diesen Satz mehrmals wiederholen, fällt ihnen was auf. Ganz bestimmt. Das klappt nie und nimmer. Das Ergebnis kann man sich am besten in der weißen Ware ansehen. Haben Sie sich Waschmaschinen, Kühlschränke und Spülmaschinen einmal genau angesehen. Echt sexy oder?

Dabei sollten alle Produkte ausreichend bis genügend weibliche Hormone haben. Das macht die Produkte nicht nur außerordentlich erfolgreich, sondern auch noch sexy. Somit tragen Männer entweder Produkte, die Frauen imponieren sollen. Die Frauen gefallen sollen. Oder über die Frauen zumindest nicht meckern können.

Deshalb haben es große Lautsprecher, teure Kameras und riesen Flachbildschirme so schwer. Dabei gibt es viele Produkte, nach denen Männer sich sehnen. Aber die keine Chance haben, weil ihnen alle nötigen weiblichen Hormone fehlen.

Andere Produkte, denen man dies gar nicht zugetraut hätte, erfüllen genau dieses Gleichgewicht bzw. Übergewicht. Technische Produkte, die Frauen gefallen, haben es leichter. Denn die Frau stellt sich eine berechnete und richtige Frage: Gefällt mir das? Denn alles, was in den Lebensraum einer Frau will, muss damit harmonisieren und darf nicht störend wirken.

Ein Auge, auf dem fast alle Männer blind sind. Da die Bevölkerung aber annähernd Fifty-Fifty aus Männern und Frauen besteht. Und fast zu 100% der Männer nichts dagegen haben, Frauen zu gefallen, steht dem Einzug von weiblichen Hormonen eigentlich nichts im Wege.

Doch. Die Ignoranz der Männer. Männer, die zum Muttertag vergessen, anzurufen. Die am Valentinstag spät nach Hause kommen und keine Blumen haben. Die Hochzeits- und Geburtstage wie am Fließband vergessen. Die sich keine Namen merken können und alle privaten Termine verschlampen. Die ihre Sekretärin los schicken, ihrer Frau was Hübsches zu kaufen. Die ihr Handy mit in den Urlaub nehmen. Die ihre Socken achtlos überall herum liegen lassen. Die ja das Geld verdienen. Die ... Solche Männer sollen was bemerken?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:41

### **Wunderbare Welt der Logos (6)**

Die Definition, was ein Logo ist, ist eigentlich klar. Aber nicht im Bewusstsein vieler. Für die sind nämlich alles Logos, auch die Signets. Aber das wäre jetzt Wortklauberei. Nur eins ist sicher, Logos gibt es viel mehr als nur die, die wir dafür halten. Nicht nur Firmen haben Logos, das wissen wir. Auch alle anderen Gruppierungen, Minderheiten und Mehrheiten. Deshalb lohnt sich immer ein Blick in andere Logo-Welten. Weil Reisen bekanntlich bildet.

Dies ist ein besonders gelungenes, wenn nicht perfektes Exemplar. Es kommt ausschließlich mit dem Bild aus. Und

benötigt keinen Zusatz. Sogar die Farbe Rot ist in diesem Fall nur ergänzend. Auch ohne Farbe wäre die Erkennung eindeutig. In seiner Bildsprache geht dieses Logo für seine Zeit bis heute neue Wege.

Es zeigt, dass nicht nur grafische Elemente, Buchstaben oder andere reduzierte Bestandteile von Logos zum Ziel führen, sondern dass dies auch Bilder können. Wie die Mona Lisa. So musste in diesem Fall Che erhalten. Sicherlich eher zufällig. Aber was solls, ein Logo besticht durch seine Wirkung, nicht dadurch, wie aufwendig es entwickelt und realisiert wurde.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:40



Montag, 10. Juli 2006

## **zeichen 6**

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 23:00

## **zeichen 5**

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 22:55

## **zeichen 4**

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 22:51

## **zeichen 2**

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 19:03

## **münchener lieblingsorte 10: augustiner**

Geschrieben von Peter von Felbert um 18:47

## **münchener lieblingsorte 9: hofgarten**

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 18:37

## **münchener lieblingsorte 8: philharmonie**

Geschrieben von Peter von Felbert um 18:28

## **münchener lieblingsorte 7: friedensengel**

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:49

## **münchener lieblingsorte 6: alte pinakothek**

Geschrieben von Peter von Felbert um 17:40

## **münchener lieblingsorte 5: neues arena**

Geschrieben von Peter von Felbert um 17:34

### **münchener lieblingsorte 4: johannis cafe**

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 17:29

#### **Das selbe Kleid**

Mir ist aufgefallen, dass es Männern völlig gleichgültig ist, wenn sie neben 1.000 identisch angezogenen Männern stehen. Ob bei der Oscar-Verleihung im Smoking. Oder auf der Arbeit im Anzug. Männer neigen sogar dazu, sich zu uniformieren. Die Frau hingegen muss anders aussehen. Und zwar alle. Alle anders als alle anderen. Wenn zwei das selbe Kleid tragen, gleicht das einer Katastrophe. Warum ist das so? Warum zum einen der gewollte Untergang in der Konformität? Und auf der anderen Seite die erzwungene Individualität?

Uns Männern wäre es sicherlich egal oder es würde nur kurz zu Irritationen führen. Aber für Frauen hört da der Spaß auf.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 12:44

### **Wunderbare Welt der Logos (7)**

Geht es noch einfacher? Nein! Sicher nicht. Besser auch nicht. Wenige Logos aus der Markenwelt haben die Klarheit von religiösen Logos erreicht. Das ist eins. Wenn nicht sogar das einzige. Vergessen wir mal die ganze Markenwelt drum herum. Und konzentrieren uns nur auf das Logo an sich. Wäre doch schade, wenn eine nicht erfolgreiche Marke dieses Logo in der Versenkung hätte verschwinden lassen. Denn bei allen genial einfachen Würfeln gehört es natürlich auch dazu, dass es zu einer Art Marken-Welt-Region wird.

