

Mittwoch, 31. Januar 2007

### winter 3

Geschrieben von Peter von Felbert um 12:18

### winter 2

Geschrieben von Peter von Felbert um 12:13

### winter 1

Geschrieben von Peter von Felbert um 12:11

## Laufruhe

Die meisten Dinge, über die man sich aufregt, sind bei genauer Betrachtung der Erregung nicht wert. Dem gegenüber stehen einige wirkliche Ärgernisse, über die man gerne mal hinwegsieht. Zudem ist oftmals das Objekt des Ärgernisses oft gar nicht das, worüber man sich in Wirklichkeit ärgert. Und andere Objekte, die einen wirklich eigentlich zur Weißglut treiben müssten, lassen einen kalt. Der Ärger an sich ist also sehr und äußerst heimtückisch. Somit gilt es den Ärger genau zu betrachten, ihn zu entschärfen, weil man ihn entlarvt. Und sich dem eigentlichen Grund zu stellen. Und den wirklich ärgerlichen Aspekten zu begegnen. Der Vorteil an diesem Verhaltenswandel ist, dass man sich über Unwichtiges nicht mehr aufregt. Zudem Wichtiges im eigenen Interesse regelt, ändert, anpackt, fallen lässt, aus dem Weg geht, begegnet. Wie auch immer, aber eins nach dem anderen aus dem eigenen Leben räumt. Auch der Ärger anderer Mensch ist wesentlich einfacher zu verdauen, wenn man weiß, dass der angebliche Grund nicht der wirkliche ist, und wenn man weiß, dass es viel Wichtigeres gibt, über das derjenige sich besser mal ärgern sollte. Ärgermanagement sollte man das nennen. Denn es gibt zwei Arten von Ärger: Den positiven, konstruktiven Ärger. Und den negativen, destruktiven Ärger. Der zweite ist weit aus mehr verbreitet. Es gilt langsam aber stetig dem positiven Ärger mehr Raum einzuräumen und den negativen gleichermaßen abzubauen. Das geht, wenn man will, relativ leicht. Es gibt zwei Übungen: Die erste heißt: Optimiere dein Timing. Die zweite heißt: Bewerte nicht alles. Dem gegenüber stehen zwei Übungen, die den positiven Ärger fördern: Lass los, was dich nervt. Pack an, was du willst. So weit, so gut. Aber es gibt, wie bei allen Veränderungen, einiges zu berücksichtigen. Was macht man mit der ganzen Energie, die man für den sinnlosen Ärger vergeudet? Auch der negative Ärger kompensiert einiges. Zwar destruktiv, aber er macht es. Eine Art emotionale Müllverbrennung. Wer keine Interessen hat, wird sich ohne diesen Ärger sehr leer fühlen. Wer viele Interessen hat, wird diesen endlich nachgehen können. Die andere Nebenwirkung liegt wie immer in der Konsequenz. Machen Sie diese Übungen nur, wenn sie vorhaben, diese bis zum letzten Atemzug auch durchzuziehen. Nicht wie so eine Art Hardcore-Diät für die Nerven, das bringt nichts und man ärgert sich letztendlich noch mehr. Und zwar über sich selbst. Welches bekanntlich die schlimmste Form des Ärgers ist. Mensch ärgere Dich nicht ist somit eine Lebenseinstellung, die man sofort anfangen kann, aber die man bis zum Ende durchhalten sollte. In guten und in schlechten Tagen. Der Gewinn an Lebensqualität ist enorm. Der an Arbeitsqualität nicht minder. Also, aufregen nur über das, was sich lohnt und bei allem anderen gelassen werden und auf Sicht auch bleiben. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Mensch ärgere Dich nicht Männchen)

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:02

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

Der alte Fritz Berger Katalog:

Der neue Berger Katalog:

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

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:01

## **Das Geschäft meines Lebens**

Es war 1986. Es ist lange her. Und liebes Finanzamt, ihr könnt mir nichts mehr. Ich war jung, es ist längst verjährt. Wir haben Weihnachtsbäume verkauft. In Köln. Köln Müngersdorf. Und wir haben Weihnachtsbäume da aufgestellt, wo einer hinmusste und wo jemand einen wollte. Unser Trumpf war dieser Junge aus dem Kölner Klüngel. Seinen Vater kannte jeder. Deshalb waren in diesem Jahr so gut wie alle Bäume von uns. Der 16 Meter Brocken vor der Gothaer-Versicherung. Und das 16 Meter Ding in der Halle der Kreissparkasse auf dem Neumarkt. Die teuersten Restaurants, Versicherungen und Banken. Bis hin zum Sex-Shop, wir haben mit oder ohne Ständer aufgebaut. Der Junge, die lebende Eintrittskarte, kam ganz nach seinem Vater und liebte alles, wo sein Name drunter oder drauf stand. Deshalb durfte er alle Rechnungen schreiben und alles quittieren, was man unterschreiben konnte. Das tat er mit einer Leidenschaft, die mich noch heute begeistert. Wir waren zu dritt. Und wir teilten fast brüderlich. Wir zwei hatten die harte körperlicher Arbeit, deshalb nahmen wir uns entsprechend mehr vom Kuchen. Das war okay. Wir haben die Bäume selbst gesägt, verpackt und hin und her gefahren. Angeliefert und aufgebaut. Wir haben 4 Wochen reingehauen wie wir konnten. Und am Ende sprang eine Summe dabei raus, die mich bis heute beschäftigt. Sehr sogar. Sonst würde ich die Geschichte nicht erzählen. Aber wir sind im Web, deshalb gibt es keine weiteren Namen und keine Zahlen. Nur so viel - Wow! Sogar der Familie Ludwig haben wir einen Baum angeliefert und aufgestellt. Das war der kulturelle Höhepunkt dieser Aktion. Und ich wache noch heute alle Jahre wieder auf und sehe das ganze Bargeld vor mir - Wow. Die Story kommt vom Termin für einige sicher etwas zu spät. Denn für die liegt Weihnachten gerade hinter uns. Für einige kommt sie etwas zu früh, denn Weihnachten liegt ja noch weit vor uns. Mir ist das Timing in diesem Fall mal egal. Eine Story, ist eine Story, ist eine Story.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:00

Dienstag, 30. Januar 2007

## **Erfahrungssachen**

Es bleibt nicht viel übrig an Substanz, wenn man mal alles außen herum abblättert. In meinen Erinnerungen in Sachen Werbung zum Beispiel fallen mir nach 20 Jahren spontan vielleicht 5 bis 10 Dinge ein. Nach mehr muss ich schon suchen. Nach noch mehr geradezu wühlen. Da sind Momente für immer festgehalten. Aber mehr wie in einem Fotoalbum. Wie es sich angefühlt hat, oder gerochen, oder was auch immer entzieht sich meiner Erinnerung. Ich finde das nicht viel. Noch mehr. Es erschreckt mich. Dass the best of my ad-life keine Top 50 füllt. Nicht mal eine Top 20. Sondern mit Mühe und Not komme ich auf 10. Vergänglichkeit. Das muss es sein. Also versuche ich, mich auf meine Liebeleien, Liebschaften, Beziehungen von kürzerer und längerer Dauer zu konzentrieren. Das hat mir damals immer sehr viel bedeutet. Deshalb muss ich hier doch wesentlich mehr Erinnerungen haben. Und?! Wenig. Wie hieß die noch mal? Wie sah die eigentlich aus? Auch hier bleibt wenig. Sehr wenig. Das überrascht mich noch mehr. Denn meine Sexualität währt jetzt schon über 25 Jahre. Aber auch hier nur Bruchstücke. Als ob man sich die Urlaubsbilder eines anderen ansieht. Und so geht es weiter. Ich forsche einzelnen Themen nach. Fußball. Wein. Reisen. Wieviele unvergessliche Momente fallen mir einfach nicht mehr ein? Oder sehen heute ganz anders aus? Es ist erschreckend, was die Erinnerung aus der Vergangenheit macht. Das macht mich stutzig. Denn alle berufen sich auf die Zeit. Auf die vielen Erfahrungen. Wenn ich ehrlich bin, mache ich das auch. Aber was ist noch da? Was ist wirklich noch gegenwärtig? Das Leben im Jetzt und mit einem konzentrierten Blick auf das Morgen verschlingt die Vergangenheit. Ich weiß, wie das neue iPhone aussieht. Aber nicht, wie meine Handys vor dem ausgesehen haben, das ich jetzt habe. Wie sah mein erstes Skateboard aus? Mein Fahrrad? Was habe ich getan die ganze Zeit? Ich dachte, die Summe meiner schönsten Erinnerungen würde sich über Tage erstrecken. Diese Momente waren auch da. Viele, wie ich glaube. Aber sie sind jetzt nicht mehr so relevant, dass ich sie abrufen kann wie ein kühles Bier aus dem Kühlschrank. Somit stellt sich die Frage an die Erfahrung: Ist das nur ein Vorwand? Ist das nur eine unüberlegte Behauptung? Oder leide ich einfach nur unter Alzheimer? Worauf berufen sich da so viele? Mir fällt so vieles nicht mehr ein. Auf welche Erfahrungen berufen sich da alle, wenn täglich so vieles neu und bei Null beginnt?(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Schweizer Wanduhren)

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:10

## **Tunnelblick**

Beim Tunnelblick fokussiert man auf einen einzigen Fixpunkt und ist dabei mit den Gedanken wo ganz anders. In der Regel stiert man auf diesen ominösen Punkt. Es macht nicht den Anschein, als dass man ihn wirklich sieht, sondern dass man durch ihn weit, weit hindurch sieht. Nebenwirkungen sind Blässe, kalte Hände und ein extrem ausgetrockneter Mund. Ich denke, der Puls und der Blutdruck steuern zum Tunnelblick ihren Teil bei. Die Hände zittern und die Motorik wirkt grobschlächtig. Die Aussprache wird undeutlich. Man könnte es auch Stammeln nennen. Bei der detaillierten Beschreibung könnte man fast annehmen, ich wüsste, wovon ich spreche. Nein, das tue ich nicht. Ich beschreibe nur das, was ich bei anderen wahrgenommen haben, die diesen ominösen Tunnelblick hatten. Es scheint der Moment zu sein, der gefühlsmäßig nie endet. Es ist der Augenblick vor dem Herzinfarkt. Dem Stillstand. Der Lähmung. Menschen, die unter dieser Lebensbegleiterscheinung leiden, hoffen inständig, dass die Umwelt das so nicht mitbekommt. Also wenigstens nicht in vollem Umfang. Ich tue das. Ich sehe das. Und ich spüre, wie das Herz des anderen zu rasen beginnt. Wenn alles außer Kontrolle zu geraten scheint. Wenn die Psyche demjenigen einen bösen Streich spielt. Immer und immer wieder. Der Tunnelblick ist der verzweifelte Blick nach dem Ausweg aus einer extrem unangenehmen Situation. Was mich verwundert, ist, dass Menschen mit dieser Erscheinung sich immer wieder in diese Situation bringen. Das offensichtliche Leiden wird einer ständigen Wiederholung ausgesetzt. Als ob ein Zwang in der Begegnung mit dem eigenen Leiden gewünscht würde. Warum, frage ich mich, warum tun sich Menschen das an? Schon beim Zuschauen wird mir ganz anders.(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Autotunnel)

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:09

Montag, 29. Januar 2007

## **Ideen gießen**

Ideen auf den Tisch. Jede Idee muss über kurz oder lang auf den Tisch der Tatsachen. Und liegen sie nun. Eine neben der anderen. Und jetzt wird es ganz menschlich. Fast humanistisch. Wenn ich nur darüber nachdenke, wird mir noch ganz warm ums Herz. In allen Konferenzräumen der Welt in Werbeagenturen spielt sich ein ähnliches Schauspiel ab. Da gibt es den Favoriten. Die Idee, die alle toll finden. Und da gibt es die ganz gute Idee. Die auch nicht so übel ist. Und die Idee, an der was dran ist. Man weiß nicht genau was. Aber irgend etwas hat diese Idee. Und anstatt mit der ersten Idee ins Renne zu gehen, wird jetzt Stunde um Stunde aufgewendet, alle tun ihre Meinung kund, wie man der schwächsten Idee auf die Sprünge helfen könnte. Wie man der eingegangenen Primel neues Leben einhauchen kann. Das habe ich nie verstanden. Warum nicht der positiven Energie der ersten Idee folgen und diese einfach Wirklichkeit werden lassen? Nein, 80% der Kosten, der Zeit, der Energie werden dafür vergeudet, einer Idee auf die Sprünge zu helfen, die nur einen Sprung schafft. Den in den Papierkorb. Aber so ein kaltes Herz hat der Kreative nicht. Da wird aufgepeppelt, noch mal ran gegangen, optimiert und probiert. Um am Ende, nämlich 24 Stunden vor der Präsentation, zu erkennen: Die ist scheiße. Was ist eigentlich mit der ersten Idee? Die war doch toll. Bis heute denke ich mit Grauen an diese Meetings zurück. Und ich habe mir geschworen, Ideen, die nichts taugen, werden wie Unkraut gezupft, und frisches Wasser und Pflege bekommt nur die Idee, die von Anfang an einem entgegen sprießt. Das tut so gut. Und niemand hindert mich daran. Wunderbar. Was für ein Glück habe ich, dieses Kapitel lange hinter mir gelassen zu haben. Die hat was, die Idee? Dass ich nicht lache. Die hat was, und zwar nichts. Basta.(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Gießkannen)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:03

## **Glaube versetzt Märkte**

Schon lustig zu sehen, wieviele Theorien sich darum ranken, mit welchem Zaubertrank und Marketingmix man die Gunst des Konsumenten für sich gewinnen kann. So gibt es eine Reihe von Glaubenskriegen im Marketing. Vor allem geführt von den Ungläubigen. Die einen glauben an nichts. Die glauben nur an Zahlen. Und zwar genau so lange, wie Zahlen ihnen Recht geben. Wenden sich die Zahlen gegen dieselben, dann fallen diese schnell vom Glauben ab. Dann gibt es diejenigen, die an die Technik glauben. Die ausschließlich auf den Vorteil, die Überlegenheit und die Ratio als Entscheidungsgrundlage setzen. Ein schöner Glaube. Der meist etwas mit Marktbeherrschung, Monopolen und anderen Verschiebungen von Realitäten zu tun hat. Nur an die Technik zu glauben als die wesentliche Marken- und Kaufentscheidung muss man sich leisten können und dürfen. Denn auch deren Anhänger fallen schnell vom Glauben ab, wenn sie versuchen müssen, außerhalb ihres übernatürlichen Einflussbereiches zu bestehen. Da glaubt ihnen das nämlich niemand. Auch sehr unterhaltsam ist die Glaubensgemeinschaft der Preiskrieger. Die glauben wirklich, dass nur ein besserer Preis die Gunst des Kunden gewinnen kann. Das glauben sie in der Regel so lange, bis der letzte, billigste Preis gemacht wurde und ein Markt und/oder ein Produkt werterschöpft zu Grunde geht, stirbt und zu Grabe getragen wird. Viele Glaubensrichtungen drängen sich um die Kaufentscheidung. Bei wenigen davon lohnt es sich, ihr nur einen Funken glauben zu schenken. Wer nicht an die Macht der Marke glaubt, dem will ich schon mal gar nicht helfen.(Foto: Peter von Felbert; Motiv: Maria mit Kind im Wasserglas)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Sonntag, 28. Januar 2007

**Wir wussten es ja schon immer. Peter von Felbert & Christoph Peters auf einer ganzen Seite in der FAZ**

Für alle die es nicht mitgekommen haben. Aus welchen unverständlichen und unverzeihlichen Gründen auch immer. Niemand geringeres als zwei Gleichgesinnte aus unserem Blog haben es geschafft auf eine ganze Seite der FAZ. Und die haben dafür keinen 1/1 Seite 4c Preis gezahlt, sondern waren hier redaktionell in Erscheinung getreten. Ich würde mal sagen, angekommen. Am Ziel. Was will man mehr? Wir sind begeistert und auch etwas stolz. Und ein wenig neidisch bin ich auch. Aber man muss gönnen können.