Das hat es verdient. Danke ich.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 12:41

### **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 ungefähr 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 hingekommen. 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

## **Der Veränderungsstau**

Wenn bei einem technischen Produkt ein Problem aufkommt, kann man eine passende Veränderung vornehmen. Mechanische Veränderungen sind machbar. Eine Warnanzeige in meinem Auto zeigte mir unlängst den Hinweis "Bremsanlage kontrollieren". Nun gut, dachte ich, das muss ja nicht sofort sein. Die nötige Veränderung ist sicher auch nächste Woche noch rechtzeitig.

Die nächste Woche brachte zum Vorschein, dass – wenn ich sofort reagiert hätte – nur zwei alte gegen zwei neue Bremsbeläge hätten ausgetauscht werden müssen. Aber nun waren die Bremsscheiben ebenfalls beschädigt. Somit war eine größere Veränderung erforderlich geworden.

Ich erzähle das, weil genau hier ein kleines, aber ungemein auswirkungsvolles Problem liegt. Veränderung ist eigentlich ein kontinuierlicher Prozess. Den wir aber nicht so behandeln. Auch nicht im Marketing. Sondern eher nach dem Gummizug-Prinzip. Wenn es gut läuft, rasen wir mit hoher Geschwindigkeit über alles hinweg. Dabei verpassen wir die Veränderung, weil wir gerade mit Wichtigerem beschäftigt sind. Daher müssen wir bei einer Veränderung plötzlich voll in die Bremsen steigen, und alle folgenden Veränderungen stauen sich wie auf dem Mittleren Ring. Und müssen dann mit hohem Aufwand abgearbeitet werden. Oder es kommt zum Crash. Es kommt oft und immer häufiger zum Crash. Weil wir immer schneller immer mehr mit uns nehmen. Somit müssten auch die Veränderungen immer schneller und immer mehr sein. Sind sie aber nicht.

Das fällt nicht nur an Marketingentscheidungen auf, sondern auch an den Menschen selbst. Früher war genügend Zeit. zu leben und sich sukzessive den veränderten Bedingungen anzupassen. Heute geht das immer stauweise. Das Wort Reformen ist ein Beweis, dass eine Gesellschaft über einen langen Zeitraum die nötigen Veränderungen nicht vollzogen hat. Der Erfolg macht glauben, dass man nichts verändern müsste. Das ist vollkommen falsch. Im Fußball ist das ähnlich. Andauernder Erfolg ist ein Beweis für kontinuierliche Veränderung.

Bei Menschen hat das besonders drastische Auswirkungen. So lange es läuft, lässt man es laufen. Weil Geschwindigkeit, Druck und Stress es einem gar nicht ermöglichen, sich zu verändern. Niemand will, dass sich eine Person verändert, wenn sie funktioniert. Sondern sie soll einfach nur weiter funktionieren. Somit stauen sich bei Menschen nötige Veränderungen. Dieser Veränderungsstau in der Gesellschaft und in uns selbst entlädt sich dann zumeist eskalierend. Es gibt eine Reihe von Unfällen. Und dann versucht man, möglichst schadlos weiter voran zu kommen.

Dieses Phänomen begegnet mir häufig. Der Veränderungsstau. Ich habe es auch an mir selbst miterlebt. Es ist ein zentrales Problem oder eine zentrale Herausforderung, die es gilt, im Marketing zu vermitteln. Im Erfolg oder im Misserfolg gilt es, keinen Veränderungsstau zuzulassen, das Tempo der Entwicklung nicht hoch, sondern angemessen zu gestalten. Die Veränderung ist zugleich die Anpassung an neue Umstände. Es ist ein Naturgesetz, das der Mensch auf sich bezogen nicht übersehen sollte.

Eigentlich geht es im Leben viel mehr darum, veränderungssicher zu sein und zu bleiben. Das ist Grundlage dafür, die Lebens- und die Arbeitsqualität auf einem optimalen Niveau zu halten. Alles andere schafft zwar außerordentliche Höhepunkte, aber denen folgen auch ebenso außerordentliche Tiefpunkte. Somit wäre eine gute Veränderungsdynamik ausschlaggebend dafür, das Niveau unseres Daseins sukzessive, Stufe für Stufe qualitativ auf ein höheres Niveau zu bringen.

Deshalb ist es extrem von Vorteil, wenn man keine Furcht vor der Veränderung hat, sondern lieber nach sinnvollen, guten und erstrebenswerten Ausschau hält. Das ist wie einen neuen Wein entdecken. Einen neuen Strand. Einen neuen Freund. Ein neues Hobby. Eine neue Hingabe. Eine neue Leidenschaft. Nur in der Begegnung mit der Veränderung steckt die Chance zur Entwicklung.

Wer sich der Kontinuität der Veränderung verweigert, der kann sich jetzt gut ansehen, was dabei raus kommt. Oder ein Blick in einen Lebensabschnitt genügt, von dem sie wissen und es sogar fühlen, dass sich da mächtig was aufgestaut hat.

Veränderung beginnt immer zum selben Zeitpunkt: Jetzt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 12:38

**vorbei**

Geschrieben von Peter von Felbert in Fight-Club um 02:16

Sonntag, 9. Juli 2006

**weite welt 24: albergo rosa, verona, italien**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 19:31

**weite welt 24: albergo rosa, verona, italien**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 19:30

**weite welt 23: albergo rosa, verona, italien**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 19:27

**weite welt 22: hotel esmiralda, paris, frankreich**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 19:19

**weite welt 21: hotel esmiralda, paris, frankreich**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 19:18

**weite welt 20: hotel esmiralda, paris, frankreich**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 19:06

**weite welt 19: sydney, australien**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 01:35

**weite welt 18: fidschi inseln, südpazifik**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 01:24

**weite welt 17: flughafen chiuaua, mexiko**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 01:18

**weite welt 16: flughafen madrid-barajas, spanien**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 01:01

**weite welt 15: flughafen las vegas mccarran, usa**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 01:00

Samstag, 8. Juli 2006

**deutschland. ein sommermärchen 15: stralsund**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 22:09

**deutschland. ein sommermärchen 14: kirche bei dorfen**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 22:02

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

### **Typografie im Alltag 1**

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 16:45

### **Professioneller Durchhalter**

Ein rückblickend herausragende oder schlechte Charaktereigenschaft, je nach Ausgang, die man meiner Person zweifellos zuordnen kann, ist die des "Durchhalters".

Bis wir wissen, ob es eine positive oder schlechte Eigenschaft war, müssen wir uns aber noch in Geduld üben. Denn abgerechnet wird bekanntlich am Schluss. Und der ist noch nicht in Sicht. Aber was sich bis jetzt abzeichnet, ist eine überaus bemerkenswert lange Durststrecke, in der Ideen einer bestimmten Qualität überhaupt nicht gefragt sind.

Das ist so, als ob man Eisverkäufer im Park ist, im 5ten schlechten Sommer hintereinander, mit Dauerregen und Temperaturen nicht über 8 Grad. Und man steht da nicht alleine. Sondern neben mir gibt es reichlich weitere Eisverkäufer, die vor allem alle viel billiger sind.

Die Situation muss man aushalten können und wollen. Oder wie in meinem Fall eher müssen. Denn ich mach nun mal mein eigenes Werber-Eis. Und in Zeiten wie diesen sind mir die Eismogule natürlich überlegen. Die verdienen einfach da, wo die Sonne scheint. Ich kann hier nur nicht weg.

Nacheinander gehen die Eisbuden um mich herum pleite. War ja auch eine echt super Idee, einfach billiger als die anderen zu sein. Und die, die immer weniger Geld für gutes Eis selbst übrig hatten, sind auch weg. Und ich steh da und warte auf den Werbesommer. Und warte und warte. Beobachte jede Wolkenbewegung. Jeder Sonnenstrahl und jede Wettervorhersage gibt Anlass zu Hoffnung, die sich zwar nicht erfüllt, aber so kann es ja nicht bleiben.

Wie gern hätte man jetzt gern einen Regenschirm-Stand. Oder eine Gummistiefelfabrik. Aber man hat eben auf Eis gesetzt und, wie es aussieht, auf Sand gebaut. Meinen alle, außer einem. Ich.

Ich bin ein wenig wie der schwarze Ritter in "Ritter der Kokusnuss", der nach dem Duell keine Arme und keine Beine mehr hat und, als sein Gegner ihm mitleidig das Leben schenkt, hinterher ruft: Okay, du Feigling – unentschieden.

Aber ich halte das aus und durch. Denn ich habe keine Alternative, ist sitze auf Ideen wie der Eisverkäufer auf seinem Eis. Und ich weiß, der Sommer wird kommen. Und dann bin ich da. Ich, mit einem Stand voller Ideen. Und sie werden kommen. Zu hauf.



Bis dahin stellt sich weiterhin die Frage: Held oder Idiot?

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 07:09

### **Da ist eine Kampagne in meinem Kopf (1)**

Fluggesellschaft.

TV-Kampagne, 45 Sekunden.

Konzept: Sympathie über alles.

Idee Spot 1:

Junge Familie fliegt in Urlaub und nimmt den Hund mit. Die beiden Kinder müssen sich vom Hunde verabschieden, der nicht mit in den Flieger darf, sondern woanders verstaubt wird. Der Hund wird weggebracht, die Kinder sind traurig. Die vier sitzen im Flieger. Die Eltern sind gut drauf, die Kinder sind traurig. Die Stewardess nimmt die beiden mit. Und öffnet im Gang eine Luke im Boden. Ein gleißendes Licht kommt aus der Luke. Wie bei einem Steven Spielberg Film (Begegnung mit der dritten Art). Die Kinder strecken vorsichtig ihre Köpfe über die Luke. Um zu sehen, was im Bauch des Flugzeugs vorgeht.

Dort sehen sie mehrere Stewarts, die auf einer Wiese mit Hunden spielen, Stöckchen werfen, Ball holen. Und der Hund der Kinder ist auch darunter. Die Kinder kehren glücklich an die Sitze zurück und die Mutter fragt: Alles okay? Die Kinder antworten: Alles okay! Das sind die einzigen zwei Sätze, die im Spot gesprochen werden.

Und so habe ich noch weitere Geschichten dieser Kampagne im Kopf, ich sage nur: Weinkeller...

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:08

### **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](http://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

### **Berühmte Worte (23)**

I did not have sexual relations with that woman, Miss Lewinsky.

Bill Clinton auf der Pressekonferenz am 26. Januar 1998

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 07:06

Donnerstag, 6. Juli 2006

## **deutschland. ein sommermärchen 13: untertage in recklinghausen**

Geschrieben von Peter von Felbert um 11:46

### **Respekt**

Eigentlich sollte man seinen Kunden nichts über Werbung erklären. Keiner will belehrt werden. Was schon in der Familie nicht funktioniert oder unter Freunden nur zu Ärger führt, warum soll das im Business funktionieren? Sicher rührt es daher, dass so viele Agentur-Kundenbeziehungen schneller als gedacht in die Brüche gehen.

Jeder versucht, den anderen zu dominieren. Jeder auf seine Weise mit seinen Mitteln. Dabei würde alles viel besser und wie geschmiert laufen, wenn man das einfach völlig beiseite lässt. Und jeder sich primär um sich kümmert. Denn dann ist bekanntlich für alle gesorgt.

Was beim stetigen Klugscheißen nämlich erheblichen Schaden nimmt, ist der Respekt. Und wenn der mal in Schieflage ist, dann Prost Mahlzeit. Somit ist es besser, dem Gorilla Brustgetrommel einfach auszuweichen. Und sich einfach nur der Aufgabe zu widmen.

Also mich macht das rasend, wenn andere mich belehren wollen. Oder mir zeigen wollen, wo die Grenzen sind. Bis hier und nicht weiter. Ich empfinde eine Art Ohnmacht, wenn Macht missbraucht wird. So nehmen sich viele raus, zu belehren, weil sie sich in einer überlegenen Position fühlen. Die armen Belehrteten müssen das über sich ergehen lassen, weil sie in der Regel in einem wie auch immer gearteten Abhängigkeitsverhältnis stehen. Somit ist die vorgegaukelte Aufmerksamkeit etwas ganz anderes, als der Oberlehrer glaubt. Sie ist eine Art Respektabbaustelle.