Foto der FAZ Ausgabe mit den Bilder von Peter von Felbert und den Texten von Christoph Peters. Hängt jetzt bei uns an der Tafel.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 16:31

Freitag, 26. Januar 2007

## **Darf ich eben mal schnell?**

An Flughäfen kann man besonders gut eine bestimmte Spezies von Menschen beobachten. Habe ich eigentlich schon mal erwähnt, dass ich es liebe, Menschen zu beobachten? Ich bin geradezu süchtig danach. Oft stiere ich so genau, lange und intensiv hin, dass der Beobachtete es bemerkt. Und das nicht unbedingt als sympathisch empfindet, sondern eher als unangenehm, als Anmache oder Spionage. Aber egal, zurück zum Thema. In der freien Wildbahn des Flughafens kann man besonders schön die Businessflieger beobachten. Sonst leben diese ja auch sehr zurückgezogen im tiefen Dschungel der Büroräumlichkeiten. Da sieht man nichts von denen. Aber auch gar nichts. Manchmal hört man etwas, oder liest. Aber an Flughäfen, da müssen sie raus. Ins Freie. Raus aus ihrer Deckung und sich in der freien Wildbahn behaupten. Meine Beobachtungslieblingsspezies sind die Schnelleren. Wenn ich einen erspähe, dann kann ich den Blick nicht mehr abwenden. Auch auf die Gefahr hin, dass dieser denkt, ich sei sicher schwul oder von der Konkurrenz. Das ist mir egal. Wäre ja auch nicht weiter schlimm. Mein Blick haftete an dieser besonderen Spezies wie der von Kindern an der Eistüte. Denn sie sind mehr als drollig. Unablässig versuchen diese alles, um schneller zu sein. Es gibt nichts, was diese nicht mit aller Gewalt schneller wollen. Schneller telefonieren. Schneller beim Check-in. Schneller bei der Kontrolle... (Dieser Beitrag geht beim nachfolgenden Link weiter)  
Schneller beim Bording. Schneller beim Aussteigen. Und schneller am Gepäckband. Schneller aus dem Flughafen raus. In der Regel sitzen diese Typen in der Reihe 1. Oder, wenn das Schicksal dieser Spezies ganz übel mitspielt, dann verbannt es diese in Reihe 2. Aber das ist das Höchste der Gefühle. Alles weiter dahinter würde den Flughafenchef aufs Parkett rufen. Man gewinnt den Eindruck, dass diese Menschen schon in Reihe 1 saßen, bevor das Bording losging. Als ob die vom letzten Flug noch gar nicht ausgestiegen wären. Und dann steht derselbe Mensch 2 Zentimeter von den Gummilappen weg. Exakt an der Stelle der Gepäckausgabe, an der die Koffer als erstes ins Licht der Welt zurückkehren. Und jeder Koffer, der ihm durch die Lappen geht oder nicht sein eigener ist, ist wie eine Niederlage, ein Gegentor, eine Unverschämtheit. Wenn er dann endlich da ist, dann trifft man denselben Menschen in der Schlange zum Taxi wieder. Er wartet nur kurz vorne und schreitet dann den nahenden Taxis entgegen. Wenn es sein muss hundert Meter. Das ist ihm egal. Er muss das Gefühl erlangen, früher im Taxi zu sein als alle anderen. Ihn scheint ein Trauma zu verfolgen, nicht der Erste zu sein, nicht schneller. Zeit verschenken oder zu vergeuden, erzeugt in ihm körperlichen Schmerz. Das muss so sein. Denn warum veranstaltet er sonst so ein Affentheater? Diese Spezies der Schnelleren unternimmt einen erbärmlichen und kläglichen, zum Scheitern verurteilten Versuch, die absolute Zeit zu verändern. Dieses Vorhaben ist absurd, aber das wissen diese Menschen nicht und wollen diese Menschen auch nicht wissen. Sie unternehmen alles, um die absolute Zeit zu biegen, zu brechen, zu verkürzen. Die holen ein 5-Minuten-Ei nach 3 Minuten raus und beschwerten sich, dass es noch ganz weich drinnen ist. Dabei ist es dem Menschen von Natur aus nur gegeben, die relative Zeit zu beeinflussen. Und zwar um einen Prozentsatz, der so gering ist, dass es sich fast nie lohnt, überhaupt den Anlauf zu nehmen, diesen zu beeinflussen. Im Fluss der Dinge zu bleiben ist dieser Spezies unmöglich. Dem natürlichen Verlauf zu folgen käme denen nie in die Tüte. Das Fliegen dauert absolut - 3 Stunden 8 Minuten. Ende. Das zu Beeinflussende dabei, also die relative Zeit, beträgt Sekunden. Also warum der ganze Stress der Schnellen, wenn es Absolut gesehen nicht um Stunden geht, sondern sich alles relativ abspielt im Bereich von Sekunden. Stress, drängeln, sputen, beeilen, hetzen, zügig, flott, alles das für 5 Sekunden? Deshalb liebe ich diese Art von Managern. Denen im Leben alles gelingt. Und die wirklich glauben, dass sie auch die absolute Zeit beherrschen. Schon verrückt. Und seltsam zugleich. (Foto: Peter von Felbert Motiv: Flughafen Zürich)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:05

## **Der kleine Dieb**

Es war einmal vor nicht all zu langer Zeit, da trug sich folgende Geschichte zu: Zum Oktoberfest in München versammeln sich alle Schausteller an einem Platz, um das wohl größte Fest abzuhalten, in anderen Gebieten auch als Kirmes bezeichnet. An diesem besonderen Platz ist es guter Brauch, dass der Duft von Süßem in der Luft liegt, Musik aus allen Ecken ertönt und ein buntes Lichtermeer alles in eine verwunschene Traumwelt verwandelt. Wer den Fuß auf den Boden eines solchen Platzes setzt, der betritt sofort eine andere, schönere Welt. Die Menschen kommen in Massen und feiern gemeinsam das Leben. An allen Ecken und Ende blitzen und blinken die Verführungen. Vor allem für Kinder ist das ein Platz, der diese magisch anzieht und nicht mehr los lässt. Wer hat nicht diese wunderbaren Kindheitsfantasien, die sich auf diesen Plätzen abspielen? Träume aus Zuckerwatte, kandierten Äpfeln, Schießbuden und dem Autoscooter. Im Laufe der Zeit hat sich diese Welt der Träume weiter und weiter entwickelt. Aber der Autoscooter ist ein ganz besonderer zwischen alle den besonderen Orten. Hier arbeiteten und rangierten meine ersten Helden. Die Autoscooter-Einparkler. Der kleine Traum vom Auto und dem Fahren hat hier tiefe Wurzeln geschlagen. So fiel vor einigen Jahren eine Meldung in der SZ auf. Da stand, dass ein gerade mal 10-Jähriger einen Einbruch verübt hätte. Auf der Wies'n. Und zwar genau in der Kasse vom Autoscooter-Schausteller. Dabei hat er so viele Chips entwendet, wie er nur tragen konnte... (Dieser Beitrag geht beim nachfolgenden Link weiter)Direkt am nächsten Tag ist er dann zum Ort seines Verbrechens

zurückgekehrt. Ich weiß nicht, nach wie vielen Fahrten es war, aber irgendwann zählte einer 1 und 1 zusammen. Der Kleine, der immer und immer wieder seiner Kreise drehte. Somit fiel der Diebstahl auf. Der Junge wurde gefasst. Was mit ihm dann passierte, entzieht sich meiner Kenntnis. Aber als ich die Zeilen las, lief mir ein kalter Schauer den Rücken runter. Wie gut konnte ich den Kleinen verstehen. Für mich war er ein Held für einen Moment. Denn er hat etwas getan, was sich alle wünschen, aber keiner traut zu tun. Endlos Chips zu haben für den Autoscooter. Alle, die aus gut betuchten Elternhäusern stammen, entziehen sich sicher meine Bewunderung. Aber alle, die jemals erlebt haben, wie es ist, wenn man Stunde um Stunde da steht, Tag für Tag, und nicht mitfahren kann, weil die Hosentaschen längst leer sind. Für alle die ist der Kleine ein Held. Bitte versteht mich nicht falsch. Nicht dass jemand glaubt, ich verherrliche an dieser Stelle eine Straftat. Nein, das verurteile ich natürlich zutiefst. Nein, aber er war 10 Jahre. Somit noch nicht strafmündig. Das nennt man einen Lausbubenstreich, auf den ich damals nie gekommen wäre. (Foto: Peter von Felbert Motiv: Oktoberfest München)

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:02

## **Angekommen**

Endlich angekommen. Wer kennt das Gefühl nicht? Nach einer langen Reise endlich am Ziel angelangt zu sein. Vor Anker gehen. Sich niederlassen. Im Hafen angekommen sein. Mir scheint, was man im übertragenen Sinne mit Reisen verbindet, trifft ebenso auf Menschen und Marken zu. Man weiß entweder wohin die Reise geht. Oder man reist umher, um den Ort zu finden. Oder noch schöner, der Ort findet einen selbst. Somit sind alle auf Reisen. Um anzukommen. An einem Ort, an dem man regelrecht fühlt, dass man da ist. Wenn ich über Ideen nachdenke, ist das ebenso. In Gedanken begeben sich mich auf Reisen. Reisen durch Informationen, Erfahrungen, Erinnerungen, Erkenntnisse, Erzählungen und vielen anderen Begebenheiten und Eindrücke. Aber wenn man am Ziel angekommen ist, dann spürt man das. Man weiß, dass man an der Lösung einer Aufgabenstellung angelangt ist. An seiner Lösung. Somit treffen wir ständig auf Menschen und Marken, die sich aufmachen auf eine Reise, oder die gerade reisen, und auf Menschen und Marken, die angekommen sind. Am Ziel. Ich beneide diese beiden. Denn sie sind da, wo sie hin wollten. Und können diesen Zustand nun genießen. Reisende können das nicht. Denn sie sind nie da, wo man sie gerade antrifft, weil sie eigentlich schon woanders sein wollten oder sollten. Reisende kann man deshalb nur ein Stück begleiten. Denn selten sind die Ziele dieselben. Vor allem, wenn Reisende kein Ziel definiert haben, sondern umherreisen... (Dieser Beitrag geht beim nachfolgenden Link weiter)Wenn ich auf Menschen und Marken treffe, die in ihrem Hafen angekommen sind, dann fühle ich mich selbst gleich geborgener, sicherer und zufriedener. Denn es ist ein überaus schönes Gefühl, wenn man dem begegnet, was man sich selbst so sehr wünscht, da zu sein, wo man hin

will und hingehört. Und wenn andere das schaffen, dann kann man das vielleicht selbst ja auch schaffen. Das Wichtigste auf der Reise zu sich selbst ist, dass man in Bewegung bleibt. Wer aufhört, sich geistig und körperlich zu bewegen, wird zeitlebens das eigentliche Ziel nicht erreichen können. Das empfinde ich als schade und traurig zugleich. Aber auch das muss man lernen zu akzeptieren. Wie die anderen, die immer auf Reisen bleiben werden, ohne jemals anzukommen. Weil sie das eigentliche Ziel, das Ankommen, mehr fürchten als alles andere. So reisen wir. Und ich freute mich, wenn ich ankommen könnte. Da, genau da, wo meine Seele spürt, dass ich hingehöre. Ich spüre, dass ich ganz nah dran bin. So nah, wie noch nie in meinem Leben. Es sind nur noch ein paar Schritte, nur noch um die nächste Kurve und dann...?! Noch eine Kurve?! Oder am Ziel?(Foto: Peter von Felber, Motiv: Schiff)

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:01



Donnerstag, 25. Januar 2007

### **They will never, ever come back**

Es gibt Geschäfte und Berufe, die leben von der Einmaligkeit. Das heißt, der Kunde kommt oder nutzt das Angebot in der Regel nur ein mal im Leben. Deshalb bemüht sich auch niemand, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Denn wie gesagt, der kommt nie wieder. Der Charakter solcher Geschäftemacherei ist gleich. Ein Deal. Das war's. Eine ähnliche Einstellung und ein ebenso bemerkenswert übler Qualitätsanspruch schlägt einem auch entgegen bei Monopolen oder Geschäften mit Abhängigen. Dealer haben keinen Empfang, an dem man einen Latte Macchiato bekommt. Man wird in der Regel nicht von einer hübschen Assistentin in den Konferenzraum begleitet. Nichts von dem. Das genaue Gegenteil ist der Fall. Somit ist die Theorie von der hohen Qualität und dem durchweg qualitativen Anspruch an alle Belange des Angebots mehr als zweifelhaft. Bei Sex, Drogen und Rock'n' Roll scheint es eine andere Vermarktungsstrategie zu geben. Nennen wir es mal Underperformance. Also, das andere Ende von dem, was viele von und über gutem/gutes Marketing verstehen. Auf welchem Papier sind Visitenkarten von Prostituierten gedruckt? Wie viele Seiten hat die Imagebroschüre eines Waffenhändlers? Die Welt des wirklich großen Geldes basiert auf Underperformance. Dabei könnte sich so ein Drogenkartell sicher locker wunderschöne Imagekampagnen leisten. Aber wo das große Geld läuft, da ist von gutem Marketing nichts zu sehen. Sondern genau das Gegenteil. Der Point of Sales ist oft übelst. Nass, kalt und voller seltsamer Erscheinungen. Das Thema Rabatte und Preisnachlässe wird bei den größten Branchen mit der sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung beantwortet. Mailings? Fehlanzeige. Aber nette, große Jungs mit klaren Zahlungsaufforderungen, die gibt es. Drogen, Sex und Waffen machen sicher den Großteil des weltweiten Umsatzes aus. Danach kommt lange nichts. Aber trotz der großen Umsätze und der horrenden Gewinne - der Rest der Welt hat nichts davon. Weil alle, die von diesen Geschäften profitieren, auf Underperformance stehen und überzeugte Marketinggegner sind. Ähnlich verhält es sich mit einer zweiten Zielgruppe, die ich aber nicht in einem Atemzug mit der vorherigen nennen kann. Nennen will und darf. Aber wie schaffe ich die Überleitung, ohne dabei die political correctness zu verletzen? Komm, der war doch nicht schlecht, oder? Die Politiker und die Medien. Die lieben es auch, underperformed wahrgenommen zu werden. Wie auch karitative Unternehmen. Ämter und Behörden. Zudem die Pharmaindustrie und das Bauwesen und... Viele Unternehmen stehen unglaublich drauf, sich in einem schlechten Licht zu zeigen. Eigentlich der Großteil der Gesellschaft. Das unbedingt billig Zusammengebaute und billig Dargestellte ist bei weitem kein Zufall, sondern gewollt. Ein Teil der Taktik. Denn man hat sehr ertragreiche Vorbilder. Die geben nicht einen Euro für gutes Marketing aus und verdienen ein Vielfaches. Da muss was dran sein. Und die meisten Unternehmensberater bescheinigen das und fördern diese Strategie. Geben Sie kein Geld für Marketing aus. Nicht ganz uneingennützig. Aber wenn es der Auftraggeber gerne hören will. Somit sind alle, die Underperformance betreiben, in ertragreicher Gesellschaft, ob in guter, das steht auf einem anderen Blatt. Auf einem ganz anderen. Man müsste das mal probieren. Seine Kunden stinkend und ungewaschen zu empfangen auf der Rückseite eines Güterbahnhofs. Die Kampagne in eine alte Tageszeitung einwickeln. Vorher bar abkassieren und in einem 15 Jahre alten schwarzen 500 SL davon fahren. Der Kundenberater kommt aus

der Ukraine und macht auch das Inkasso gleich mit. Unsere Eigenwerbung besteht aus reiner Mundpropaganda, bei der nie Namen fallen. Wir kommen in Hotels unter, die so sinnige Namen haben wie "Bei Susi" oder "Zur Uschi". Und wenn man uns fragt: "Was machen Sie denn so?" Dann Antworten wir, wie unsere großen Vorbilder aus der Welt der Underperformance: "Dies und das, Import & Export." Und auf die Frage: "Haben sie eine Internetseite?" antworten wir gelassen: "Wir glauben nicht ans Internet. Wir glauben an Bargeld." Und das Beste daran ist: Die Kunden kommen nie wieder. Nie. Und wenn, dann sind sie trotzdem zum ersten Mal da. "Haben sie mal einen Funkspot?"

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Hausbesuch um 07:01

## **Einfach schön**

Die ersten Reaktionen auf das Blog Book machen Mut. Und gehen runter wie Öl. Ullrich Förster, seines Zeichens Geschäftsführer der EURO RSCG in Düsseldorf, zählt es zu den besten Büchern, die er je gelesen hat. Und er hat nach eigenen Aussagen sehr viel gelesen. Thomas Eberwein, ebenfalls ein Geschäftsführer, nur von der Werbeagentur Ogilvy Brand Center in Düsseldorf, sieht darin eines der wichtigsten Marketingstandardwerke. Frank Herold vom Marketing Blog hat es fast aus den Schuhen gehauen. Heiko Walkenhorst, ebenfalls vom Marketing Blog, zeigt sich ebenfalls tief beeindruckt und absolut positiv überrascht. Timo Off vom Blog Geistesblitz ist hingerissen von der Flut von Gedanken, Ideen und der überzeugenden Darstellung. Novesia von Novesia dell'arte Blog war tief berührt und zugleich gerührt. Ihr schönstes Weihnachtsgeschenk nennt es Frauke Weber, die PR-Päpstin vom Marketing Blog. Und auch Patrick Breitenbach, der Werbeblogger, zeigt sich mehr als positiv überrascht. Die Zustimmung derer, die es bis jetzt in Händen halten durften und konnten, ist überwältigend, beeindruckend und macht zugleich ein gutes Stück demütig. Die Erwartungshaltung an uns ist unbemerkt auf einen Schlag ein paar Etagen nach oben gesaust. Gut so. Denn Anerkennung und Zustimmung sind die wohl schönsten Gefühle, die einem widerfahren können. Kritik ist auch vereinzelt zu vernehmen. Man hätte es besser Blog Book One genannt. Denn der zeitliche Bezug 2006 stimmt mit dem Buch nicht überein. Es ist vielmehr ein Marketing-Kommunikations-Standardwerk, dass es immer lohnt zu kennen. Der Eindruck sei entstanden, es wäre eine Art Jahresrückblick. Das ist es nicht. Es ist nach Aussage einiger offensichtlich viel mehr. Zudem gibt es Anmerkungen zum Preis. Die aber mit Blick auf die kleine Auflage, Großformat A4, Digitaldruck, über 120 Seiten, 4 Farben, gebundene Ausgabe, Hardcover und viele Aspekten mehr nicht mehr so ins Gewicht vielen. Was ist knapp über 130,- € im Gegensatz zu dem, was jeden Tag in der Marketinglandschaft passiert? Es reicht gerade mal für eine Tankfüllung eines ordentlichen Autos und für ein angemessenes Sushi-Essen gerade mal für 3 Personen. Bei dem, was man aus dem Buch aber ziehen kann, steht das Geld nach Aussagen vieler in einem sehr positiven Verhältnis. Aber

für mich und einige andere ist ein Traum in Erfüllung gegangen. Ein eigenes Buch. Und das gibt es auch bei Amazon. Es wird sicher nicht das Letzte geblieben sein. Zu viele schöne Bücher leiten sich aus dem großen Content des note Blogs ab. Wir empfinden die große Anerkennung als Verpflichtung, die vielen Gedanken, die genaue Beobachtung, die verständlichen Analogien, die unterhaltsame Schreibe, die wunderschönen Fotos und alles andere weiter voranzutreiben. Wir können nicht anderes. Wir wollen nicht anders. Wir sollen nicht anders. Und wie werden auch nicht anders.