Respekt ist mehr als Distanz wahren. Es wäre sehr von Nutzen, wenn man sich einfach mal vorher vergewissert, ob jemand den Text hören will, der sich gleich wie Apfelsirup über ihn ergießt. Oder anders herum, man kann ja auch fragen, wenn man etwas wissen will. So viel Zeit muss sein. Mir geht dieses Von-oben-herab tierisch auf den Sack. Und ich ertappe mich dabei, was noch viel schlimmer ist, dass ich das auch mache. Aber ich arbeite daran, es immer weniger zu tun. Ihr könnt bis auf weiteres machen, was ihr wollt. Es ist mir nicht egal, aber die Arbeit an meinem Glück benötigt meine volle Unterstützung. Da bleibt kein Ohr mehr für: Hör mal ...

Wenn jeder einfach macht, was er sagt. Wären wir schon viel weiter.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 06:05

## **deutschland. ein sommermärchen 12: artikel 1 des grundgesetzes am reichstag in berlin**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 06:04

### **Schnick Schnack Schnuck**

Hat jemand eigentlich schon mal Schnick Schnack Schnuck für eine Werbung gebraucht. Das ist das Spiel mit den Händen. Man steht sich gegenüber und schwingt die Arme im Takt, sagt gemeinsam "Schnick – Schnack – Schnuck" und bei Schnuck muss man eins von vier Handzeichen machen: Brunnen, Schere, Papier oder Stein. Jedes Zeichen schlägt ein anderes. Das Papier deckt den Brunnen ab. Und wickelt den Stein ein. Die Schere schneidet das Papier und fällt in den Brunnen. Der Stein zerschlägt die Schere, fällt aber in den Brunnen. Der Brunnen schluckt den Stein und die Schere.

Das macht man 3 mal. Und wer 2 mal gewonnen hat, der hat gewonnen. Best of 3. Ist kinderleicht und bietet sich gerade zu an für einen tollen Werbespot. In dem die Handzeichen einfach andere sind. Zum Beispiel, welches Programm schauen wir? Oder welche Sorte von ... irgendetwas.

Ist mir nur so eingefallen. Zwei Kinder. Oder ein Vater und sein Sohn. Einfache Idee. Hat noch keiner benutzt. Komisch.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 06:02

### **Vision – Prophezeiung – Zukunft**

Es kommt alles anders, als man denkt. Sagt ein bekanntes und richtiges Sprichwort. Zeitlebens hat es sich bis dato bewahrheitet. Aber es liegt in der Natur des Menschen, die Zukunft immer düster aussehen zu lassen. Und der Entwicklung grundsätzlich nur Schlechtes voraus- bzw. nachzusagen. Das Schlimme an dieser Eigenschaft ist nicht die Tatsache, dass alle Schwarzmalerei sich in der Regel nie bewahrheitet, sondern das die tatsächlichen Problem, die es in den Griff zu bekommen gilt, davon übertönt werden.

Wir sind eine Gesellschaft, die sich angewöhnt hat, oder verwöhnt ist, auf Nebengeräusche und Nebenwirkungen zu achten. Uns fällt nicht mal auf, dass wir dabei das Große und Ganze völlig aus den Augen verloren haben. Oder wir wollen es aus den Augen verlieren. Unmengen von Nebensächlichkeiten verdecken den Blick auf das Wesentliche. Ganze Heerscharen von Branchen, Marken, Produkten und Dienstleistungen konzentrieren sich auf Unwichtiges, anstatt sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Wir haben die Nebensachen, die Nebenschauplätze in den Mittelpunkt unseres Interesses gerückt. Nicht die Hauptsache. Wir verschwenden und vergeuden, statt zu reduzieren. Wir werfen weg, statt daran fest zu halten. Wir trennen uns, statt uns zu binden. Wir fressen, statt uns zu ernähren. Wir pflegen Krankheit statt Gesundheit. Wir haben an allen wesentlichen Stellen die Welt einfach auf den Kopf gestellt. Und tun aber alle so, als ob sie mit beiden Beinen fest auf den Füßen steht.

Unzählige Beispiele von menschlicher Dummheit umgeben uns. Und diese Reihe wird immer länger und absurder. Wir zweifeln, aber wir ändern nichts. Wir sind irritiert, aber wir handeln nicht.

Wer die Augen öffnet, sieht sofort, wovon ich spreche. Und was mich beruhigt und zuversichtlich macht, ist der einfache Satz: Es kommt immer anders, als man denkt. Deshalb bin ich sehr zuversichtlich, dass der Mensch beim verfolgen seiner Interessen immer bereit war und bereit sein musste, neue Wege zu gehen und einzuschlagen. Ob Interessengemeinschaften das wollen oder nicht. Das Bedürfnis steuert das Bewußtsein. Ändert sich eines von beiden, zieht eines von beiden nach.

Es gab eine Zeit, da glaubten alle, dass Arbeitslose immer Arbeiter sein müssten. Menschen mit Krawatten oder Ärzte könnte dieses Schicksal nicht ereilen. Es gab mal Zeiten, da gingen alle davon aus, dass Regime die gestürzt werden, immer diktatorischer Natur sein müssten oder kommunistischer.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 06:01

### **Berühmte Worte (22)**

Ich bin ein Berliner.

Das berühmte Zitat aus der Rede von John F. Kennedy am 26. Juni 1963 vor dem Rathaus Schöneberg, anlässlich des 15. Jahrestags der Berliner Luftbrücke.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 06:00

### **deutschland. ein sommermärchen 11: springstille im thueringer wald**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 01:00

### **deutschland. ein sommermärchen 10: essen katernberg**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:58

**deutschland. ein sommermärchen 9: schachen bei garmisch**

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 00:39

Mittwoch, 5. Juli 2006

## **Amor & Psyche**

Der Blick in die Kunst ist immer nützlich. Denn um so mehr Blickwinkel man vom selben Thema eingenommen hat, um so wahrscheinlicher ist, dass man so etwas wie Überblick erreicht. Die Wahrheiten ändern sich fast mit jedem neuen Einblick in ein Thema. Weil die Wirklichkeit aus einem anderen Blickwinkel eben anders aussieht. Das ist so.

In einem Fußballstadion schreien 40.000: Hand. 40.000 Andere winken ab und sagen, das war doch nichts, das war angespielt. Und Einer auf dem Platz zeigt, dass es gar keine Hand war, sondern die Brust. Was ist also Wahrheit und was ist Wirklichkeit. Eine Frage des Blickwinkels auf ein und die selbe Sache.