Geschrieben von Christof Hintze in note blog book um 07:00

Mittwoch, 24. Januar 2007

## **Mit Druck umgehen**

"Mit dem Druck muss man umgehen können." Sagen einige. "Den Druck muss man aushalten können." "Der steht ganz schön unter Druck." Viele Formulierungen drehen sich um den Druck. Den Druck, unter dem Menschen stehen. Dem Druck anderer, dem eigenen Erwartungsdruck, dem öffentlichen Druck. Von allen Seiten kann Druck auf einen ausgeübt werden. Dabei soll Druck negativ sein und positiv. Die einen brauchen den Druck. Die anderen können mit Druck gar nicht umgehen. Die einen suchen geradezu den Druck. Die anderen weichen ihm aus wann, wo und wie es nur geht. Der Druck. Was ist das eigentlich genau? Hallo Druck. 5 Kilo Druck. Ist Druck gelb, blau oder braun? Ist Druck rund, oval oder eckig? Hat Druck einen Vornamen? Peter Druck? Nee, der heißt doch Struck. Ist Druck warm oder kalt? Laut oder leise? Mal ehrlich, gibt es jemanden, der jemals persönlich einem Druck begegnet ist? Der ein Meeting hatte und mit am Tisch saß der Druck? Ich glaube ja, Druck ist nur eine Erfindung, eine Einbildung. Druck ist so eine Art unbegründetes Schuldgefühl. Oder unkonkrete Angst. Druck ist nicht da, aber man spürt ihn. Das ist schon seltsam, denn so vieles geschieht mit dem Hinweis auf den berühmten Druck, obwohl es diesen physisch nicht gibt. Und psychisch scheint Druck auch nichts weiter als eine Fatamorgana zu sein. Je näher man dem Druck kommt, desto weiter entfernt er sich von einem. Ein Hirngespinnst. Druck ist das, was man zulässt. Obwohl man es auch lassen könnte. Man kann nämlich Druck abauen. Wie Steinkohle? Siehe da, auch beim Abbauen ist vom Druck nichts zu sehen. Der geht, wie er kommt. Unsichtbar. (Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

## **Ideenfilter & Ideenmischung**

Jede Idee muss durch Filter und besteht aus einer optimalen Mischung. Im Laufe eines Lebens verändern sich die Filter und Mischungen. Vor allem, wenn man die Gehaltsleiter Schritt für Schritt nach oben steigt. Immer mehr Leute reden einem rein. Immer mehr Filter verändern das eigentliche Ergebnis. Bis zur Geschmackslosigkeit. Unglaublich, aber wahr, aber das Ergebnis ist oftmals der kleinste gemeinsame Nenner. Zu viele Meinungen sind der Idee Farblosigkeit. Die Idee verliert, um so höher man steigt, an allem, was sie mal ausgezeichnet hat. Hinzu kommt die richtige Mischung. Ideen sind am Anfang oft eintönig und gefärbt. Von dem ausgehend, was man kann. Man beherrscht bei weitem noch nicht, alle weiteren Aspekte in einer Idee zu berücksichtigen, die letztendlich ebenso über ihre Wirkung entscheiden. Texter machen Texter-Ideen. Kunden machen Kunden-Ideen. Art Direktorinnen machen Art-Ideen. Erst mit der Zeit gelingt es, alle Disziplinen in einer Idee zu vereinen. Was aber die Idee der jeweilige Disziplin nicht zur vollen Entfaltung kommen lässt. Und hier liegt der Hase im Pfeffer. Die gute Idee hat Bedenken von allen Seiten. Denn dem einen ist sie nicht textlastig genug, dem anderen fehlt die Kundensicht und so weiter. So hat jede Idee ihr Freunde und ihre Feinde. Was nichts mit der Idee an sich zu tun hat. Sondern mit denjenigen, die diese beeinflussen. Wenn es einer wirklich schwer hat, dann die gute Idee. Weil der fehlt es oftmals an allen Ecken und Enden an Ecken und Enden. (Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Dienstag, 23. Januar 2007

## **Kollektives Knipsen**

(Foto: Peter von Felbert)

Für einen kurzen Augenblick scheint die Welt in Ordnung: Japaner, Amerikaner, Deutsche, Franzosen, Italiener, Engländer, sicher auch Schweizer und Österreicher für eine hundertfünfundzwanzigstel Sekunde vereint. Gleiches Interesse, gleiches Ziel. Den Blick gemeinsam aufs Objekt gerichtet, objektives Interesse trotz subjektiver Sicht. Freundliches Zurückweichen bei Blende fünfkommasechs. Dem Nachbarn den Vortritt lassen. Des Fremden Standpunkt übernehmen. Sogar Männer und Frauen sind gleichgestellt. Sie zeigen die gleiche Haltung zu den Dingen. Nebeneinander, miteinander, leicht gebeugt, federnd in den Knien. Ein recht freundliches Bild.

Geschrieben von in Weite Welt um 17:19

## **Italienische Momente**

(Foto: Peter von Felbert)

Das ist Muße: Wenn du in der Bar sitzt, der Espresso serviert wird, dazu zwei Tütchen mit Zucker und viel gentilezza – also viel Freundlichkeit; wenn ein gutes Buch aufgeschlagen vor dir auf dem kleinen, runden Tisch liegt oder dein Notizbuch; ein Stimmengewirr den Raum erfüllt; wenn du die zwei Tütchen mit Zucker betrachtest und du auf dem einen die Drei Zinnen und auf dem anderen den Schiefen Turm erkennst, und du die absolute Freiheit hast, zwischen Dolomiten-Zucker und Pisa-Zucker zu entscheiden; wenn man mehr nicht und auch nicht weniger von dir will, wenn du mehr nicht brauchst und auch nicht weniger willst.

Geschrieben von in Weite Welt um 16:45

## **Über die Angst vor dem Fehler**

Mein erster CD (Creativ Direktor) hat ganz am Anfang einen Schlüsselsatz zu mir gesagt. Es ist lange her, es war so um 1989. Ohne diesen Satz hätte ich nie den Mut aufgebracht zu schreiben: "Du musst gut schreiben, für richtiges Schreiben gibt es Lektoren." Dieser Satz hat mir mit einem Schlag klar gemacht, dass ich keine Angst haben muss vor Fehlern, denn es leben Menschen davon, dass Menschen wie ich Fehler machen. Die verdienen ihr Geld damit. So dachte ich mir, an mir werden einige sehr, sehr viel Geld verdienen. Dieses Statement hat geradezu glücklich gemacht. Denn würde ich fehlerfrei schreiben, hätten diese netten Menschen keinen Job. Somit sind Fehler, somit auch meine Fehler, Teil des Systems, das mir die Kraft gibt, mich auf das Wesentliche konzentrieren zu dürfen. Im Laufe der Jahre habe ich dann erfahren, was andere so abliefern und was berühmte Schriftsteller ihren glücklichen Lektoren zumuten. Wunderbar. Eine sehr schöne Symbiose. Meine Angst vor dem Fehler war wie verflogen. Und es kommt noch besser. Die meisten Lektoren sind Lektorinnen. Und sie liebten meine Texte, denn an denen konnten sie zeigen, was sie drauf hatten. Die Lektorinnen in der Agentur damals rangelten sich regelrecht um meine Texte. Im Zuge der Zeit treffe ich natürlich immer wieder Menschen, welche die Nase rümpfen, wenn sie meine Fehler sehen. Die Erklärung, dass ich Legastheniker bin, ändert an dem Rümpfen nichts. Macht es eigentlich nur noch schlimmer. Das hat mich immer irritiert. Warum Menschen nicht den Inhalt meines Schreibens wirken lassen und sich problemlos vorstellen können, dass man diesen auch bis auf das letzte Komma richtig schreiben kann. Sondern ganz im Gegenteil, kaum haben sie die ersten paar Worte überflogen, fangen sie an zu korrigieren und können so dem Inhalt unmöglich folgen. Mein Vater sagte mal, dass es im Auge weh tut, wenn man Fehler sieht. Man ist so programmiert auf Richtigkeit, dass viele nicht anders können. Zudem liefere ich natürlich eine wunderbare Angriffsfläche für alle, die sich gerne erhöhen wollen, oder die mich gerne so dominieren wollen. Denn sie geben mir das Gefühl von Lehrer und Schüler. Wenn ich die gesamte Zeit betrachte, kann ich nur sagen: Scheiß drauf. Ich kann die Menschen nicht ändern. Aber ich kann immer weiter schreiben. Ob und wem das gefällt oder nicht. Und wenn es mich nicht gäbe, gäbe es in Deutschland ca. 10.000 weitere arbeitslose Lektoren und Lektorinnen. Deshalb kann ich auf die Angst Fehler zu machen nur entgegenen: Diese ist unbegründet und wird nur zur unkontrollierten Angst, weil Menschen Deine Fehler benutzen, um Dir ein schlechtes

Gewissen zu machen, sich über Dich zu erheben und vor allem eins - von ihren eigenen Fehlern abzulenken, die man bei weitem nicht so einfach korrigieren kann wie einen Kommafehler. Deshalb entziehe Dich, wenn Du kannst, Menschen, die dir fortlaufend nur Deine Fehler aufs Brot schmieren. Es gibt auch die anderen. Und unter deines Gleichen ist das Arbeiten und das Leben gleich viel wunderbarer. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Christof beim schreiben)

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:01

## **Änderungen**

Die meisten Änderungen sind sinnlos. Aber als ob ein Hund sein Revier absteckt, so will oftmals jeder, der eine Idee sieht, etwas daran ändern. Damit es so auch zu seiner Idee wird. Aber im Prinzip könnte man sich den Großteil aller Änderungen sparen. Zudem machen die meisten Änderungen die Idee schwächer. Aber das ist dem Änderer egal. Er will sein Zeichen in Deiner Idee hinterlassen. Darum ist es nicht schlecht, eine Änderungssperre einzubauen. Das heißt, Änderungen allen so unangenehm zu machen, wie es nur geht. Die müssen über die Zeit regelrecht Angst haben, etwas ändern zu wollen. Das dauert. Das muss man sich mühsam und leider langsam erkämpfen. Zicke sein allein reicht da bei weitem nicht aus. Da muss man schon bereit sein, weiter zu gehen. Viel weiter. Denn wer nie anfängt, seine Idee zu verteidigen und durchzusetzen, der wird nie herausbekommen, wie diese funktiniert hätte, wenn alle anderen diese nicht versaut hätten. Darum muss man lernen zu unterscheiden, wer deiner Idee dienlich ist und wer nur an den Baum deiner Idee pissen will. Setz den Baum unter Strom und Starkstrom. Es muss weh tun. Und in Zukunft wohlüberlegt, durchdacht und bis ins Detail wasserdicht. Mache den Menschen den entscheidenden Unterschied zwischen einem Einfall und einer Idee klar. Der Einfall muss sich nie beweisen, wie die Bedenken und er muss das Ziel nicht erreichen, denn es war ja nur ein Einfall. Im Gegensatz zur Idee - die muss wirklich wirken. Deshalb muss man diese auch besonders beschützen. Mit Haut und Haaren wenn es sein muss. Wer anfängt, für seine Idee zu kämpfen, der hat angefangen, richtig gut zu werden. Besser als alle anderen, die nur ändern können, was sich andere ausdenken. Woher kommt sonst der Satz: Warum haben die Menschen mit der wenigstens Zeit immer auch die wenigsten Ideen? Ganz einfach, weil sie sich als Änderer und Bedenkenträger in ihrem Leben eingerichtet haben.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Montag, 22. Januar 2007

### Ausdenken lassen

Wenn alles um uns schneller wird, dann auch das Denken. Somit türmt sich vor uns ein neues weiteres Hindernis auf. Wo es früher nur eine schreckliche Angewohnheit war, Menschen nicht ausreden zu lassen, schaffen wir es heute nicht mal mehr, andere ausdenken zu lassen. Wir fallen nicht mehr nur ins Wort, oder ergänzen die unausgesprochenen Sätze anderer. Nein, dasselbe machen wir auch mit Gedanken. Kein Zeit. Das muss alles schneller gehen. So haben Schnelldenker und Schnellredner einen großen Vorteil gegenüber allen anderen. Was aber in der Sache bei weitem kein Vorteil sein muss. Schnell ist nämlich keine Qualität. Sondern der richtige Gedanke braucht genau so lange, wie er benötigt, um richtig gedacht und formuliert zu werden. Mir fällt das in Meetings sehr oft auf. Dass ich bemerke, dass jemand einen nützlichen Gedanken denkt. Das kann ich erkennen. Im Gesichtsausdruck. Aber weil die nötige Geschwindigkeit fehlt und man der Auseinandersetzung ausweichen will, bleibt der Gedanke im Kasten. Das ist schlecht. Eine weitere schlechte Angewohnheit, die sich breit und breiter macht. Deshalb kann ich nur anregen: Lasst Menschen ausreden und ausdenken. Habt ein wenig Geduld. Manchmal ist man von einer genialen Lösung nur einen Geduldsmoment entfernt. Das ist nicht viel. Und es ist es wert, ihn einzuräumen. Die Zeit muss sein. (Foto: Thomas Hintze, Motiv: Émile Zoal, Ort: Israel)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

### Roadway Management

Das Wissen, die Erfahrung, die Erkenntnis. Alles Wesentliche, was einen Job-Projektlauf betrifft, bleibt zu einem nicht unermesslichen Teil geistiges Eigentum dessen, der es gemacht hat. Somit wiegt der Verlust von Menschen während eines Jobs oder bei erneutem Verlauf schwerwiegender als der einer Festplatte. Das Wissensmanagement möchte diese Lücke schließen. Aber nur wenige tun das. Denn es erfordert eine wichtige Erkenntnis. Die, dass erworbene Fähigkeiten während einer Tätigkeit auch dem gehören, der einen dafür bezahlt, wenn man diese Tätigkeit ausübt. Aber diese Massen von Wissen verbleiben nicht in Unternehmen oder werden anderen nicht zugänglich gemacht. Ein ungeheures Kapital. Man stelle sich mal vor, dass der Streckenverlauf eines Jobs minutiös aufgezeichnet würde. Wieder und wieder. So dass jeder andere diesen Ablauf selbst verfolgen kann. Das ist so, als ob beim New York Marathon jeder selbst nach dem Weg fragen müsste. Es gäbe nicht die berühmte Linie. Die Natur ist uns da weit voraus. Und viele andere Disziplinen auch. In der Werbung mutet es geradezu lächerlich an, dass man bei jedem Werbemittel das Gefühl hat, fast bei Null anzufangen. Obwohl vieles zum x-ten mal gemacht wird. Aber niemand hat die exakte Wegstrecke, wie bei einem Rezept oder einem Marathon, aufgezeichnet. Nicht mal die Mondlandung könnte man aus heutiger Sicht rekonstruieren. Denn ein Großteil ist in den Köpfen derer, die dabei waren. Die digitale Technik macht uns es aber mehr als möglich, diese wichtigen Informationen festzuhalten. So dass alle immer wieder einfach derselben richtigen Wegstrecke folgen können. Jobs würden präziser, einfacher und schneller verlaufen. Und was das Tollste daran wäre: Als Agentur würde man viel mehr Geld verdienen. Aber es setzt sich nicht durch. Der Mitarbeiter an sich bewertet seine Erfahrung als sein eigenes Eigentum. Und behütet dies wie den heiligen Gral. Was seltsam ist, wenn man sich die ganzen Urheberrechtsdebatten ansieht. Welches Urheberrecht hat denn ein Unternehmer an dem erworbenen Wissen seiner Mitarbeiter im übertragenen Sinne? Eigentlich keins. Somit geht das Wissen immer und immer wieder verloren, sobald ein Mitarbeiter, aus welchen Gründen auch immer, ausscheidet. Teuer. Sehr teuer. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Kletterwand Freeclimber)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 06:59

Freitag, 19. Januar 2007

## Timing

Das perfekte Timing ist alles. Und es ist das Ergebnis von zahlreichen Erfahrungen und daraus wertvoll abgeleiteten Erkenntnissen. Jeder Musiker weiß das. Jeder Koch. Alle, die kreative, komplexe Prozesse zu einem qualitativen Ergebnis führen wollen, dürfen und können, wissen: Timing ist alles. Alles muss auf den Punkt kommen. Warum sollte es also für alle kreativen Berufe und Berufungen gelten und für die Werbung nicht? Es gilt auch für die Werbung. Aber kaum einer hält sich daran. Wann kommen Werber ins Büro? Wann trudeln Werber gesetzmäßig zu einem Meeting ein? Wieviele Termine werden von Werbern, die diese selbst gemacht haben, auch gehalten? Ich weiß, wovon ich rede. Werber haben das Timing, also das zentrale Instrument für Qualität, noch nicht für sich entdeckt. Wenn ein Orchester sich so verhalten würde wie Werber, das wäre furchtbar. Die Hälfte wäre gerade mal zum Konzertanfang da. Einige würde nicht rechtzeitig aus der Pause zurück kommen. Einige wären mal wieder beleidigt und würden sich weigern mitzuspielen. Einige würden wieder so laut spielen, dass man nicht mehr wüsste, um welche Komposition es geht. Zudem würden noch während des Konzertes die Eintrittspreise plötzlich steigen. Und in der Regel würde man nicht das spielen, was angekündigt wäre, sondern was die erste Geige gerade glaubt, was besser passt. Das Chaos wäre kaum zu überbieten. Eine Ausnahme? Ein Zufall? Kaum! Man stelle sich mal vor, ein Rudel Werber würde in einem Restaurant arbeiten. Wahnsinn! Der Kellner würde ständig noch nachfragen: Entschuldigung, was haben sie bestellt? Die Karte würde ständig verändert. Das Küchenpersonal würde erst die Beilagen rausbringen und einige Zeit später erst das Fleisch. Und so weiter. Der Werber schießt sich vor allem ins eigene Knie, weil er das Timing ignoriert als das zentrale Wesen von Qualität. Andere wissen das. Sehr gut sogar.  
(Foto:Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

## Die Wickie-Strategie

Wickie, Halvar, Tjure, Snorre, Urobe, Gorm, Ulme und Faxe bilden den harten Kern meiner Zielorientiertenumkehrstrategie. Ein Vertreter dieser Strategie ist ohne sein Wissen Wickie. Er beweist unzählige Male, dass ein Lösungsweg nicht am besten darin besteht, jedes kommende Problem zu beseitigen. Sondern dass es von großem Vorteil ist, sich eine Idee einfallen zu lassen, bei der das gesamte Problem in seinem vollen Umfang der Vergangenheit angehört. Und keine Probleme wie Trittbrettfahrer im Rucksack der Lösung mit sich bringt. Ein Großteil, auch der Vater von Wickie, geht den gewöhnlichen Weg, sich jedem Problem neu zu stellen, anstatt weit hinter das Problem zu schauen. Das können und wollen auch nur wenige. Wie in der Kinderserie zu sehen, ist das auch eine Frage der Fähigkeit und Bereitschaft, so umfassend, komplex und vor allem schnell nachdenken, ausdenken und umsetzen zu können. Wer will das schon? Somit bleibt es wenigen vorbehalten, sich die Lösung am Ende des Problems in allen seinen Parametern der Beschaffenheit vorstellen zu können. Nicht nur das, sie berücksichtigen dabei zugleich auch alle möglichen neu auftretenden Probleme und beseitigen diese gleich mit. Obwohl diese noch gar nicht aufgetreten sind und auch nicht werden. Diese Art zu denken bezeichne ich gerne als Rückwärtsdenken. Man stellt sich die perfekte Lösung vor und geht von dieser zurück. Das ist so, als ob man an einem roten Faden wieder den Weg aus einer Höhle zurück findet. Bei dieser Art zu denken fixiert man alle Eckpunkte und/oder Meilensteine, so dass der Weg für alle klar und eindeutig ist. Man denkt bis ins Jetzt. Und genau von diesem Punkt geht es dann los. Diese Art hatte der Namensgeber meiner Wickie-Strategie drauf. Er hat immer in kompletten Lösungen gedacht. Die zu Anfang immer keiner gänzlich verstanden hat. Aber das Vertrauen in Wickie war enorm groß. Der hat die Jungs und Männer unzählige Male aus jedem deep shit geholt. Der immer auswegsloser erschien, als die vor allem wieder mal völlig auswegslose Situation. Somit dacht er genau darüber nach, wie er weit hinter das Problem kam. Wieder bis nach Flake zu seiner Mutter, seiner Freundin und allem anderen, was ihm lieb und teuer war. Und genau auf diesem Weg sind ihm alle gefolgt, immer und immer wieder bis nach Hause. Cool. Perfekt. Eben die Wickie-Strategie. Rückwärtsorientiertes Lösungsdenken. Oder wie man es auch nennen will und soll.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 06:59



Donnerstag, 18. Januar 2007

## **Generationskonflikt**

Ich möchte nicht über Menschen reden. Sondern über Produkte (im Folgenden "P" genannt) und Dienstleistungen (im Folgenden "D" genannt). Früher gab es 3 Generationen von P&Ds. Die alte, die noch schnell weg musste. Die aktuelle, die gerade im Regal gelandet ist. Und die neue, die schon im Anflug war. Dieses Gerangel um einen Platz in der Konsumwelt hatte 2 bis 3 Höhepunkte im Jahr. Dabei war die Anzahl der Anbieter und deren Produkte noch gerade zu überblicken. Heute hat sich dieses P&D Gerangel zu einem fetten P&D Generationskonflikt entwickelt. Und zwar in einem Ausmaß, von dem der Konsument zum Glück nichts mitbekommt. Aber das Reinstopfen und Rauspumpen in den und aus dem Markt bedarf immer gewaltigerer Instrumente. Der Konsument verpasst in der Regel bis zum Wiederkauf nicht 2 oder 3 Generationen einer P&D Gattung, nein, bis zu 30 oder 50. Sein letztes Produkt kommt im Prinzip aus der Steinzeit. Es löst nur Lachanfänge am POS (Point of Sales) aus. Man stelle sich mal ungefähr folgendes Bild vor: Da führen 50 Hersteller von Digitalkameras je 20 Produkte in den Markt ein. Die es jeweils in 5 Varianten gibt. Und das alle 3 Monate. Das sind alle 3 Monate 5.000 neue Digicams. Wenn man sich alle 3 Jahre eine neue kaufen muss, hat man 60.000 Produkte verpasst. Die wiederum in ihrer Entwicklung gigantische Entwicklungssprünge gemacht haben. Wahnsinn. Längst habe ich das Gefühl, dass sich niemand mehr am Konsumenten orientiert, sondern dass die Hersteller ihre eigene Schlacht ausfechten. Und das Schlachtfeld ist der Handel. Das unglaublich Perverse daran ist, dass hinter jedem der P&Ds eine komplette Marketingstrategie steckt. Und ich muss sagen, ich bekomme keine mehr mit. Ich habe so gut wie keine Ahnung, wie die Produkte heißen. Wie heißen Peugeots jetzt am Ende? 6, 7, 8 oder schon 9? Gibt es den Ford Sierra noch oder den Capri? Heißen Sony Fernseher noch Trinitron? Dieser Generationskonflikt und die begleitende Medienflut schmälert, was heißt schmälert, vernichtet die Möglichkeit, dass nur eines dieser P&Ds das Licht der Konsumwelt so erblickt, dass es eine realistische Chance hat. Jedes Kind würde jetzt denken, die Hersteller dieser P&Ds sagen sich: Scheiße, dann machen wir weniger und das besser und teurer. Nein, das Gegenteil ist der Fall. Wie ich als Kind beim Monopoly den Kreditrahmen einfach ins Unendliche erhöht habe, so schippen die tonnenweise mehr und schneller Generationen über den Handel aus. Machen doch alle so. Alle? Nein, außer den wenigen, die überdurchschnittlich erfolgreich sind. Aber das ist sicher reiner Zufall.(Foto: Peter von Felbert; Motiv: Braun Tonbandmaschine)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

## **Die Selbstverständlichkeitsfalle**

Die meisten Beziehungen scheitern unter anderem daran, dass man in die Selbstverständlichkeitsfalle getappt ist. Das ergeht Menschen wie Marken ebenso. Es kommt immer der Zeitpunkt, an dem man denkt, dass man einen guten Stück des Weges schon hinter sich hat. Alles Zurückliegende ist somit in der Schublade "Selbstverständlichkeit" abgelegt. Warum soll man einem Freund ständig die Freundschaft beteuern? Seiner Frau fortwährend die Liebe? Und seinem Kunden die Aufmerksamkeit? Wenn man doch sicher davon ausgeht, dass das Objekt der Begierde das als selbstverständlich verbucht hat. Einmal ausgesprochen bedarf es doch keiner Wiederholung. Fehler! Großer, teurer, schmerzhafter und dummer Fehler. Denn wer in diese Selbstverständlichkeitsfalle tritt, beschreitet den Anfang vom Ende. Denn genau hier, exakt an dieser Stelle, ist Wiederholung, Bestätigung, Respekt und Anerkennung das wichtigste Instrument, um das hohe Niveau, das man gemeinsam einmal erreicht hat, überhaupt aufrecht zu halten. Wer das Niveau halten oder sogar steigern will, der muss sich der Kunst der Überraschung widmen. Dasselbe immer wieder überraschend auf eine andere Weise zum überzeugenden Ausdruck bringen. Und dabei meine ich nicht diesen Erika-Berger-Blödsinn, nur die gegenseitigen Reize fortwährend anzuheizen. Sondern mein Ansatz basiert auf dem rein Geistigen. Niemand wechselt seinen besten Freund, weil der andere einen schnelleren Prozessor hat. Niemand verläßt seine/n Partner/in, nur weil er/sie Lachfalten bekommt. Und niemand wechselt eine Marke, weil eine anderer billiger ist. Niemand. Aber die meisten verführen oder lassen sich von allem verführen, was da kommt. Der Neukunde ist immer noch wichtiger, reizvoller und geiler als der Bestandskunde. Den hat man ja schon. Somit rennt eine ganze Gesellschaft unaufhörlich durch dieselbe Drehtür, in der vorne Neukunden reinströmen und hinter Bestandskunden sich verabschieden. Und was fällt der Wirtschaft dazu ein? Sie vergrößert die Drehtüren und die Drehgeschwindigkeit, damit noch schneller noch mehr Neukunden vorne rein kommen. Mit dem Ergebnis, dass hinten noch mehr noch schneller die Bestandskunden sich verflüchtigen können. Schön. Schön blöd.(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Kratzbürsten)

## **Blog Export: note ideen management GmbH , <http://www.note.info/blog/>**

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Mittwoch, 17. Januar 2007

## **Flexibilität**

Wer hat sich denn diesen Blödsinn einfallen lassen, dass Menschen flexibel sein sollen? Heute so und morgen so. Machen Sie sich mal locker, seien Sie flexibel. Ja spinnen die denn alle? Ich kann doch nicht jeden Tag Kinder in andere Kindergärten verfrachten oder auf neue Schulen. Noch eine neue Sprache hier. Und eine neue Position dort. Rein in die Schuhe, raus aus den Schuhen. Die können mir erzählen, was die wollen. Das liegt nicht in der Natur der Sache. Womit ich in diesem Fall mal den Menschen meine. Das Business kann auf Sicht ja nur von Leuten gewuppt werden, die aus welchen Gründen auch immer keine Familienplanung haben, aber von Familien keinen Plan. Diese ständigen Wechselbäder der Gefühle hält doch keiner aus. Da sitzen doch nur noch Manager mit Alpträumen herum. Wie erkläre ich das meiner Familie? Die sind mit ihren Gedanken doch ständig woanders. Aber nicht bei der Sache. So gefühl- und herzlos können viele, aber nicht alle sein. Mein Mitgefühl haben diese Menschen, denen man alle paar Tage wieder die Wurzeln abschneidet. Wie sollen so wichtige Verbindungen entstehen? Wie sollen so Familien sich entwickeln können? Wie soll so Vertrauen und Zutrauen entstehen? Das alles für diese Flexibilität. Also, wenn ihr mich fragt, das ist ausgemachter Blödsinn. Menschen sind nicht flexibel, wenn es um ihre Gefühle geht. Sollen sie auch nicht sein. Gibt es eine zweite Version von Liebe, eine zweite Variante von Familie, eine andere Art von etwas wie (halb)wahre Freundschaft? Da wäre mir was entgangen. Die fehlende Verbindung dieser Menschen zu den wesentlichen Wesensmerkmalen drückt sich in dem aus, was man von außen gerade bedenklich bestaunen kann und muss. Das sind Menschen mit einer offensichtlichen Flexibilitätserkrankung. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Nachschlag)

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:03

## **Fetzen**

Alles fliegt in Fetzen. Es bleibt keine Zeit, sich 10 Gänge zu geben. Das muss alles auf einmal gehen. Vor Jahren dachte ich schon, ob man das machen kann, was die damaligen 3 Tenöre taten. Die Filetstückchen aus der Opernbrust reißen und zu einem unterhaltsamen Potpurrie zusammenstellen. Geht das? Natürlich geht das, aber macht man das? Hat denn niemand mehr Zeit, sich gesamte Werke zu verinnerlichen? Liest man irgendwann keine Bücher mehr, sondern nur noch die Zusammenfassungen? Das Zerfetzen in kleine Häppchen, die gerade mal so in überfüllte Tage passen, erstreckt sich über alle Disziplinen der Kultur. Das Große und Ganze kennt kaum noch jemand. Interessiert auch niemanden mehr so richtig. Es reicht, das Wesentliche zu kennen. Sogar beim Essen ist es längst so weit. Das Wichtigste löst man sich morgens in Wasser auf. Und alles andere wird hastig in munderechten Häppchen gereicht. Fingerfood nennt man das. Der Fernsehzapper schaut schon lange keine Filme mehr. Sondern kreierte aus allen Programmen sein eigenes Programm. Die Kolumnen in den Zeitungen werden meist zuerst gelesen. Kurz, knapp und unterhaltsam oder nachdenklich. Das reicht. Die Krönung der Kulturfetzen-Entwicklung ist - wie soll es auch anders sein - das Internet. Und es geht weiter. Das Sampeln der Extrakte, der Konzentrate geht munter weiter. Das Best of der Best of. Was bleibt am Ende zum Beispiel von den Blauen Reitern? Anonyme Alkoholiker, die auf Pferde umsatteln mussten, weil sie den Lappen verloren haben? Porgy und Bess, sucht man die verzweifelt in der englischen Football Premier League? Hamlet, was für ein Häppchen rezitieren wohl die 3 Actors, wenn sie 2 Stunden die besten Passagen aus der Theaterwelt komprimiert zum Besten geben? Wer will schon Bruno Ganz 6 Stunden als Hamlet sehen? Das hält doch keiner mehr aus. Wieviel Mails verpasse ich in 6 Stunden, wieviel SMS und Anrufe und Kommentare? Kein Mensch kann sich mehr 6 Stunden aus dem Rennen der Erreichbarkeit nehmen. Deshalb geht das Zerkleinern, Zerfetzen munter weiter. Mund- und vor allem kopfgerecht. Mehr geht nun mal nicht mehr rein. (Foto: Peter von Felbert; Motiv: mörderischer Sommer)

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:01

## **7:0 - Das könnte ein Zeichen sein**

7:0. Im Mai 2006 sind wir gestartet mit dem note blog. Sieben Monate folgten bis jetzt. Und alle waren immer von mehr Besuchern gekrönt, als die Vormonate. Bis heute. So kann und wird es natürlich nicht weiter gehen. Obwohl?! Aber man könnte es auch als positives Zeichen sehen. Oder verstanden wissen. Wenn man will. Ich will. Ohne Linkschleudern, ohne Blog-Rolls, ohne Abmahnung und die ganzen anderen legalen und illegalen Versuchungen, egal wie, Hauptsache Traffic für einen selbst zu gewinnen. Wir haben bis heute den Versuchungen der Quantität widerstanden. Mit dem Blick auf eine Qualität. Die eventuell nur wir so sehen. Aber einer muss ja ein Auge drauf haben. Und die Serie ist noch lupenrein. Die Serie steht: 7:0. Und im Monat 8 scheinen wir die "0" locker zu halten.(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Strafraumbeherrschung)

Geschrieben von Christof Hintze in Weltberühmtes um 07:00

Dienstag, 16. Januar 2007

## **Das Replay-Prinzip**

Nichts passiert im Prinzip zum ersten Mal. Alles ist schon mal passiert. In einer anderen Branche. Zu einer anderen Zeit. In einem anderen Markt. Bei einem anderen Produkt. Und so weiter. Deshalb lohnt sich immer ein Blick im übertragenen Sinne auf Branchen, die schon länger im Rennen sind. Von denen kann man sehr viel lernen. Vor allem, wie es nicht geht. Denn ältere Branchen haben alle Fehler schon mal gemacht, wenn es diese heute noch gibt. Ich habe mehrere Produktrevolutionen begleitet und es war immer dasselbe. Ich habe mich zum Beispiel häufig an der Automobilindustrie orientiert. Denn die gibt es schon lange. Und hat deshalb schon viel, viel mehr erlebt. Die Erfahrungen habe ich dann auf die Unterhaltungselektronik übertragen. Das hat immer sehr gut funktioniert. Alles wiederholt sich. Alles war schon mal da. Danach kam die Mobilfunkwelle und siehe da, auch hier konnte man die Entwicklungen 1:1 übertragen und so geht es weiter und weiter. Witzig ist nur, dass man das besser nicht offen sagt. Denn jede neue Branche geht natürlich für sich selbst davon aus, dass diesmal alles anders ist. Ganz anders. Schon klar. Ich lasse diese Menschen in ihrem Glauben und schau einfach noch mal nach, wie es weiter geht. Es beruhigt mich, wie einfach man seiner Zeit voraus sein kann, in dem man einfach nur zurückblickt. Oder wie ich in einem Gedicht zu meiner Schulzeit mal niederschrieb: "Wer die Zukunft verändern will, der muss sich gut erinnern können." (Verdammt lang her.)  
(Foto: Peter von Felbert; Motiv: 60er Jahre Style)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

## **Ich würde so unheimlich gerne wissen, wie es ausgeht**

Das Schöne und Schreckliche an Visionen, Ausblicken und Vorhersagen: Das Ergebnis erlebt man selbst so gut wie nie. Das macht mich ganz wahnsinnig. Denn der Ausgang so einiger Zukunftsperspektiven würde mich brennend interessieren. Nicht nur die düsteren, sondern auch die hoffungsvollen. Aber ich werde es nicht erleben. Und es gibt keinen Weg, das zu ändern. Keine Mail ins Jenseits. Nichts. Denn ich ahne, dass ein Großteil der ganzen Vorhersagen ganz anders ausgeht, als sich das alle vorstellen. Das wäre nicht neu. Die Zukunft vorherzusagen ist in der Regel immer schief gegangen. Deshalb würde mich es so unheimlich und riesig freuen, wenn alles mal wieder so ganz anders läuft als alle einem weiß machen wollen. Aber das ist das Schöne und zugleich Schreckliche daran. Die einen werden für ihre Theorien nicht mehr zur Rechenschaft gezogen und die anderen müssen es mal wieder ausbaden. So lief und so läuft es immer. Wie geht das aus mit den Religionen, mit dem Aussterben der Deutschen, mit der Umwelt, mit dem Hass, mit der Dritten Welt? Wann ist der Tag da, an dem das Öl aus ist, wirklich aus? Diese Menge von Fehleinschätzungen, die in allen erdenklichen Aspekten widerlegt und übertroffen wird. Weil es uns nämlich gänzlich an Vorstellungskraft fehlt. Uns fehlt die Vorstellungskraft für alles Wesentliche. Es gibt keine Rechenschaft in der Zukunft für das, was man in der Gegenwart für einen Blödsinn geredet hat. Oder wie dumm man gehandelt hat. Somit tut sich der Verdacht auf, dass die meisten Theorien in ihren Auswirkungen so weit in die Zukunft terminiert werden, dass man selbst nichts mehr davon abbekommt. Eigentlich kann man behaupten was man will. Es ist wirklich egal. Man darf das Ende nur nicht erleben. Das Ergebnis. Das könnte übel ausgehen. Und wir profitieren nun mal leider nicht alle von dem genialen Umstand, der zum Beispiel Politiker begleitet. Die retten die Wahlen, die sie nicht gewinnen. Oder die Bilanzen in AGs. Da gehts mit einem Handgeld, das man unmöglich mit den eigenen Händen tragen, geschweige denn bewegen kann, an die frische Luft. Der normale Mensch wird für alle seine tollen Pläne und Vorhersagen jeden Morgen in den Hintern getreten. Eigentlich sind wir alle eine Art schlecht bezahlte Fußballtrainer. Die man immer, wie bitter, beim Wort nimmt. Oder am zählbaren Ergebnis misst. Oder noch schlimmer, deren eigene Ziele von den immer schlechten Launen anderer abhängig sind. Ach, wie gerne würde ich Mäuschen spielen und für einen Tag alle 250 Jahre noch mal zurückkommen dürfen. Um mir ein Bild machen zu können, wie es um die alten Theorien bestellt ist und welche neuen im Umlauf sind. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Tankstelle)