Somit heißt lernen nichts anderes, als neue Blickwinkel zu gewinnen. Deshalb kann lernen auch nicht aufhören, sondern geht bis zum letzten Atemzug. Denn auch der birgt einen Blickwinkel in sich.

Die Kunst ist eine Art Konzentrat einer Zeit. Sie zeigt uns die Welt, wie sie ist, genau zu diesem Zeitpunkt. Modern. traditionell, gewagt, provokativ, beständig usw. Somit kann alte Kunst immer wieder zeitgemäß sein. Und moderne völlig überholt.

Amor & Psyche heißt dieses Kunstwerk. Die Statue. Ein Blickwinkel auf ein zentrales Thema, der mich überrascht hat. Wenn man bedenkt, wie alt das Kunstwerk ist. Wie die Liebe unser Bewußtsein steuert, verändert, verwirrt, irritiert und zu Dingen fähig und bereit macht, die wir ohne Liebe nicht in Betracht gezogen hätten.

Dieser Blickwinkel ist ein weiteres Bild, ein buntes Steinchen im großen Mosaik des eigenen Bewußtseins. Es verrät etwas über uns. Und es sagt etwas über uns. Dass Liebe wirklich verrückt macht. Also eigentlich logisches bewußtes Handeln außer Kraft setzt. Diese Erkenntnis stützt auch meine Ansicht von Marken und Markenführung. Von Intuition. Von Wirkung. Von Bindung. Ein Marke soll wie ein Freund sein. Liebe also. Und der Weg dorthin geht nur über die Emotion.

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 07:28

## **Wunderbare Welt der Logos (5)**

Auch dieses Logo ist perfekt. Es ist nie richtig gealtert. Neben den ganzen bunten und billigen Flughunden ruht dieses Logo. Silberne Flugzeuge mit diesem Logo. Das ist deutsche Geschichte. Jeder Zeit getrotzt. Jeden Trend überlebt. Schrammen bekommen. Image hin und her. Aber über allem steht die innere Verbundenheit einer ganzen Nation mit ihrer Fluggesellschaft. Und die Konstante in alle den bewegten Zeiten ist das Logo. Es gibt zum Ausdruck, dass man die Seele bewahrt hat. Dass man noch immer zur Familie Deutschland gehört. Und dass man ein Teil ist, welches das Gesicht von Deutschland in der Welt geprägt hat. Wunderbar. Einfach. Klar. Reduziert. Nie unmodern, sogar in der Farbwahl. Toll.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:27

## **Berühmte Worte (21)**

Huston, wir haben ein Problem.

Apollo 13. Im April 1970. Jack Swigerts Funkruf an die NASA Bodenstation, 55 Stunden und 54 Minuten nach dem Start.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 07:26

## **Wenn es die Sicherung raus haut**

Die falsche Entscheidung. Oft wird die falsche Entscheidung getroffen. Obwohl man rückblickend diese nur mit Kopfschütteln kommentieren kann. Bei sich selbst und bei anderen. Der Logik letzter Schluss ist der Kurzschluss im Kopf. Wenn es die Sicherung raus haut. Und man denkt und handelt, dass man sich selbst nur wundert. Diese Sicherung hat aber zwei Wirkungskreise. Den destruktiven, zerstörerischen. Welcher offensichtlich weiter verbreitet ist. Und den konstruktiv schaffenden. Dieser tritt zwar seltener auf, ist aber auch von beträchtlicher Wirkung.

Warum entscheidet der Mensch nicht logisch? Warum läßt er sich so von seinen Gefühlen leiten? Vor allem unübersehbar falsch abbiegen? Und warum erkennt er dieses größte Fehlverhalten seiner Persönlichkeit nicht, um es fortwährend ab zu schalten, in dem er es behandelt? Es scheint an der Einsicht zu fehlen. Dem fehlerlosen Wesen einen Irrtum in seinem Denken und Handeln zu unterstellen.

Mir passiert das auch. Viel zu oft. Und ich wundere mich dann darüber. Der Versuch, genau diese Momente im positiven Sinne zu kontrollieren, ist mir ein wichtiges Anliegen. Mein Temperament immer in das Konstruktive zu leiten, anstatt in das Negative abzugleiten. Schwer. Aber machbar. Denn was für ein Charakter ist man, wenn man vor seinem eigenen Bewußtsein kapituliert? Niemals! Meine Sicherung, bleibt bis auf weiteres drin. Hoffe ich.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:25

Dienstag, 4. Juli 2006

## **Italiens Halbfinal-Vorbereitungen laufen auf Hochtouren**

So sind sie. In der 94-ten mit einem gekauften Elfmeter weiter. Und dann schon im Vorfeld den Gegner dezimieren. Wenn der Fussballgott den Geruch von echtem Leder mehr liebt als den von Haargel und Geld, dann wird das heute die bitterste Stunde für den italienischen Fußball. Es wird eine öffentliche Demütigung.

Aber wenn es so läuft wie es den inoffiziellen Anschein macht – dann müssen die Deutschen damit rechnen, dass sie zur Halbzeit 6 Elfmeter gegen sich haben. Nur noch mit 8 Spielern spielen und dann in der 88. Minute nur knapp mit 1:0 gewinnen. Die Fußballwelt will Italien weinen sehen. 11 Andy Möllers.

Es ist unglaublich, dass ein italienischer Fernsehsender Beweismaterial liefern muss, damit die Gerechtigkeit ihren Gang nehmen kann. Mal sehen, wer nächstes Jahr noch in der ersten italienischen Liga spielt. Alle natürlich. Und die Geldbußen werden 1 Mrd. Lira betragen. Zahlbar in 300.000 gleich großen Raten. Natürlich steuerlich komplett abzuschreiben.

Italien. Wenn es einen Ausschluss geben würde für eine Mannschaft, gegen die keiner spielen will, dann hätte man euch noch bei keinem Turnier gesehen. Dortmund wird sich schon was einfallen lassen. Denn statt Frings wird Kehl spielen. Ein Dortmunder.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 15:22

## **Berühmte Worte (24)**

Ich gebe Ihnen mein Ehrenwort, ich wiederhole: mein Ehrenwort ...

Uwe Barschel am 18 September 1987 auf einer Pressekonferenz.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 15:01

## **Meine erste große Liebe**

Neben meiner ersten schüchternen Schulliebe, Carmen Mikolaiczak (seit Sommer 1977 nicht mehr gesehen), gab es diesen magischen Moment. Als ich zum ersten Mal diese Frau sah. In dem Film "Belle de Jour". Ihr Name ist Catherine Deneuve. Und eigentlich bin ich ihr auf eine gewisse Art bis heute verfallen und zugleich dankbar. Denn eigentlich war sie es, die mir die Augen geöffnet hat. Für ein Kapitel, das mir bis dahin völlig verschlossen war. Bis zu diesem Filmlebnis waren meine Interessen völlig anders gelagert. Aber nach diesem Film gesellte sich die schönste Hauptsache hinzu. Der Wunsch nach Liebe. Liebe zu geben und dafür Liebe zu bekommen. Dass man besser nach so etwas wie wahrer Liebe Ausschau hält. Besser auf seinem eigenen Weg bleiben sollte. Dass man sich immer bei seinem eigenen Gefühl versichern sollte, was man wirklich will, und bei nichts anderem. Danke für die Lektion. Ich bin ihr weitest gehend treu geblieben. Soweit ich konnte.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:10

## **Unmöglich**

Wie oft hört man immer wieder die selben Behauptungen, Vermutungen und Bedenken:

"Das ist unmöglich."

"Da muss man vorsichtig sein."

"Das kann nicht funktionieren."

"Das glaube ich nicht."

"Das kommt mir unwahrscheinlich vor."

Die Idee muss sich aller Bedenken erwehren. Die Bedenken selbst dagegen müssen sich nie rechtfertigen. Leichtsinnig

ausgesprochene Floskeln haben schon so manche große Idee zu Fall gebracht. "Das habe ich schon irgendwo mal gesehen." Dabei ist eine Idee erst dann wirklich intereressant, wenn sie verrückt und unmöglich klingt. Aber der Mut, das Neue und Andere zu wagen, fehlt. Festhalten an Altem überwiegt. Bis in die Insolvenz. Bis in die Bedeutungslosigkeit. Lieber im Nichts der Märkte verschwinden, als den Weg zu ändern. An diesem Punkt wird Kontinuität gänzlich falsch interpretiert. Kontinuität im Erfolg ist erstrebenswert. Aber Mißerfolg fortzusetzen, ist wirklich hirnrissig.

Die Fähigkeit und Bereitschaft, anders zu denken, ist nur wenigen gegeben. Dieses kostbare Talent Wirklichkeit werden zu lassen, liegt hingegen in der Verantwortung anderer. Hier ein wunderbares Beispiel stellvertretend dafür, dass wirklich nichts undenkbar ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:09

### **Homage an die Typografie**

Die Typografie ist der Gewürzgarten der Gestaltung. Ein unpassendes Gewürz verdirbt den ganzen Genuss. Wenn man im Layoutprogramm das Fenster der Schriften öffnet, dann öffnet sich die Kultur der letzten über 100 Jahre. Das ist ein Scrollen, als ob man durch das Museum of Modern Art in New York wandelt. Für Unwissende ist Typo einfach nur Schrift. Das ist so, als ob man sich rotes Bild zum roten Sofa aussucht. Das ist okay, hat aber nicht wirklich was mit der Sache zu tun. Das Internet hat der Typografie die Beine abgeschnitten. Nur langsam wachsen diese nach. Denn gestalterische Aspekte waren den Machern des World Wide Web völlig egal, unklar und unwichtig. Wie soll etwas schon aussehen, wenn es von Menschen erdacht wird, die sich nur von Pizza und Kaffee ernähren.

Erst die richtige, passende und schöne Typografie macht aus einem Layout ein Artwork. Obwohl der Respekt ihr gegenüber leider weitest gehend verloren gegangen ist und sich auf Arial beschränkt, so erkennt das geschulte Auge sofort, ob jemand sich der Wirkung und Macht von Typografie bewusst ist.

Ich möchte keine herausheben oder das Gegenteil. Das Lebenswerk der Typografie bis heute ist so groß und umfassend. Das ist, als ob man ein Gebäude stellvertretend für die Architektur herausnehmen müsste. Man muss nur wissen, dass die Typografie das Gewürz in der Mahlzeit der Gestaltung ist. Und dass nur Leute würzen sollten, die sich dessen bewusst sind. Exakt den Geschmack der Idee zu treffen. Im Lauf der Jahre sind mir nur ganz ganz wenige Gestalter begegnet, die diesen Anspruch unübersehbar erfüllen konnten.

Typografie auszuwählen, ist eine Kunst für sich. Schade, dass diese oft so ein Schattendasein führt. Ich bin immer noch ganz hingerissen, wenn eine Idee aus meinem Kopf mit der perfekten Typografie gekrönt wird. Aus den tausenden Möglichkeiten des Gewürzgartens die eine zu bestimmen, welche die Idee untermalt wie keine andere. Es ist ein wunderbares Gefühl. Wenn Worte auch noch im richtigen Gewand auftreten. Einfach bewundernswert und schön.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:07

### **Gute Werbung hat große Vorbilder (4)**

"Ein kleiner Schritt für mich, ein großer für die Menschheit." Bis heute weiß ich nicht, was wir, die Menschheit, davon haben, dass wir auf dem Mond waren. Aber das technische Wunder, wenn es denn so war, ist grenzenlos. Denn jedes Handy kann heute mehr als die NASA für diese Reise zur Verfügung hatte. Aber die Gebanntheit vor dem Fernseher. Die Dimension, unsere Atmosphäre verlassen zu können, sprengt bis heute meine Vorstellungskraft. Die Erde aus dem All zu sehen. Den Erdaufgang vom Mond aus zu sehen. Den Blickwinkel auf die blaue Kugel im All ändern zu können. Uns als klein zu empfinden, als ein Teil des Ganzen und viel Größeren. Nur der Sternenhimmel bei klarer Nacht verleiht einen Eindruck, aber dieses Erlebnis hat unseren Blick auf die Welt verändert. Plötzlich sind wir nicht mehr das Zentrum, sondern ein Teilchen in etwas unvorstellbar Großem.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:05