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:00

Montag, 15. Januar 2007

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:40

## **Die Säure in meinem Körper**

Da ist diese Säure in meinem Körper. So lange diese basisch ist, so eine Art PH-neutral, komme ich ganz gut mit mir klar. Und ich denke und hoffe, meine Umwelt auch. Wenn diese aber alles andere als neutral ist, dann wird es unangenehm mit mir. Mir mit mir selbst und unvermeidlich auch meiner Umwelt mit mir. Dann frisst sich diese Säure durch alles, was mir lieb und teuer ist. Dann ist meine Geduld kein Faden mehr, sondern nur noch ein sehr, sehr kurzes und ebenso sehr, sehr dünnes Fädchen. Diese Säure bringt es leider mit sich, dass sie einiges in Mitleidenschaft zieht. Auch Dinge, die mir nah sind, sehr nah. Die zerstörerische Kraft dieser zähen Säure, die sich wie ein Lavastrom durch meinen Körper und mein Bewusstsein wälzt, ist enorm. Sie macht keinen Halt vor nichts. Aus Mücken werden Elefanten. Reihenweise. Alles ergibt keinen Sinn mehr. Alles verliert seinen angestammten Wert. Plötzlich ist alles, was gut war, im nächsten Moment nicht mehr gut genug. Und dann unausstehlich. Vor allem, wenn ich zur ungewollten Ruhe komme, dann setzt sich die Säure in Bewegung. Erst tropft sie auf meine Zuversicht und mein Selbstbewusstsein. Aber dann fließt ein kleines Rinnsal voller Zweifel und Ungereimtheiten durch mich durch. Es ist wie Sodbrennen. Nein, es ist schlimmer. Es ist außer Kontrolle. Somit habe ich immer ein Unwohlgefühl, wenn ich ungewollt zur Ruhe kommen soll. Ebenfalls ein Auslöser sind programmierte Gefühle, die abgerufen werden sollen. Dann ergießt sich explosionsartig die Säure über meine Gefühlswelt. Der ich dann natürlich entfliehen muss. Will. Aber nicht kann. Weil ich eingebunden bin in Verantwortungen. Da kann man sich nicht einfach so gehen lassen. Obwohl jeder merken muss, wie ich leide unter diesem negativen Einfluss. Da hilft dann nur noch fliehen, sonst zerstört diese Säure einfach alles. Was sie kann und schon bewiesen und getan hat. Somit bin ich versucht, vorsichtig zu sein. Aber der Umgang mit dieser ätzenden, emotionalen Säure ist sehr schwer. Am Anfang brennt es. Und auch noch nach einer Weile genügt noch immer ein Tropfen, um das Fass zum Überlaufen zu bringen. Leid tut es mir immer um meine Umwelt, die das ertragen muss. Oder nicht mehr ertragen will. Denn das bin nicht wirklich ich, das ist diese Säure in mir. Die frisst sich in und durch meine Seele. Ich sollte das nicht mehr zulassen. Denn wieviel Dinge, die mir nah sind und zugleich lieb und teuer, sind es noch Wert, dass ich sie verliere? Oder dass diese auf eine unerträgliche Distanz zu mir gehen? Ich kann doch nicht immer wieder von vorne anfangen. Immer wieder in der Hoffnung, dass die Säure nun nicht mehr in meinen Adern fließt. Bis mich die Erkenntnis erreicht, dass es wieder nur bis zum nächsten Mal war. Damit muss Schluss sein. Ich sollte nicht weiter versuchen, alle Quellen, die mir als Auslöser bekannt sind, abzustellen, oder diesen auszuweichen. Sondern diesen zu begegnen. Vor allem der Einsamkeit mit mir selbst. Der Erwartungshaltung an mich. Und dem unnötigen Druck, den ich mir aus unerklärlichen Gründen auferlege. Ich muss und ich werde gelassener werden. Denn das würde mich enorm voran bringen. Vor allem als Mensch. Aber dafür gibt es eine Menge Geschichten, denen ich mich aussetzen und denen ich begegnen muss. Denen ich mich stellen muss. Vor allem Geschichten aus der Vergangenheit. Aber nicht weniger aus der Gegenwart. Damit die Zukunft vor allem ohne eins wird, ohne diese Säure in meinem Körper. Das wäre wunderbar. (Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:01

## **Fluss-Prinzip**

Das Schöne am menschlichen Fehlverhalten ist, dass man sich schon vorher ansehen kann, wie es nachher ausgehen

wird. Denn alle Fehler sind oft schon älter und schon mal gemacht worden, nur an anderen Stellen als an denen, wo man gerade selbst ist. Dafür bedarf es nur der äußerst seltenen Fähigkeit der interdisziplinären, assoziativen, transzendentalen Wahrnehmung. Nehmen wir uns das Beispiel der Flüsse in der zivilisierten Welt. Der Mensch hat mal kurzer Hand das biologische Gleichgewicht mehr als durcheinander gebracht, in dem er die Fließgeschwindigkeit erhöht hat. Flussbetten begradigt. Auslaufzonen und Überlaufbecken gebaut. Dämme gebaut. Er hat Flüsse verschmutzt und sich deren ganze Natürlichkeit untertan machen wollen. Mit dem beeindruckenden Ergebnis, dass kein Leben mehr in den Flüssen war. Dass regelmäßig Hochwasser die Anwohner wegspülte. Mit den Flüssen flossen zunehmend tot bringende Katastrophen durchs Land. Der ehemalige Lebensspender hat sich durch den Eingriff des Menschen ins Gegenteil verkehrt. Nicht, dass der Mensch daraus gelernt hätte. Nein, er bekommt einfach zu oft nasse Füße und neuerdings steht das Wasser zu vielen bis zum Hals. Somit wird nun die 180 Grad Kehrtwende eingeläutet. Alles soll wieder wie früher werden. Fisches, sauberes Wasser, eine gesunde, klare, eine sprudelnde, fließende und frische Lebensader durch unser Dasein. Die wir gleichzeitig als Transportweg benutzen. Der Mensch muss also notgedrungen schwer zurück rudern. Diese Analogie lässt sich 1:1 auf viele Entwicklungen übertragen. Die Fließgeschwindigkeit ist gleichzusetzen mit unserer Entwicklungsgeschwindigkeit. Wir erhöhen an allen Ecken und Enden die Geschwindigkeiten und somit auch die Massen, die transportiert werden. Die Fluten dieser Konsumgesellschaft haben längst Opfer gekostet. Das Begradigen der Flussbetten ist das Mainstreamen des Angebots. Alles muss konsumfreundlicher werden. Alles muss schneller zu konsumieren sein. Immer mehr fließt immer schneller an uns vorüber. Die Hochwasser der Konsumgesellschaft spülen dann Tausende von Arbeitslose in die Arbeitsämter. Ganze Konzerne werden aus dem Land gespült. Immer mehr tote Geschäftsmodelle treiben mit den Konsumflüssen und so weiter und so weiter. Somit kann sich jeder ansehen, wie es weiter geht. Und es gibt Anlass zur Hoffnung. Denn im Rhein schwimmen schon wieder Fische. Wenige, aber es werden mehr. Und viele Flüsse werden aufwendig wieder zurück in ihren natürlichen Verlauf entlassen. An vielen Stellen hat der Mensch angefangen, zu verstehen, dass man Naturgesetze nicht auf den Kopf stellen sollte. Aber noch mal: nicht weil wir schlauer sind. Sondern nur, weil wir nasse Füße bekommen. Deshalb stellt sich immer die Frage: Was sind die nassen Füße im übertragenen Sinne? Gibt es keine nasse Füße, gibt es keine Veränderung im Bewusstsein. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Alpen)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

Sonntag, 14. Januar 2007

### **Vorfreude zum selber basteln: iSatisfaction**

Unerträglich die Zeit bis September. Für alle, die es jetzt schon nicht mehr aushalten können. Hier gibt es eine schöne Übergangslösung zum Überbrücken. (Ist natürlich auch die richtige Version mit 8 Gig.) Ob es ab September Überzieher oder Boxen gibt? Die den Rest der Handywelt wenigstens so aussehen lassen als ob? Schon bitter für alle, die dann immer heimlich telefonieren und das Handy immer gut verstecken müssen. Da wäre es doch eine Marktlücke, diesen armen Menschen wenigstens so eine Umverpackung zu reichen. Die gibt es dann bestimmt auf Krankenschein.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 11:26

### **delikatessen**

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 10:25



Freitag, 12. Januar 2007

**blaues land**

Geschrieben von Peter von Felbert um 23:32

**muenchner symphoniker**

Geschrieben von Peter von Felbert um 07:21

Donnerstag, 11. Januar 2007

## **Aus nächster Ferne**

Die Mole, ohne Sonne und ohne Touristen, hat dem Abend und der Ruhe Platz gemacht, den Feuerwerkern, den Anglern, den Äteren, dem Aussichtsuchenden; der Patrona della città, der mamorweißen, die meerwärts blickt. Ein anderer, der meerwärts blickt, zählt die vor der Mole ankernden Segler, spürt den sonnengewärmten Stein unter den Füßen, sieht den Sohn, der unterhalb auf den Felsen sitzend die Füße ins Wasser hält, und hier schon seinen Lieblingsplatz gefunden hat. Italien, befindet er am Nachmittag, sieht gar nicht aus wie Italien. Er sagt: Havanna, wegen der Palmen; und auch die Häuser sähen so aus.

Ein Stück weit im Städtchen gibt es einen Verleih für Motorroller, wo die Signora die verbliebenen Roller aber allesamt für fahrtüchtig erklärt, jedoch Abhilfe verspricht: domani mattina, vielleicht; domani sera, bestimmt; und dann Montag, Dienstag, Mittwoch, die ganze Woche – no problemo. Ein Motorroller für zwei, ja sicher, kein Problem.

Heute ist Samstag und das Linienschiff an der Mole kündigt die letzte Fahrt nach Portofino an; letzte Fahrt: ultimo viaggio a Portofino; oggi ventiquattro ora. Bis dahin ist noch Zeit; Bummelzeit, Essenszeit, Trinkenszeit, Ruhezeit.

Dem Sohn gefällt Italien. So viele Motorroller! Viel mehr, als in Holland. (Wieso Holland?) Sie befahren die Hauptstraße um den Lido herum. Laut, frech, schnell. Sie stehen vor Ampeln, vor der Bar, der Tabacheria, stehen auf Plätzen, am Straßenrand, im Halteverbot, im Mittelpunkt. Aprilla, Vespa, Gilera – Que bella musica! Italien ist irgendwie verrückt, meint der Sohn. Wenn man es verrückt findet, denkt er, hat man es schon ein bisschen verstanden.

Die Vorbereitungen für das nächtliche Feuerwerk sind abgeschlossen. Die beiden Carabinieri besprechen sich mit den Feuerwerkern. Die Mole wird abgesperrt. Das Volk muss den Ort verlassen, wird freundlich zum Gehen gebeten. Auch, wenn er die einzelnen Worte nicht versteht, kann es kein Missverständnis geben; eindeutiges Mienenspiel, ausdrucksvolle Gestik; der Blick ist stadtwärts gerichtet.

Die Polizia Comunale versucht dem Verkehr Herr zu werden. Sie dirigieren, wie große Komponisten, die Roller, die Motorräder, die PKW, die Busse; das ganze Blechorchester der Umgebung. Sie kommen von allen Seiten, wie Eisenspäne von einem riesenhaften Magneten angezogen.

Der Sohn spielt Gameboy, wovon er nichts versteht. Dass er fast nie liest, bedauert er. Er liest ihm darum manchmal vor. Kürzlich erst Hemingway Der alte Mann und das Meer. Der Sohn hat Fragen dazu: Was ist das für ein Meer, in dem der Alte fischt? Warum hat er den Jungen nicht mitgenommen? Er gibt bereitwillig Erklärungen ab. Er hofft, dass so das Interesse am Lesen anfängt. Noch in Deutschland hat er ihm ein Buch gekauft. Kurze Texte, vor allem aber Fotografien; Angriff der Klonkrieger, Droiden, Genosianische Aristokraten, Jedi im Kampf u.s.w. Die Jedi sind die Guten. Nur soviel versteht er davon.

Hier liest er ihm einige Kapitel aus seiner aktuellen Lektüre vor. Das Buch hat spannende Stellen. Ein Buch, in dem es um Bücher geht. Bücher, die nicht gelesen werden dürfen. Die man verboten hat. Balsac und die kleine chinesische Schneiderin. Sie haben beide Gefallen an dem Buch. Der Sohn als Zuhörer, er als Vorleser. Es ist eine Sache, nur zwischen den beiden.

Der Sohn findet die Reise gelungen. Bisher hätten sie noch nichts gemacht. Nur essen, rumlaufen, faulsein. Sie können es gemeinsam genießen. Darin sind sie sich ähnlich.

Seit ihrer Abreise hat der Sohn vorzugsweise von Motorrollern geredet. Er will ihm den Wunsch gerne erfüllen. Am dritten Tag mieten sie einen, Marke Peugeot, dunkelblau, verdammt schnell. Vorher suchen sie passende Helme aus. Der Sohn hätte lieber den roten Roller da gehabt. Die Signora probiert die Zündung des Roten, um nach der Tanknadel

zu sehen. Dieser Helm ist dem Sohn aber zu klein! Più grande? fragt die Signora mit Blick wieder zum Tank. Der ist leider fast leer. Schade, der Rote hätte ihm gefallen. Das wiederum gefällt der Signora. Sie findet den Jungen jetzt molto simpatico. Der zweite Helm passt. Jetzt ist er selber dran. Ihm passt auf Anhieb der erste Helm. Wie lange sie unterwegs sein wollen, will die Signora wissen. Er sagt: Den Personalausweis habe er im Hotel vergessen. Sie sagt: Der Führerschein reicht. Gegen drei wollen sie wieder zurück sein, erklärt er, und fragt, ob der Roller ein Automatikgetriebe hat. Alles automatisch, gibt sie zu verstehen. Beim Starten ist der linke Bremsgriff zu ziehen. Sie sitzen jetzt drauf. Der gelbe Knopf startet den Motor. Und Achtung: nicht zuviel Gas! Gerade beim Anfahren... Aber auch nicht zu wenig! Avanti! Er hört sie noch rufen. Und alles auf Italienisch.

Das Continental ist die kleinere Schwester des Imperial. Es hat weniger Sterne, weniger Stil, aber liegt näher zum Meer. Es gibt kaum ein Hotel hier herum, das einen schöneren Park vorzuweisen hat. Man geht auf feinem Kies und sitzt auf Teakholzbänken unter Palmen, Pinien und Akazien. Ein grüner Balkon mit Blick aufs Meer. Dem Sohn gefällt die Aussicht. Auf den Felsen zu Füßen des Balkons stehen die Sonnenliegen. Von hier oben: blaue Akkuratessa. Ordnungsliebe, die fast übertrieben wirkt. Er denkt: Gleiche Sicht für alle; dem Meer und der wärmenden Sonne entgegen.

Warum er immerzu schreibe, will der Sohn von ihm wissen. Er schreibe, weil er nur so besser würde. Er wolle besser schreiben und schreibe deshalb viel. (Dabei schreibt er etwas in sein Notizbuch) Wie viele dieser kleinen Bücher es schon gäbe? Er weiß es selber nicht mehr so genau. Sie blättern gemeinsam zum Anfang des Büchleins zurück. Es ist das Siebte. Vorne hat er einen Stempel reingemacht. Name, Adresse, Telefon. (Angaben bei Verlust für den Finder) Darüber in Handschrift die Zahl 7. Jedes dieser kleinen Bücher hat etwa zweihundert Seiten. Format DIN A6; also Postkartengröße; die Seiten liniert. Meistenfalls mit Bleistift beschrieben.

Er sagt noch: Von Worten kann man keine Fotos machen.

Er ist jetzt 43. Der Sohn 11. Die Mutter war (ist) Grafikerin. Sie sind geschieden. Sie ist auf Urlaub in der Provence.

Sie verlassen die Mole. Er soll seine Sonnenbrille nicht vergessen. Sunglasses, sagt der Sohn. Er übersetzt: Sohn-Gläser. Sie lachen beide.

Entweder, wenn er groß ist, würde er Freizeitparkleiter oder Spielkonsolenerfinder oder Gnocchi-Esser. Italien ist das Land des guten Essens, sagt er, und putzt seinen Gnocchi-Teller mit einem Stück Weißbrot blank. Leons Speisen um die Welt, sagt er noch. In Italien finge er an.

Sie sitzt am Nachbartisch. Sie ist mit ihren Eltern (Schwiegereltern?) da. Sie ist selber Mutter. Ein Kleinkind, ein Baby auf dem Schoß. Die Familie spricht französisch. Als der Kellner kommt, spricht sie englisch mit ihm, weil der Vater, der bestellen will, italienisch nicht beherrscht. Sie bestellt für alle. Sehr sicher. Dabei wirkt sie irgendwie zerbrechlich auf ihn. Nein, zerbrechlich ist das falsche Wort. Sie sieht französisch aus. Wie eine französische Katze. Er weiß nicht, wie eine französische Katze aussieht. Ihre Augen fallen auf, die etwas zu weit auseinander stehen. Aber das macht ihm nichts aus. Er sieht ein glattes, sonnengebräuntes Gesicht. Dunkle Augenbrauen, dunkle Augen, kastanienbraunes, glänzendes Haar, das ihre Schultern umspielt. Sie ist schön. Offensichtlich nahtlos braun. Ein paar Mal sieht sie auf. Dann heben sich die Lider. Wie die einer Puppe, denkt er. Er sieht sie länger an. Was sie bemerkt.

Santa Margherita Ligure, Pizza Margherita Ligure; und danach noch ein Eis, per favore! Un gelato al yoghurt e fragola. Grazie! Worte, die nach etwas schmecken. Scusi, signora! Un'altra spremuta d'arancia. Na, das geht ja schon ganz flüssig über die Lippen. Probier mal das: Spaghetti ai frutti di mare, Gnocchi al pomodoro, Trofie al pesto. So geht das den ganzen Tag. Und dann wieder la dolce vita am Morgen: due brioche con marmelata, cappuccino, zucchero; Grazie! Prego! Ich kann noch was essen. Dann bestell dir mal selbst. Nimm den Mund ruhig noch mal ordentlich voll!

Salzig auf der Zunge. Der Sohn kommt vom Baden. Die Strände sind fast alle in fester Hand von Bagnioleros. Man kann für teures Geld Sonnenschirme und Liegen mieten. Mezzo giorno? fragt er. Mezzo giorno geht nicht. Nur ganzer Tag. Es kostet im CENTRAL BAGNI! Morgen wollen sie einen Badeplatz finden, wo es nichts kostet. Der Sohn sagt:

Irgendwas müsste man im Wasser tun können. Ein Zeichen von Langeweile. Er schlägt was vor: Mit dem Boot nach Portofino fahren, schattiges Plätzchen suchen, Füße ins Wasser halten. Beim Frühstück um zehn waren es schon 33 Grad.

Er sieht nach dem Sohn, der zur Badeinsel schwimmt. Wenn er im Wasser ist, kann er sich kaum aufs Schreiben konzentrieren. Wenn er auf der Badeinsel steht, kann er ihn an den Shorts erkenne. Er macht Kopfsprünge, taucht auf, klettert erneut auf die Kunstinsel. Er schwimmt wie ein Hund. Wenn er wieder zurückschwimmt zum Badesteg, muss er ihn im Auge behalten.

Wie kommt es, dass er jede neue Reise mit Abstand betrachtet? Es hat mit dem Schreiben zu tun, erklärt er sich selbst. Er, mitten drin, tritt heraus aus dem Bild. Er braucht diese Distanz, um beschreiben zu können. Denen, die später seine Texte lesen, wird es, so hofft er, anders ergehen. Er hofft, dass sie in seine Bilder eintauchen werden. Er will sich Mühe geben.