### **Wunderbare Welt der Logos (4)**



Das Bild einer Zeit, einer Generation, einer Bewegung und eines Bewusstseins ist in diesem einen Logo enthalten. Rock'n Roll. Was in den 90ern das Wort "Geil" vermittelt hat, hat in der 60ern und Anfang der 70er diese Zunge zum Ausdruck gebracht. Was diese Generation über das Bestehende dachte. Hinter diesem einfachen Logo verbirgt sich eine ganze Welt von Ideen, Musik, Thesen, Klamotten und allem anderen. Und auch hier ist jedem klar, was es bedeutet und wem zugeordnet wird. Die Rolling Stones sind sicher nicht meine Musik, aber das ist ein Meisterwerk der Reduktion. Es braucht nicht mehr und nicht weniger. Sensationell.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:00

### **Berühmte Worte (20)**

I have a dream.

Martin Luther King jr. auf den Treppen des Lincoln Memorial in Washington D.C. am 28 August 1963.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 06:50

Montag, 3. Juli 2006

### **weite welt 14: iowa, usa**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 21:36

### **weite welt 13: sao paulo, brasilien**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 21:29

### **weite welt 12**

dakar, senegal

Geschrieben von Peter von Felbert um 21:24

### **weite welt 11**

savanna la mar, jamaika

Geschrieben von Peter von Felbert um 21:18

### **weite welt 10: assuan, ägypten**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 21:15

### **Der arme Klinsmann-Effekt**

Ich ahne es schon. Die Massen von Trittbrettfahrern. Mit ihren Halbwahrheitentheorien und dem Versuch, diesen mit dem Zusatz "Klinsmann" Fundament zu geben. Die Wirtschaft. Die Politik. Die Medien. Egal, wie es jetzt ausgeht. Der arme Kerl. Was wird man alles reindichten. Mentale Stärke wird sicher ein zentrales Thema. Teamgeist und alle anderen auch. Und alle werden, weil sie selbst nicht den Mut besitzen oder die Überzeugungskraft haben, es einfach mit dem Mitnahme-Effekt versuchen. So ist das. Der Erfolg hat viele Nachahmer des Misserfolgs. Deshalb ist gut, zu wissen, dass Vieles ebenso wenig übertragbar ist wie das Fahrgefühl von Herrn Schumacher. Der Aufschlag-Return von Herrn Becker. Das politische Feingefühl von Herrn Brandt. Die Organisationsfähigkeit von Herrn Schmidt. Und all den anderen Machern. Die alle eins gemeinsam haben, es interessiert sie einen Kehrlicht, was andere über sie denken. Das gilt für beide Fälle, für den Erfolg und den Misserfolg. Macher sind eben Macher. Das kann man nicht kopieren. Da bleibt Vielen nur das fleißige Mit- und Nachmachen. Und der große Rest wundert sich, was alle machen.

Wenn Herr Klinsmann in den nächsten 2 Jahren immer 1 EURO bekommen würde, wenn sich jemand auf ihn bezieht, um seine Message zu verkaufen, dann kann sich Bill Gates warm anziehen. Dann zieht ein Herr Klinsmann an ihm vorbei, wie die Elfmeter der deutschen Nationalmannschaft beim Elfmeterschießen gegen England. England? Nein,

diesmal war Argentinien dran. War aber auch schön. Obwohl man Elfmeter Niederlagen wegen der CI eigentlich England vorbehalten lassen sollte.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 14:20

## **Mut**

Bei einem Großteil aller Entscheidungen im Bereich Kommunikation sind der Mut und die Chance der Befürchtung und dem Risiko unterlegen. Sogar, wenn nur ein Restrisiko von unter 10% vorhanden ist, bewirkt das in der Regel immer noch die Entscheidung in Richtung Sicherheit.

Der Zweifel wird immer wesentlich höher bewertet als die Möglichkeit. Was zweifelsfrei daran liegt, dass Ängste überall geschürt werden. Sicherheit gepredigt. Woher soll der Mut in einem solchen Klima kommen. Wenn er überall im Keim erstickt wird.

Dabei bewundern alle mutige Ideen. Mutige Entscheidungen. Lesen Bücher und schauen Filme über mutige Menschen. Aber im Alltag verlässt uns der Mut so schnell wie die Bewunderung in der Phantasie gekommen war. Dabei ist neben der Qualität einer Idee vor allem die Qualität des Muts entscheidend, diese auch in die Tat um zu setzen. Nur Mut.

Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:19

## **Bitte Selbstbedienung**

Wir sind das, was wir gelernt haben. Gelernt haben wir das, was man uns vorgemacht hat. Wir haben das nachgemacht. Und somit gelernt. Wir nehmen aus dem Kühlschrank. Wir nehmen aus dem Regal. Wir nehmen aus dem Geldautomaten. Wir nehmen. Nehmen. Immer und überall.

Nehmen tun wir am liebsten immer zuerst. Und wir nehmen immer so viel es geht. Was zur Folge hat, dass die Menschen beim Ausüben des Nehmens alle drängeln. Weil alle zuerst nehmen wollen. Und sich alle immer viel zu viel nehmen. So dass für viele zu wenig übrig bleibt. Und vieles von dem, was da genommen wird, nicht wirklich gebraucht oder verwendet wird.

Oder wir konsumieren in dieser Selbstbedienungsmentalität zu viel. Was uns nicht gut tut. Aber wir können nicht anders. Das haben wir so gelernt. Entsagung. Zurückhaltung. Angemessen. Mäßigung. Das hat man uns nicht beigebracht. Sondern immer aus dem vollen schöpfen. Denn wir leben in dem Land, in dem Milch und Honig fließen.

Diese erlernte Mentalität wird uns zum Verhängnis. Denn vom Nehmen zum Geben ist es ein weiter Weg. Vom Wegnehmen zum Liegenlassen ein noch weiterer. Diese Überversorgungswohlandseinstellung, dass alles immer und zu viel davon verfügbar ist, das kommt uns teuer zu stehen.

Denn im Land der Nimmersatten haben hat zwar keiner etwas dagegen, wenn der Teller nicht mehr ganz so voll ist. Wenn es nur nicht der eigene ist. Die anderen nehmen sich doch viel mehr und viel zu viel. Ein langer Weg bis zum Geben – es ist trotzdem ein lohnender. Denn lieber ein langer Weg, als ein auswegloser.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:17

## **Einfach in die Tonne hauen**

Ohne Zweifel sind wir eine Wegwerfgesellschaft. Auch wenn der Einzelne das nicht wahr nimmt, aber wir werfen sehr viel weg. Und zwar nicht nur Verpackungen und ähnliches. Sondern uns ist das Wegwerfen so in Fleisch und Blut übergegangen, dass wir mittlerweile auch so gut wie alles andere schnell über Bord werfen.

Wo früher noch alles sorgsam verwendet und genutzt wurde, wächst heute kein Gras mehr. Autos werden maximal zwei Jahre lang benutzt, dann weg damit. Handys ein bis zwei Jahre, dann muss ein neues her. Klamotten überleben nur noch eine Saison. Und weg damit. Wir konsumieren so nicht nur mehr und schneller, denn das ist der Vater des Gedankens, sondern wir verinnerlichen dieses Verhalten. Und zwar so, dass wir uns auch im Umgang mit der Natur, Mitmenschen und Partnern mittlerweile von allem trennen können und wollen.

Das Binden, an jemanden oder an etwas, ist nicht mehr Teil der Kommunikation. Das Wechseln ist die Kernaussage. Heute so, morgen so. Was für die Betriebswirtschaft verständlich und erstrebenswert ist, ist es für die Gesellschaft offensichtlich nicht. Denn wer sich nicht mehr binden kann und will, der überträgt das auf seine gesamte Lebensform.

Aus unserer Gesellschaft ist ein Kommen und Gehen worden. Heiraten und Scheiden. Job hier, Job dort.

Diese Entwicklung ist natürlich endlich und wird sich auch wieder ins Gegenteil wandeln. Aber es ist schon beeindruckend, mitanzusehen, wie man Verhaltensregeln aus der Konsumwelt in seine persönliche Verhaltensweise übernimmt. Nicht die Erste. Wie man an Essstörungen und vielen anderen Nebenwirkungen leicht erkennen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:16

## **Luftblasen im Kopf**

Probleme sind wie Luftblasen. Die Summe ist immer die Selbe. Egal, wo man steht im Leben. Aber diese sind verschieden groß. Hat der Mensch den Status der Problemlosigkeit erreicht, dann kommt ein Makel zum Vorschein. Er macht sich Probleme. Oder macht aus Mücken elefantengroße Probleme. Das muss er machen, damit die Summe gleich bleibt. Oder die Gewichtung bestimmter Probleme ihm angenehmer ist. Er betrachtet als Problem, was keines ist. Damit die eigentlich große Luftblase durch das Aufpumpen der falschen kleiner wird. Vorübergehend gelingt dem Menschen die Selbsttäuschung.

Pervers wird es in der Wohlstandsgesellschaft, wenn alle natürlichen Problem so gut wie beseitigt sind. Dann macht sich der Mensch selbst zum Problem. Sein Äußeres ist plötzlich unerträglich und muss korrigiert werden. Seinem geistigen Zustand widerfährt die selbe Korrektur. Er ist bei weitem nicht perfekt, also folgt er fremden Theorien, die ihm perfekt erschienen. Weil sie mehr versprechen, als er je gewagt hätte, für sich selbst in Anspruch zu nehmen.

Alle Entscheidungen, vor allem die mit Außenwirkung, werden zu einem Problem erhoben. Den Status des zufriedenen und glücklichen Menschen einzunehmen, ist dem Mensch unangenehm. Es macht ihn so unkritisch und gleichgültig. Somit redet er fortwährend über das Problem Auto, Urlaubsziel, Swimmingpool, Problemzonen, Armbanduhren, Zigarren und Wein. Und zwar immer mit dem Unterton, als ob es um ein Karzinom im eigenen Körper oder eine andere unheilbare Krankheit ginge.

Somit ist egal, welchen Status man erreicht. Die Probleme bleiben zwar nicht die selben, aber es kommen nur neue hinzu. Die entscheidende Frage, die man sich stellen sollte, ist: Will man existenzielle Probleme oder eine Reihe von hausgemachten. Denn ohne geht es anscheinend nicht.

So erinnere ich an eine uralte Otto Walkers Schallplatte die mich als Kind zum Grübeln brachte. Darin erzählt Otto das einem reichen Mann der Rasierpinsel ins Klo gefallen ist und er in diesem Moment glaubte der unglücklichste Mensch auf der Welt zu sein.

Schon als Kind hat das die Seifenbalsetheorie in mir hervorgerufen. Denn ich hatte ganz andere und wunderte mich. Denn bis dahin ging ich Felsenfest davon aus, dass reiche Menschen keine Probleme haben und arme viele. Otto belehrte mich eines Besseren. Und dies ist bis heute so geblieben.

Also, welche Problem-Seifenblasen hätten sie den gern. Echte oder erfundene?

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:16

## **Berühmte Worte (19)**

Are you talking to me?

Taxi Driver (1976): Robert de Niro

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 07:15

Samstag, 1. Juli 2006

**billy joel zum thema erfolg:**

mr. joel: vor 13 jahren haben sie ihr letztes rockalbum veroeffentlicht. werden sie je wieder eins aufnehmen?

vermutlich nicht. heute ist es ja nicht getan mit dem aufnehmen. das drumherum kostet viel, viel mehr zeit. du musst ins fernsehen, ins radio, videos drehen, fotos machen lassen - ich will das nicht mehr. du fuehlst dich dabei wie ein kaufmann, dessen einzige ware du selbst bist. ein verdammtes rattenrennen. wenn mich heute jemand fragt, ob ich denn keinen hit mehr haben wolle, dann sage ich: nein. willst du viel geld verdienen? aber ich habe viel geld. willst du kein star werden. aber ich bin ein star. nein danke, ich habe genug.

billy joel in der sz vom 1./2. juli 06.

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 17:09

**weite welt 9: new york, usa**

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 00:01