Essen am Mittag: Mozzarella, Pomodoro, Tonno. Der Sohn: Panini con Tonno. Das Essen ist mäßig. Die Bedienung freundlich. Der Platz schattig. Es geht ein leichter Wind. Sehr angenehm. Er wusste nicht, dass der Sohn gerne Thunfisch ist. Er trinkt einen Wein des Hauses. Weißwein, sehr trocken. Der Sohn: Coca Cola light. Er will abnehmen; weil pummelig. Er kann gar nicht glauben, dass er als kleines Kind mal dünn gewesen ist. Zum Nachtsch: Un gelato al limon für den Sohn. Er trinkt einen Espresso mit Milch; macchiato. Caffé Tubino ist hier am meisten verbreitet. Natürlich ist auch Illy nicht zu übersehen; auch Lavazza wird getrunken, wie überall in Italien; in halb Europa. Er denkt an Paolo Conte, den Sänger, der das Zitroneneis besingt.

Reisen ist etwas, dass ihn an sie erinnert. Sie waren gemeinsam viel unterwegs. Er denkt an L., an die Frau, mit der er lange Zeit zusammen war. Das Reisen erinnert ihn an sie. Es lässt sich einfach nicht vermeiden. Sie reist jetzt ohne ihn: Dubrovnik, Malta. Eine Freundin ist dabei. Sie schreibt: Alleine unterwegs sein, traue sie sich noch nicht. Nur nach Frankreich, wo der Onkel ein Schloss besitzt, reist sie allein. Sie ist jetzt 27; arbeitet an der Universität. Ein kleiner Lehrauftrag, wie sie selber sagt. Das erste selbstverdiente Geld. Sie kann sich endlich ganz allein versorgen. Sie fragt sich, warum ihr das so wichtig ist. Er freut sich für sie. Sie plant, eine größere Wohnung zu mieten. Mit einem separaten Arbeitszimmer, wie er eines hat. Das Diplom hat sie mit eins gemacht; insofern ist die Förderung berechtigt, die sie erhält. Sie zweifelt mal wieder daran. Er will ihr bald wieder schreiben. Er wird nicht jünger. Er freut sich schon darauf.

Dieser Satz in ihrem vorletzten Brief: Er solle nicht auf sie warten, sie sei noch lange unterwegs. Ein guter Satz aus Schriftstellersicht. Als Empfänger des Briefes ist er natürlich betroffen. Er ist kein junger Bursche mehr; insofern geduldig. Aber...

Er kennt ihr Geburtsdatum sein Jahren genau. Gemeinsame Reiseerfahrung. Das Hotel auf der Insel. Das Zimmer mit dem Safe. Er, der die Zahlen nicht liebt, soll sich die Kombination des Zimmersafes merken. Sie hat ihr Geburtsdatum eingestellt.

Die Handgelenke schmerzen. Er ist vor Tagen mit dem Fahrrad gestürzt; nichts gebrochen, aber verstaucht. Er kann die blauen Flecke zählen, wenn er seine Arme und Beine besieht.

Sein Ungeschick mit der italienischen Sprache. Er würde gerne besser sprechen können. Es reicht gerade so für die Bestellung im Restaurant oder ähnliche Situationen. Amerikaner, die es hier gibt, sprechen überhaupt kein Italienisch.

Ist Geduld ein Zeichen von Alterung?

Er hat ein Buch geschrieben. Wenn man ihn danach fragt, ist es ihm peinlich. Immerzu die Frage, um was es da geht. Wieso ist es ihm peinlich? Mit der Zeit, lernt er darüber zu sprechen. Er will Erfolg haben, und kein Hochstapler sein. Darüber sprechen, bevor es erscheint, könnte ihm Unglück bringen. Wieso jetzt Aberglaube? Wenn man ihn nicht fragt, spricht er nicht davon. Er findet gleichzeitig, er habe Anerkennung verdient. Er weiß, dass es nicht genügt, eines

geschrieben zu haben.

Zu ihrem Zimmer gehört eine kleine Terrasse; mehr ein Innenhof, ein Verbindungsweg zwischen dem Haupthaus und dem höher liegenden Gebäude. Aus ihrem Zimmer führen zwei Stufen in den Hof. Terrasse sagt er, weil Tische und Stühle darauf stehen. Rundherum Steinmauern, Vorsprünge, auf denen Stauden wachsen. Viele davon in Blüte. Nach dem Abendessen kehren sie hierher zurück. Sie nehmen an einem der Tische Platz und er liest vor. Eine Lesestunde vor dem Schlafengehen.

Er versäumt nicht, ihm das Denkmal von Christof Columbus zu zeigen, das unmittelbar vor der Stazione Principe steht. (Zu klären wäre, warum vor dem Bahnhof und nicht am Hafen, am Meer...)

Wenn sie hier und da stehen bleiben, um Fotos zu machen, fotografiert er meist den Sohn. Wozu nur Steine fotografieren, die morgen und übermorgen auch noch da sein werden? Vom Bahnhof zur Altstadt runter kommen sie an der Universität vorbei, wo der Sohn, gerade erst angekommen, über Kopfschmerzen klagt. Sie suchen und finden das Café Mangini. Zum Frühstück: Cappuccino, Spremuta d'aranica, ferner drei mit Aprikosenmarmelade gefüllte Brioche. Genua an einem Mittwoch im Juli gegen zehn; Ende Via Roma an der Piazza Corvetto, im Jahre 2002.

Darf er der Mutter eine SMS schicken? Selbstverständlich darf er. Warum denn nicht? Er fragt immer. Er erlaubt immer.

Sie gehen in das Meeresaquarium, wo der Sohn einen Rochen streichelt. Er fotografiert. Am Eingang und Ausgang: Bettler. Er habe nirgends so viele gesehen, wie hier. Anschließend Besichtigung der Neptun. Dem Schiff, das eigens für einen Polanski-Film gebaut worden ist – ein Piratenschiff ganz aus Holz. Es riecht nach Holz. Er liest dem Sohn und sich einen Prospekttext vor: Angaben zu Länge, Breite, Geschwindigkeit, Bauzeit, Tiefgang, Gewicht, Kosten u.s.w.

Er sagt fast nie: Das weiß ich nicht. Stattdessen sagte er: Das ist eine gute Frage. Er versucht auf alle Fragen des Sohnes eine Antwort zu finden. Er weiß nicht wenig. Leidet jedoch ob seiner Unwissenheit.

Das man jemand sein kann, der man nicht ist, und trotzdem man selbst bleibt, ist eine neue Erfahrung für ihn. Zum Beispiel einen Schriftsteller spielen, auch wenn man es de facto überhaupt noch nicht ist. (sich aber so fühlt)

Salziger Sommerschweiß. In Schweiß gebadet. Und einmal den kleinen Arm im Acquario, wo er den Rochen streichelt. DO NOT TOUCH HIS EYES. A SHORT TOUCH IS BETTER THAN A LONG. Man müsste ein zweites Schild aufstellen; Text: Bitte berühren. Eltern freuen sich mit ihren Kindern.

Auf der Treppe vor dem Palazzo Ducale legen sie einen neuen Film in die Kamera ein. Eben wollten sie die Dogenkapelle betreten. Kurzhosenträgern wird aber der Eintritt verweigert. Er macht ein Foto von dem Sohn, der vor dem Eingang steht und auf das Verbotsschild zeigt. Er lacht. Dieses Verbotsschild! Kein Text. Bilder sind international. Ob dieses Verbot nur in Italien gilt? will er wissen. Auch in Spanien, erklärt er dem Sohn, in allen katholischen Ländern. Warum es verboten ist? Weil nackte Haut in den Augen der Kirche Sünde ist. Warum es Sünde ist? Da müsste man bei Adam und Eva anfangen.

Auch mit Plan gibt einem die Altstadt Rätsel auf. Wo man gerade ist, weiß man nie so genau.

26. Juli 2002; er liest eigentlich keine Horoskope/Schütze, 23. NOV. BIS 2. DEZ. – Ihre Aussichten in der Woche vom 28. Juli bis 3. August 2002 – Suchen Sie weiter, und bleiben Sie auf dem laufenden. Denn Plätze, die alle ihre Träume erfüllen, sind knapp.

Es gilt zu sehen, ob er es so antrifft, wie erwartet. Sie kommen mit dem Taxi. Ein aufziehendes Gewitter hat die See unruhig gemacht, und die Fährlleute beunruhigt. Kein Boot mehr, und der nächste Bus erst in einer Viertelstunde.

Übrigens regnet es. Es scheint, dass niemanden das wirklich interessiert. Piazza Vittorio Veneto. Die Taxen sind weiß. Der Regen ist warm. Der Fahrer, ein älterer, der etwas entfernt bei seinen Kollegen steht, kommt gelaufen. Sie steigen hinten ein. Viel teurer als das Boot kann auch die Fahrt mit dem Taxi nicht sein. Links ist das Meer zu sehen. Rechte Hand das Miramare. Das Meer ist bleigrau. Das Miramare leuchtend weiß. Über dem Wasser zucken die Blitze. Autos und Motorräder fahren mit Licht. Die Straße windet sich in vielen, engen Kurven um die Felsen herum. Vor den Kurven wird von der Hupe Gebrauch gemacht. PUNTA BAGNO DELLE DONNE, PUNTA DELL' AGO, PUNTA PEDALE, PUNTA DELLA CERVARA. Dann die Einbuchtung von Parragi. Eine Sache von sechzig Sekunden vielleicht und gegenüber dann, sehr exponiert, das Castello di Parragi. Un affitto de B..., sagt der Fahrer nach hinten. – Hat er da eben den Namen Berlusconi gehört? Die Straße steigt jetzt an. Strada Statale SS. n. 227. In der Kurve die PUNTA CAIECA; und da geht's die Straße zum Splendido hinauf. Best Hotel of Portofino, hört er den Fahrer sagen, der kurvt und hupt. Jetzt wird es aber wirklich eng...

Portofino – Versuch einer wörtlichen Übersetzung: Porto al fino, Hafen am Ende. Man fragt sich, was danach noch kommen soll: Alles erreicht? Reich ist, wer hier vor Anker liegt.

Versuch einer freien Übersetzung: Portofino – an der Spitze einer Landzunge gelegen. Mit der Zungenspitze schmeckt man am besten „süß“. Die Spitze, die das süße Leben schmeckt.

Noch ein Versuch: Portofino – ein Luxusprodukt italienischer Lebensart. Man schlüpft hinein in lässige Eleganz, und stellt doch fest, dass das gute Stück einem mindestens zwei Nummern zu groß ist.

Vierter Versuch: Portofino – ein Ort, den man malerisch nennt. Man weiß nie, ob die vielen Bilder, die nach dem Ort gemalt sind, wirklich nach dem Ort gemalt sind oder ob der Ort nach den vielen Gemälden gebaut worden ist.

Letzter Versuch: Portofino – Ein Ort, aus der Zeit gefallen. Ein aus der Mode gekommener Ort. Ein Ort parfümierter Gespräche und gedrechselter Komplimente. Die, die Urlaub haben, warten auf die, die Geld haben. Sonst passiert eigentlich nichts.

Sitzen, dass man nicht ins Schwitzen kommt. Und sehen, was vorbeikommt. Manche sehen aus, als hätten sie in Schokolade gebadet. Er selbst hat nicht mehr den Ehrgeiz in einer Woche oder in zweien am ganzen Körper gleichmäßig braun zu werden.

Sie verkaufen das Wasser in kleinen Flaschen. Jetzt also auch noch das Wasser. ACQUA DI PORTOFINO.

Direkt um die Ecke bei ihrem Hotel werden Autos von Blech- und Lackschäden kuriert, werden Settecento-Stühle aufgepolstert; werden Fensterläden von alter Farbe befreit, geschliffen, lackiert; werden caffés in der Bar getrunken; übrigens auch von den Carabinieri.

Unten die Blaue Stunde aus Meer und Stadt, wohingegen man hier oben zwischen Olivenbäumen geht. Man kann auch weiter ins Land hinein sehen, wenn man sich nur dreht. Man kann hinter bewaldeten Hügeln baumlose Berge sehen. Man kann Ansammlungen von Häusern erkennen. Man könnte noch ewig so gehen; zwischen Himmelsazur und Meeresblau. Man könnte noch weiter den Zikaden zuhören.

Man sieht auf blanken Steinboden und auf blanke katholische Pracht. Man verschafft sich einen Einblick, indem man als Standort den Eingang wählt. Man sieht auf die Hinterköpfe, meistens grau. Man sieht auf prunkvolle Lüster, auf heiligen Schein. Weiter vorn kann man den Prediger sehen. Man kann sich vorstellen, was er da spricht. Er spricht mit Nachdruck in ein Mikrofon. Er gibt einen Dauerregen an Worten ab. Ein warmer Landregen, der die Gemeinde nicht zu erfrischen vermag. Draußen kann man auf der breiten Steintreppe sitzen, die mit Kieselsteinen gepflastert ist, die irgendein Muster ergeben. Man kann auf das Meer hinunter sehen und sich gänzlich der Blauen Stunde hingeben. Man kann die Lichter der Stadt betrachten und weiter der Stimme des Priesters lauschen. Man kann, auch wenn man weiterhin auf das Meer dort unten sieht, das Bild des Priesters vor sich sehen, der kaum einmal aufschaut, während er

spricht.

Wieder sein Verdruss über das Nicht-Beherrschen der Sprache. Liedertexte aus dem Radio, ein belauschtes Gespräch am Nachbartisch, Botschaften auf Werbeplakaten; selbst, wenn ihm einzelne Worte bekannt sind, kann er den Gesamtsinn nicht immer erfassen. Er empfindet seinen Zustand als Behinderung. Wie ein Behinderter kommt er sich vor, weil ihm die Worte fehlen. Was er versteht, hat er sich fast alles selbst beigebracht: ein belauschtes Gespräch am Nachbartisch, Liedertexte aus dem Radio, Botschaften auf Werbeplakaten.

Sein Verdruss über die schlechte Verdauung.

Weiter sein Verdruss über die Schwüle.

Weiter sein Verdruss über die schweren Koffer.

Weiter sein Verdruss über den Verdruss und die Erkenntnis, dass nur Schreiben hilft.

Botschaft auf Werbeplakat: (ITALCAFFÈ) DUE MINUTI SPESI BENE A CASA E AL BAR. Zwei gut verbrachte Minuten zu Hause und in der Bar. – Na, bitte, es geht doch.

Er dagegen ist schon um fünf Uhr morgens wach. Was kann man tun im fahrenden Zug? Schreiben zum Beispiel oder den Sohn zudecken, der sich mal wieder freigestrampelt hat.

Geschrieben von in Weite Welt um 19:57

### **auch das muss mal gesagt werden.**

wir alle lieben apple. alle autoren, die in diesem blog posten, arbeiten auf macintosh computern. wir lieben ipods, wir lieben itunes, wir lieben imacs, unser lebensgefuehl ist ilife, und ueberhaupt wuerden wir alles kaufen was mit "i" anfaengt.  
und wir freuen uns auch aufs iphone wie doof. waere da nicht die kleinigkeit mit dem namen.

das trademark iphone gehoert seit dem jahr 2000 zu cisco systems.

wir alle leben von ideen und geistigen eigentum. bilder stehlen ist nicht gut, texte stehlen ist nicht gut, und namen stehlen auch nicht. "iphone" gehoert nicht apple, und alle versuche des eigentuemers mit apple zu cooperieren ignorierte apple.

aber lest selbst. hier eine stellungnahme aus dem cisco blog von mark chandler, cisco's svp and general counsel

Geschrieben von Peter von Felbert in Fight-Club um 18:52

### **Klassik**

Zu viel Jazz hier. Zu viel Improvisation hier. Deshalb möchte ich genau an dieser Stelle noch mal eine Lanze für die Klassik brechen. Lasst mal das ganze Lametta, den ganzen Staub, die Abonnenten-Nummer und die ganze Abendgarderobensache bei Seite. Das ganze arrogante, überhebliche und schickimickihafte Theater. Ihr müsst dieses ganze Brimborium bei Seite schieben und da lassen. Und euch nur der Musik widmen. Dann werdet ihr etwas Ungeheures erleben und erkennen. Aber man muss es hinbekommen, dieses ganze Elitäre mit aller Gewalt zu verdrängen. Und sich zum eigentlichen Ereignis vorzuarbeiten. Oder sollte ich besser sagen durchzubeißen. Dann geht eine Pforte auf, ein Tor und lässt eine Welt herein von ungeheurer Klarheit, Schönheit und Brillanz. Wer vom Anblick des Meeres nicht genug bekommt. Oder fassunglos sich Sonnenuntergänge in den Bergen reinzieht. Wer große und kleine Gefühle liebt. Die ganze Welt des Schönen, der Wirklichkeit und all dessen, was uns ein Leben lang umgibt, ist schon mal vertont worden. Und zwar so, dass es nicht besser geht. Hört Beethoven, Mozart, Brahms, Mahler, Bruckner,

Tschaikowsky, Stravinsky, Ravel, Mendelssohn und Bach. Mit gutem Gewissen kann ich von mir behaupten, dass ich so gut wie keine Ahnung davon habe, aber mein Gefühl kann mich unmöglich so täuschen. So intensiv und schon so lang.(Foto: Peter von Felbert; Motiv: Münchner Symphoniker)

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:03

## **Entdeckung des Tempolimits**

In einer Konsumgesellschaft entstehen ständig Trichter, Flaschenhalse oder andere Engpässe. Immer kommt Menge oder Masse nicht dahin, wohin sie soll. Es staut sich, wohin man schaut. Entweder weil es nicht abfließt, also aufstaut. Oder weil ein so großes Aufkommen herrscht, dass es nicht durch den Trichter passt. Die maximale Menge ist oft bestimmt. So ist alles extrem darüber oder darunter mit Problemen verbunden. Schmerzlichen. Teuren. Nervigen. Anstatt aber diese Engpässe zu überdenken und in ihren Spitzen genau zu betrachten, wird genau das Gegenteil getan. Man erhöht die Geschwindigkeit. Das Tempo. In der Hoffnung, der irrwitzigen Annahme, dass man mit 250 km pro Stunde schneller durch den Stau kommt. Die Physik ist zu diesen Themen eindeutig, aber unpopulär. Denn die würde oft das Tempo verlangsamen, um die Fließgeschwindigkeit optimal zu gestalten. Aber langsamer ist gleich unvorstellbar. Somit entwickeln wir Technologien und auch alles andere, was ein Zunehmen der Geschwindigkeit als primäres Interesse verfolgt. Und was noch wahnwitziger ist: eine Zunahme der Kapazitäten. Die Verjüngung eines Trichters oder eines Flaschenhalses ist ein Naturgesetz. Dem kann man nicht mit menschlicher Kleingeistigkeit begegnen. Tut man aber. Und das auch noch mit Vorliebe. Alles wird schneller und mehr. Mit dem immer selben Ergebnis. Die wichtigsten Qualitäten, die es zeitlebens zu erreichen gibt, kommen dabei zu kurz, gehen sozusagen im Geschwindigkeitsstau unter: Die Lebens- und die Arbeitsqualität. Aber wir haben ja noch ein paar 1000 Jahre daran zu arbeiten. Um irgendwann nicht zu der Erkenntnis zu gelangen, dass die schönsten Dinge auf der Welt reifen, wachsen, gedeihen, sich entwickeln. Alles hat seine Zeit. Wir haben unsere noch lange nicht gefunden. Oder gibt es schon Reisebücher, die da heißen: Im Schnecken tempo durch Berlin. Oder Kochrezepte: In einer Woche ist es soweit.. Oder Schilder auf denen steht: Tempo 120 auf den Autobahnen? Alles wird kommen. Die Zeit ist da unerbitterlich. Am Ende lehrt sie uns immer, die angemessene zu akzeptieren.(Foto: Peter von Felbert; Modell: Achim)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

## **Warum? Warum eigentlich nicht?**

Selbstbestimmung. Selbstbeherrschung. Selbstbefriedigung. Selbsthilfe. Selbstaufgabe. Selbstverliebtheit. Vieles redet von einem selbst. Aber ständig wird man durch anderes und andere davon abgehalten. Dabei sollte man sich selbst doch am nächsten sein. Ein wenig selbstherrlich kann doch nicht schädlich sein. Das ist doch alle male besser, als immer anderem und anderen den Vorzug zu geben. Wenn jeder an sich selbst zuerst denkt, ist an alle gedacht. Sagt ein Sprichwort. Auch dies ist nicht von mir selbst. Selbstbildnis. Selbstfindung. Selbsteinschätzung & Selbstüberschätzung. So vieles dreht sich offensichtlich um einen selbst, aber man merkt davon nicht viel. Also, warum eigentlich nicht sich selbst in den Mittelpunkt des eigenen Interesses stellen? Sich selbst gerecht werden. Das kann man doch unmöglich schaffen, wenn man allem und allen anderen ständig alles Recht machen muss. Selbstportrait. Ist das ganze Leben nicht wie das Gestalten des eigenen Kunstwerkes? In dem man sich selbst wenigstens annähernd wiedererkennen sollte? Wenigstens man sich selbst. Aber wo kämen das und die alle denn hin, wenn man sich selbst nicht ständig zurücknehmen würde? Nicht weit. Das ist offensichtlich wie auf einer Gallere. Man kommt besser voran, wenn viele andere für einen selbst rudern. Man muss ihnen nur verdeutlichen, dass sie das für sich selbst tun. Rudern für andere als Selbsthilfe. Der lange, sehr lange Weg zu dir selbst. Ich glaube, wer immer für andere rudert, der findet nicht zu sich selbst. Der hat andere sehr komfortabel und bequem an deren Ziele gerudert. Selber Schuld. Hat da jemand selber Schuld gesagt? Ich habe es genau gehört. Und ebenso verstanden.(Foto: Anne Eikenberg)

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:00



Mittwoch, 10. Januar 2007

## **Vortrieb**

PS haben nicht zwingend etwas mit Geschwindigkeit zu tun. Ebenso hat Segelfläche beim Surfen nicht unmittelbar mit Vortrieb zu tun. Sondern ganz im Gegenteil. Die Menge der Tore sagt nichts über die Qualität eines Fußballspiels aus. Ebenso verhält es sich mit fast allen anderen Aspekten unserer Gesellschaft. Ein Buch, das viel verkauft wird, muss keinen geistigen Vortrieb mit sich bringen. Trotzdem sind unsere Rangreihen und Listen unser Top 10 und Top 100 vor allem auf den Spitzenplätzen voll mit diesen völligen Fehleinschätzungen. Würde man einen Koffer packen und ins Weltall schicken und darin würde sich alles befinden, was wir am meisten hinbekommen haben, dann würde das ein erbärmliches und grausames Licht auf unseren Planeten werfen. Wenn ich ein grünes Männchen wäre, würde ich nach der Sichtung dieses Dilemmas großes Mitleid empfinden und die eigentliche Botschaft zwischen den Zeilen bedeutet: Bitte befreit uns von diesem Schwachsinn. Somit würde ich den Planeten auslöschen. Und denken, dass ich allen damit einen großen Gefallen getan hätte. Man stelle sich mal vor, was für ein grausames Sammelsurium der menschlichen Errungenschaften da zusammenkäme. Um keine Abmahnung zu riskieren, halte ich mich mit Nennung von Ross und Reiter an dieser Stelle zurück. Ich bitte um Verständnis. Nur so viel: Alles von wirklicher Qualität und außerordentlicher Beschaffenheit, alles was einem großen Geist entsprungen ist und eine beeindruckende Verdichtung von menschlichen Fähigkeiten und Bereitschaften darstellt, hätte in diesem Koffer keinen Platz.(Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:37

## **Ich nehme mir das Leben**

Nicht wie ihr denkt. Ihr denkt immer so negativ. Nein, ganz im Gegenteil, das ist die ultimative Ankündigung, das eigene Leben in vollen Zügen zu genießen. Ich will, dass man mal von mir sagt: Gott, der hat gelebt. Sich allen Herausforderungen kraftvoll zu stellen. Der drängelnden Neugierde unablässig gerne nachgeben und dabei Neues zu entdecken. Da liegt es vor mir, mein ganzes Leben. In all seiner Pracht. Ausgestattet mit den ganzen Nuancen. Man kann so unendlich vielem begegnen. Die Sinne sind offen für Zusammenkünfte aller Art. Das Leben ist die einzige sich mir bietende Chance, mit allen Wassern gewaschen zu werden. Das Leben ist da draußen. Und in mir drin. Man trifft auf harte Realitäten. Und man kann trotzdem träumen. Durchzogen mit allen Gefühlswelten, von denen man nicht genug bekommen kann und die man seinem ärgsten Feind nicht wünscht. Das Leben ist die ständige, gewollte Bewegung von Ziel zu Ziel. Sich nicht einfach treiben lassen wie ein Stück Holz. Es ist das entschlossene auf die eigenen Träume zugehen. Diese mutig zu formulieren. Sich an den eigenen Wünschen messen. Von den Sichtweisen anderer profitieren. Weiter gehen und weiter gehen. Man muss immer weiter gehen. In die für einen wesentlichen und wichtigen Materien so tief vordringen, wie es einem das Leben ermöglicht. Und so viel Weg gemeinsam beschreiten, wie es nur geht. Aber auch entschlossen alleine unaufhörlich vorankommen. Wenn man was erleben will, dann muss man sich das Leben nehmen. Man muss zupacken. Man darf es nie loslassen. Denn man bekommt sonst nichts. Vor allem nichts zurück.

Geschrieben von Christof Hintze in Menschen um 07:29

Dienstag, 9. Januar 2007

## Werbeblabla - opinion leader (1)

Meinungsbildner?! Ja, so lautet die richtig grausige Übersetzung. Und weil keiner so ein Wort in den Mund nehmen würde, nimmt man den englischen Begriff. Kling cooler und überzeugender. Wenn man sich mit den vorgestellten Werbemitteln- und Maßnahmen vor allem an diese opinion leader wendet, dann denkt der Kunde: Toll, und die erzählen die frohe Kunde allen weiter. Das denkt zumindest die Agentur, wenn sie denkt, der Kunde müsste das denken, wenn sie opinion leader sagt. Die in ihrer einfältigen und ängstlichen Denkweise denken aber was ganz anders. Oh mein Gott, gleich bei den Meinungsbildern, den Rädelsführern. Wenn wir da nicht ankommen, dann sind wir gleich völlig am Arsch. Die erzählen dann auch noch allen, wie scheiße das Produkt ist. Deshalb richte Dich nie an opinion leader. Sonst kommst Du nicht zum Zuge, weil Dein Kunde die Hose voll hat. Richte Dich an Dampfbacken. Das ist die große Anzahl von Leichtgläubigen, die Dir und Deinem Kunden jeden Scheiß abkaufen und allen noch erzählen, wie toll das war. Nur weil sie es selbst gekauft haben. Das wird Deinen Kunden begeistern.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03

## 100% - Mehr geht nicht

Der Konsument hat am Ende immer nur 100 %. Das ist eine theoretische Summe. Die er als Kapital investieren kann, darf und muss. Die Summe bleibt nur 100 %. Bringt nun jemand eine neue Zeitschrift auf den Markt, dann kann der Konsument diese unmöglich additiv einfach seinem Warenkorb hinzufügen, sondern muss dafür etwas anderes aus dem Warenkorb herauslassen oder werfen. Oder etwas anderes günstiger erwerben. Denn die Basis 100 % bleibt. Davon sollte jeder ausgehen, der ein neues Produkt einführt. Ein anderes muss sich dafür dünne machen oder gänzlich verschwinden. Das muss nicht unbedingt aus derselben Branche oder Produktgruppe sein. Ist es aber auch. So kann man eine neues Getränk kaufen, lässt dafür aber die Frauenzeitschrift weg. Oder die Süßigkeiten. Denn der Konsument entscheidet, was er mit seinem Kapital macht. Und das frei verfügbare Kapital ist dabei sehr gering. Also das, über das er einfach mal so frei verfügen kann. Ein Großteil seines Kapitals ist fest und zwingend verplant. Somit bleiben ihm zwischen 10 und 25 % von seinem Kapital. Das sind zwischen 100 und 1.500 €. Bei 80 % sind es nicht mehr als 250 € im Monat. Eher weit weniger. Noch mal für die Marketingverantwortlichen: weniger als zwei-hundert-fünzig Euro. Wenn da die Benzinpreise plötzlich mal anziehen, was sie gerne öfter mal tun, sind schwupps schon 30 € weg. Oder die Mehrwertsteuer. Die macht aus 250 € plötzlich nur noch 200 €. Und da Preise gerne steigen und Kosten sich lieber erhöhen, so schrumpft die Summe des frei verfügbaren Kapitals. Doch die Bedürfnisse bleiben nicht nur, diese werden auch noch angeheizt. Noch mal für Schnellrechner: Über 80 % können sich in einem Monat nicht mal einen iPod Video mit 80 Gig leisten. Da fehlt denen noch ein Batzen. Und wenn sie sich einen leisten, dann geht 2 Monate - nichts. Aber auch gar nichts. Kredite. Schulden. Finanzierung. Alles brutal kontraproduktiv, weil es die monatliche Summe auf Dauer nicht nur schrumpfen lässt, sondern auch noch durch die Zinsen zusätzlich. Ich wollte das nur mal erklären, weil es mir so scheint, dass alle so tun, als ob der Konsument nicht will. Er kann in den meisten Fällen nicht. So einfach ist das. Er muss nur hin und wieder. Und andere können, aber wollen nicht. Das sind die anderen 20 %. Aber über die schreibe ich ein anderes Mal. Ich wünsche mir, dass die werbliche veröffentlichte Meinung nicht so despektierlich mit den paar Kröten von über 80 % unsere Mitmenschen umgeht. Das ist nur fair. Und menschlich. Einfach nur mitmenschlich. Auch so ein dummes Wort wie Mitbürger. Wer ist Mit und wer ist Ohne? Da ein Bürger und da ein Mitbürger? Oder da ein Mensch und da ein Mitmensch? Wer ist eigentlich auf diese Unterscheidung gekommen, die nicht nur keinen Sinn ergibt, sondern sogar eine Grenze zieht? Zwischen echten Menschen und Bürgern und denjenigen die ein "Mit" mittragen müssen. Aber ich weiche vom Thema ab, auch dazu an anderer Stelle später mal ausführlich und mehr. Man kann sich ja nicht um alles kümmern.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

## Die bestellten Gefühle

Es gibt ja so einiges, was Menschen so in sich hineinfressen und manchmal schaffen sie es, das alles auch nie rauszulassen. Auf der einen Seite ist das in Ordnung. Denn jeder hat das Recht, mit seinem Inneren so zu verfahren, wie er will. Auf der anderen Seite verbaut man sich aber auch eine Chance. Denn es könnte ja sein, dass man mit

diesem Empfinden nicht alleine da steht. Sondern, dass es vielen ähnlich ergeht. Also, Weihnachten und Silvester, Geburtstage und Feiern aller Art stellen mich immer wieder vor dieselbe Herausforderung, an der ich jedes Mal scheitere. Ein bestelltes Gefühl im richtigen Moment abzurufen. Ich bekomme das einfach nicht hin. Oder nicht mehr. Sondern ich bin so was wie der Miesepeter für bestellte emotionale Momente. Was ziemlich blöd ist. Weil man damit so eine Rolle einnimmt, die man gar nicht einnehmen will. Was die Situation noch zunehmend verschlimmert. Denn alle achten besonders auf einen. Wie unter einem Fernglas wird die eigene Gefühlswelt von allen anderen beäugt. Die sind natürlich genervt, weil die jeweilige Inszenierung nicht zur vollen Entfaltung kommt. Und ich bin so eine Art JR Ewing für solche Momente. Das Schlimmste daran ist, dass ich aus dieser Falle nicht rauskomme. Sondern dass es immer blöder wird. Mir graut schon vor Trauerfeiern und ähnlichem. Denn auch da muss man seine Gefühle angemessen in Szene setzen können. Und zwar so überzeugend, dass diese ehrlich überkommen und nicht aufgesetzt. Was mich vor einige unüberwindbare Probleme stellt. Nun gut, ich werde das wohl ertragen und erdulden müssen und was am Schlimmsten ist, die Menschen um mich herum auch. Aber was soll man machen, wenn man auf Knopfdruck keine Weihnachtsstimmung abrufen kann? Nichts, die Spülmaschine ein- und ausräumen, Tische decken und abräumen, Getränke liefern, Flaschen öffnen, Gemüse schneiden, Müll herunter bringen und so weiter. Alle mechanisch zu erledigenden Dinge sind ein Geschenk des Himmels für mich. Wenn alle freudetrunken Geschenke auspacken, räume ich das Papier auf. Oder die Spülmaschine ein. Ich hoffe nur, ich bin mit dem Problem nicht allein. Denn das wäre mir schon sehr peinlich.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:00

Montag, 8. Januar 2007

## **kleine hommage an die note**

Geschrieben von Peter von Felbert in Hausbesuch um 07:13

### **Der Hofnarr**

William Shakespeare hat ihm zum Durchbruch verholfen. Eine Figur manifestiert, die sich entlang der Realitäten hangelt. Begleitet von der drohenden Gefahr, dabei selbst Opfer der Realitäten und somit gehängt zu werden. Der Narr spricht aus, was sich niemand traut. Nicht mal zu erkennen. Diese Kultur ist leider ins Hintertreffen geraten. Denn der Narr weilt offensichtlich nicht mehr unter uns. Also nicht ausgerüstet mit dem Wagemut, mit dem Shakespeare ihn ins Leben gerufen hat. Der Narr, der nicht nach dem Mund redet. Der Nägel trifft und zwar auf den Kopf. Der aufzeigt. Der nicht wegsieht. Der beschreibt. Die großen Narren unserer Zeit, wenn sie nicht gehängt wurden, sind fast gänzlich ausgerottet. Ober haben nicht viel gemein mit dem eigentlichen Narren. Sondern sie machen sich zum Selbigen, nur um sich zu bereichern. Leider nicht an Realitäten und um Missstände aufzudecken, sondern nur im Gefallen. Man ist witzig wie nie zuvor. Die Komödiendichte ist geradezu gedrängt. Aber keiner dieser vielen Narren ist darauf ausgerichtet, den Spiegel vorzuhalten. Wir amüsieren uns köstlich. Was im Umkehrschluss uns alle zu Narren macht. Denn dem Narr bei Shakespeare ging es ähnlich. Er hat sich selbst immer köstlich amüsiert. Was man von seinen Zuhörern nicht uneingeschränkt immer behaupten kann. Somit wünsche ich mir wieder mehr Narren, die mir zeigen, was ich nicht sehen will, kann oder darf.

Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:02

### **Menschen schaffen aus Meiderich rauszukommen, aber du bekommst Meiderich nicht aus den Menschen**

Ich gebe ja zu, ich bin ein Zicke. Launisch und nehme vieles wirklich zu genau. Aber wenn jemand in einen erlesenen, exzellenten und sauteuren Jahrgangs-Champagner von Bollinger, den man zur Feier des Tages kredenzt hat, Eiswürfel wirft, und das in einem Rotweinglas, und dann wie wild schwenkt, dann würde ich diese Situation als grenzwertig bezeichnen. Ich entschuldige mich dann persönlich beim Bollinger. Denn das hat er nicht verdient. Die Geschichte könnte hier aufhören, aber eigentlich beginnt sie erst hier. Denn dieser Mensch erklärt mir noch unentwegt, dass dies der letzte Schrei sei. Und dass man das so macht. Hat er in GQ oder einem ähnlichen Magazin gelesen. Ich muss dann immer an mich halten. Sehr sogar. Um den Rahmen nicht zu sprengen. Es würde eine Menge daran hängen und zu Bruch gehen, wenn ich in genau diesem Moment despektierlich reagieren würde. Deshalb muss ich das aushalten. Ertragen. Und ich schaffe das auch. Wirklich. Oder sagen wir mal so, ich arbeite daran. Aber in einen wohltemperierten 1988 Chassagne Montrachet 1er Cru, Wasser zu gießen, um eine Weißweinschorle daraus zu machen... Das geht zu weit. Oder?!

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:01

### **Der richtige Dreh**

Es gibt ihn nicht. Nicht mal annähernd. Schon beim Versuch, nur das Richtige zu machen, sind ganze Gesellschaften und Kulturen gescheitert. Schulternzuckend sind diese in den eigene Ruinen in die ewigen Jagdgründe eingegangen. Obwohl sie alles richtig gemacht haben. Amüsant ist nur zu sehen, wie sehr trotzdem ganze Industrien noch heute darum bemüht sind, redlich glaubwürdig rüberzubringen, alles richtig zu machen. Vor dem Hintergrund der

Zeitgeschichte wirklich lachhaft. Denn da trifft man unzählige Male auf Richtigstellungen von bis dahin Richtigem. Somit erscheint die Feststellung von Richtigkeit ebenso überflüssig wie die der Schuld. Zwei Eigenarten, die sehr viel Zeit und Raum einnehmen. Aber wenig bis gar nicht zielführend sind. Sogar die Mathematik hat in Sachen Richtigkeit ihr Fett weg. Die Medizin schon lange. Und eigentlich alle anderen Disziplinen auch. Trotzdem ist man bemüht, eine aufrecht zu erhalten. Wie die eine Wahrheit. So muss es doch eine Richtigkeit geben. Warum? Wenn Wahrheit wie Richtigkeit und Schuld fließende, sich ständig verändernde, ständig neue Übergänge gestaltende und neue Formen annehmende, nur begleitende Aspekte unseres Daseins sind, warum dann widmen wir ihnen eine so fehlerhafte und zugleich große Aufmerksamkeit? Ich behaupte, dass die falschen Antworten auf diese drei unwichtigen Fragen mehr angerichtet haben, als sie je Positives erschaffen haben. Die Ursache für einen Großteil des geltenden Übels beruht darauf, dass am falschen Ende nach Antworten gesucht wird. Bevor man zum Thema kommt, zur eigentlichen Lösung, muss man durch das undurchdringbare Dickicht von Wahrheiten, die keine sind, von Richtigkeiten voller falscher Annahmen und von Schuld, die eine Frage der Sichtweise ist. Somit gibt es keinen richtigen Dreh. Sondern nur falsche Annahmen. Die sich Herausputzen zu Richtigem. Gut zu wissen für alle, die zweifeln. Zweifeln an der Richtigkeit. Das ist gut so. Denn sie existiert in der so vorgebrachten Form nicht. Somit kann man beruhigt recht von der Annahme ausgehen, dass es alle anderen auch nicht richtiger wissen. Sondern es ebenfalls nur eine von vielen Richtungen von Richtigkeit ist. (Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:01

### **You have to pay, just to make it today**

In Anlehnung an den sicher schon in Vergessenheit geratenden HC Hammer Song, in dem man noch unbedingt beten sollte, damit alles auch wirklich so wird, wie man es sich wünscht, möchte ich gerne eine kleine Änderung anbringen: Pay. Zahlen, löhnen, berappen. Einige der schönsten Dinge können mit dem nötigen Kleingeld wirklich Wirklichkeit werden. So liegt zwischen Vorstellung und Realität oft einfach nur ein Betrag X. Für viele nicht der Rede wert, die haben Träumen, aber in der Regel diese Art der Träume nicht. Und für die vielen anderen unerreichbar und unerschwinglich. Man stelle sich mal vor, nicht wir wären die Auserwählten, sondern alles Voraussetzungen, die wir lieber ungenutzt lassen, stünden zum Beispiel den Indern in vollem Umfang zur Verfügung. Also, 50 Millionen Mitglieder im IFB. Indian Football Bund. Und so weiter. Was glauben wir eigentlich, in welcher Statistik wir überhaupt noch auftauchen würden. Länder wie uns würde man nur noch liebevoll "die roten Laternen" nennen. Somit ist das, was wir vorfinden, ein außerordentliches Privileg. Was wir aber als solches nicht betrachten. Somit stellt sich zunehmend weniger die Glaubensfrage, sondern die immer lauter werdende Finanzierungsfrage. Und in Ländern wie Indien verhält es sich genau anders herum. Da werden die Glaubensfragen zunehmend besinnlicher gestellt, weil man sich alles mehr und mehr leisten kann. Schon seltsam. Aber ich prophezeihe, dass zum Beispiel viele Inder an Positionen auftauchen werden, die für uns heute noch unvorstellbar sind. Skispringer, Eisschnellläufer und Synchronschwimmerinnen. Uns bleibt dann zum Glück noch das Beten, den das Zahlen haben andere fest im Griff.

Foto: Peter von Felbert

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

Freitag, 5. Januar 2007

## **Me, myself und I**

Das bin ich. Auch noch heute. Vieles an mir hat sich zwar verändert. Entwickelt, wie man sagt. Nicht alles zum Guten. Aber noch mehr von dem Kleinen ist geblieben. Unverändert. Zum Glück, denke ich. Leider jedoch einiges andere. Mein Vater hat unendlich viele Fotos von uns und unserem Leben gemacht. Schränke von Dias, die in Diakästen ihr tristes Dasein fristen, schlummern bei meinen Eltern im Keller. Sie dokumentieren so gut wie lückenlos meine ersten 15 Jahre. Dann reißt der Faden ab und wird lückenhaft und zunehmend unvollständiger. Aber bis zum 15. Lebensjahr hat das Objektiv meines Vaters mich eingefangen so wie ich war. Er fotografierte leidenschaftlich. Und diese Aufnahmen wurden zunehmend besser und besser. Ich kann behaupten, dass da Schätze schlummern. Die, so wie ich ihn kenne, nie das Licht der öffentlichen Welt erblicken werden. Aber das ist sein Ding. Zurück zu mir. Ich wollte nur festhalten, dass vieles ist, wie es ist und unveränderbar ist. Wir denken viel zu viel über das Unveränderbare an Menschen nach. Und vergeuden noch mehr Energie, um diese in unserem Sinne zu verändern. Oder sollte ich besser sagen zu verbiegen? Klappt nicht. Ich weiß, dass ein Großteil meiner Persönlichkeitsmerkmale von Anfang an da waren und sich bis heute nicht geändert haben. Weil, wenn ich die vielen Bilder überfliege, ich immer wieder dasselbe sehe. In allem, was ich da sehe. Und das schöne ist, ich kann es fühlen. Das gute Gefühl, das ist dasselbe. Nicht nur das gleiche. Das ist von großem Vorteil. Denn ich habe gelernt, mich zu akzeptieren. Und dasselbe auch mit anderen Menschen zu tun. Also nehme ich Menschen so, wie sie sind. Ich mäkle nicht herum, sondern ich versuche nur rauszubekommen, welche Rolle Menschen in einer Band spielen könnten, wenn ich eine Band hätte. Wo sie wohl in der Schulklasse sitzen würden. Wann sie im Sportunterricht gewählt würden. Und wenn diese in meiner Mannschaft Fußball spielen würden, auf welcher Position. Bei Klassentreffen wird meine Theorie bestätigt, dass sich fast so gut wie nichts ändert. So dauert es höchstens 5 Minuten, dann fallen alle Fassaden und die alten Rollenspiele sind wieder die alten. Somit versuche ich, wenn mir Menschen begegnen, immer rauszubekommen, wie diese wohl als Kinder waren. Denn so, wie sie sich heute darstellen, kann man aus den meisten nicht viel Schlüsse ziehen.

(Foto: Thomas Hintze)

Geschrieben von Christof Hintze in Menschen um 07:03

## **Eine Gondel voller Mutlosigkeit**

Antoine de Saint-Exupéry erzählt davon. Wenn er von der Lust das Meer zu überqueren, statt von den Qualen ein Schiff zu bauen berichtet. Und ein weiterer mir bekannter Gedanke lautet: Wenn Du neue Kontinente erreichen willst, musst Du bereit sein, alte zu verlassen. Doch meist ist der Vorsatz größer als der Mut, es auch zu tun. In Gedanken ist alles Wünschens- und Erstrebenswertes längst erreicht. Der Weg wurde sogar in Gedanken hunderte Male beschritten. Der zu allem führt, was das Leben für alle lebenswerter macht. Aber dann steht man mit seinen beiden Füßen auf seinem Kontinent. Der Blick schweift über das Meer der Ungewissheit. Man steht an der Klippe, die das Ende der eigenen Möglichkeiten bedeutet. Man steht auf dem, was man alles bis hier erreicht hat. Und obwohl man weiß, dass alles vergänglich ist, so ist einem die Lust auf das Neue nie so nah, wie das gute Gefühl, sich auf gewohntem Territorium zu bewegen. Tausendmal hat man ganze Kulturen untergehen sehen, weil sie sich auf das Erreichte beriefen und auf dasselbe verließen. Branchen, Konzerne, Unternehmen und Produkten ging es nicht besser. Am Ende verlässt fast alle der Mut, von einem Ende an einen neuen Anfang zu gelangen. (Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Donnerstag, 4. Januar 2007

## **Wo bist du gerade?**

In Gedanken verweilt. Nicht verloren. An was denkst du gerade? An einen anderen Ort. Nicht an einen anderen Menschen. Die Abstände zwischen physisch vollzogenen Reisen sind oft sehr groß und meist viel zu lang. So reise ich in Gedanken. Und zwar nicht nur an andere Orte, sondern auch als andere Persönlichkeit, in eine andere Zeit. Bei Reisen und Ausflügen in Gedanken ist alles erlaubt. Wenn einem das erstmal bewusst wird, dann können solche Reisen richtig anstrengend und intensiv wirken. Denn der Anspruch an die Ausflüge entlang den Synapsen steigt. Wo man früher noch mal am Strand lag, gesellen sich jetzt ganze Erlebniswelten dazu. Meist ausgelöst durch kleine Impulse. Ein Bild, ein Artikel, ein Film oder nur eine Geschichte, die man gehört hat. So über den Tag bleibt viel Zeit, sich diesen Ausflügen gebührend zu widmen. Das Schöne: Man kann diese auch einfach unterbrechen und dann wieder fortsetzen. Man kann jeden mitnehmen und was noch schöner ist: zu Hause lassen. Die schönste Welt ist die im Kopf. Den nur die ist so, wie man es sich wünscht. Perfekt oder voller Katastrophen, die zum Glück immer glücklich ausgehen. Deshalb trifft man mich auch tagsüber in Gedanken oft an anderen Orten, in einer meiner Welten an.  
(Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Weite Welt um 07:01

## **Freundschaft**

Erst letztens sagte Jürgen Klinsmann einen sehr sinnigen Satz über Freundschaft, der mir zu denken gab: Freundschaft kann vor allem da entstehen, wo keine gegenseitigen Abhängigkeiten anzutreffen sind. Er hat es etwas anders ausgedrückt, aber ungefähr so gemeint. Ich glaube, er sprach von Nutzen oder so was. Aber der Inhalt ist mir in Gedanken geblieben. Und dann fiel mir auf, was man über die Jahre alles als Freundschaft und/oder Bekanntschaft wahrgenommen hat. Wie oft genau diese Abhängigkeit oder der gewünschte Nutzen im Vordergrund stand. Wie oft man sich genau in diesen Fällen ständig gegenseitig die Freundschaft versichern musste. Wie anstrengend diese Arten von Freundschaften oft waren. Man musste diese regelrecht pflegen und bewusst aufrecht erhalten. Denn man versprach sich davon oder profitierte durch diese von etwas. Klinsmann hat das durchschaut. Deshalb unterscheidet er zwischen möglichen und unmöglichen Freundschaften. Das erscheint mir sehr logisch. Somit werden Zweckgemeinschaften oft fälschlicherweise als Freundschaften bezeichnet. Was zu emotionalen Problemen führt. Denn es wird ständig ein Gefühl eingefordert, das keiner einbringen kann. Weil es unbegründet wäre. Das macht es komplizierter. Ich konnte das zeitlebens durch meine rasanten Richtungs- und Ortswechsel sehr gut beobachten. Denn es überlebten nur die richtigen Freundschaften. Und die sind wie von einem anderen Stern. Aus einem anderen Universum. Ohne Neid, ohne Nutzen, ohne Geld, ohne Drohungen, ohne Verpflichtungen, ohne Abhängigkeiten. Alles nur aus freien Stücken. Es sind wenige. Sehr wenige. Aber das ist sehr gut so. Denn so viel Freundschaft, wie viele denken, hat kein Mensch zu geben geschweige zu verschenken.(Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:00

Mittwoch, 3. Januar 2007

## **iPhone kommt. Und wie. Gewaltig. (Vielleicht)**

Die Süddeutsche tappt zwar auch noch im Dunkeln, aber die Gerüchte verdichten sich. Das iPhone kommt. Und ich sage Euch, die Menschen werden in Massen ihre alten Handys einfach zertreten, verlieren um an das neue Apple zu kommen. Die werden zu Gravis pilgern, in Schlangen warten und 499€ hinblättern. Und dabei ein Gesicht machen, als ob sie gerade das "Ja-Wort" ausgesprochen und die ewige Liebe damit verbunden hätten. Den Chip aus dem alten Handy reißen, den Chip in das neue iPhone stecken und das alte Ding einfach liegen lassen, oder im nächsten Mülleimer versenken. Bei ebay werden auf einen Schlag ca. 8 Millionen Handys zum Verkauf angeboten werden. Welche alle die 1€ Grenze bis auf weiteres nie überschreiten werden. Mit zittrigen Händen werden die Menschen es in Händen halten und herumzeigen wie den Erstgeborenen. Und darauf aufpassen wie auf ihr Augenlicht. Wenn es jemals einen angekündigten Branchen-Killer gab, dann der. Tragt es mit Fassung. Es ist ein würdiger Nachfolger. Ich bin so was von geil darauf und ich werde es haben, vor euch allen. Und ich werde euch alle damit anrufen von meinem weißen, geilen iPhone mit 80 Gig Video iPod, UMTS Breitband mit 8Mbit up- & download. Und allem verdammten geilen Schick-Schnack der noch so dazu gehört. Es wird schlimm für euch und ein großer Moment für mich. Verdammt habe ich feuchte Finger.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 13:43

## **Ziviler Ungehorsam**

Für alle, die es nicht wissen: Seit Januar 2002 ist eine fette Krise über unser Land hinweggerollt. Die wiederum in ihrer destruktiven, zerstörerischen Tragweite von vielen Nebenschauplätzen zusätzlich angeheizt wurde. Der 11. Spetember hätte vielleicht ausgereicht. Aber wir hatten da noch das Theater mit dem EURO. Basel II. Die Wiedervereinigung. Das Zerbersten der New Economy-Blase. Der Absturz der Börse. Das Aufkommen des Share Holder Value. Die Flut der Controller. Das Aufkommen der Selbstbedienungsmentalität im Management. Das müsste es eigentlich gewesen sein. Aber sicher sind mir ein paar katastrophale Nebenschauplätze jetzt entgangen. Oder ich habe diese verdrängt. Alle, die sich zu diesem Zeitpunkt im Mittelstand aufgehalten haben, wissen, wovon ich rede. Alle anderen müssen jetzt einfach lesen und glauben. Jedenfalls kam es ganz dicke von allen Seiten. Ich persönlich habe diesen Ausnahmezustand noch dadurch gekrönt, in dem ich Vater von Zwillingen wurde und meine Frau deshalb kein geregeltes Einkommen mehr erhielt. Wenn schon, denn schon. So gibt es bis zum Januar 2002 einen Lebensabschnitt, den ich gerne als Double-Income-No-Kids bezeichne. Und ein Jahr später als Double-Kids-No-Income. Das Dumme an Katastrophen von einem solchen Ausmaß ist, dass man diese in ihrer Tragweite völlig unterschätzt. Nachher ist man schlauer. Und währenddessen sind um einen herum alle viel schlauer. Aber wer mitten drin steht, der denkt nur: Was für eine riesen Scheiße. Und dann fängt man an, sich an das Überleben zu machen. Was den Alltag völlig verändert. Die Post ist nur noch grün, grau und gelb. Und man muss sie regelmäßig quittieren. Das Wort Liquidität erringt einen Stellenwert wie Wasser nach zwei Wochen ohne in der Wüste. Alles ändert sich. Dramatisch, aber man reagiert darauf träge, ungläubig und fassunglos. Was das Ausmaß noch zusätzlich verschlimmert. Aber wer in der Scheiße steckt, für den ist die Tiefe nur noch ein Detail. In dieser Zeit werden einem von allen Seiten die Kerzen ausgeblasen und die Stecker herausgezogen. Und zwar so lange, bis du aufgibst und zum Amtsgericht trottest und eine Marke ziehst. Mit der du dann endgültig dein Schicksal für die nächsten 6 Jahre besiegelst. Insolvenz. Ständig kamen mir diese erlösten Menschen entgegen, die mir versicherten, wie befreiend es sei, loszulassen. Hör auf zu schwimmen, wenn du sowieso ertrinkst. Aber ich konnte nicht. Habe es nicht fertig gebracht. Ich war zu feige. Ich hänge zu sehr am Leben um das Selbige an den Haken zu hängen, auch wenn es nur symbolisch ist. Nein, das kommt mir nicht in die Tüte. So einfach kann man es sich nicht machen. Jetzt erst recht. Schön, aber wie? Wenn alle den Hahn zudrehen, einem in den Rücken fallen, die Pistole auf die Brust setzen. Wenn alle nur ihre Forderungen geltend machen wollen. Wenn die Spielregeln sich innerhalb eines Spieles grundsätzlich verändern. Ruhe, dachte ich mir. Immer mit der Ruhe. Und so bin ich auf Verständnis getroffen an Stellen, von denen ich es nie geglaubt hätte. Und habe auf die Fresse bekommen aus Ecken, von denen ich es ebenfalls nie erwartet hätte. Aber ich möchte an dieser Stelle über die Wichtigen schreiben, die einfach nicht ihren Job gemacht haben, um mir den Rücken freizuhalten. Die alle Grenzen ausgebaut haben, Grenzen überschritten haben, sich selbst in Gefahr brachten, weil sie mir helfen wollten. Es gibt sie da draußen. Und ich sage euch, da, wo jeder glauben würde, von da kannst du keine Unterstützung erwarten. Aber genau von da. Da traf ich auf offene Ohren. Und warf meine ganze Glaubwürdigkeit in die Waagschale. Und siehe da, das Projekt Nusschale im Ozean begann langsam tragfähig zu werden. Weil alle mitspielten. Gerne würde ich Ross und Reiter nennen. Aber ich



befürchte, die würden noch heute einen höllischen Ärger bekommen. Danke. Ich möchte an dieser Stelle "Danke" sagen. Denn ihr sitzt da, von wo alle erwarten, dass da der Spaß aufhört. Da geht nichts. Mit denen kannst du nicht reden. Falsch. Der Ton macht auch oder gerade bei diesen Menschen die Musik. Klarheit. Ansagen. Clear Instructions. Wer hier Vertrauen bricht oder missbraucht, der kann sich mehr als warm anziehen. Hier ist absolute Präzision angesagt. Absprachen und Kommunikation auf höchstem Niveau. Dass es die note noch gibt und dass es ihr besser geht denn je, ist ein großer Verdienst von Menschen, die in Institutionen sitzen, von denen man das nie erwarten würde. Deshalb kann ich nur jedem raten, den es mal erwischt. Greift zum Hörer. Redet. Klartext. Gewinnt die für Euch, von denen Ihr am meisten befürchtet. Bei mir hat das fantastisch funktioniert. Natürlich habe ich auch unglaubliche Mitarbeiter und ebenso fantastische Kunden, aber wenn ich ehrlich bin: Deren Engagement und Unterstützung hätte nicht ausgereicht, damit der Schalter nicht umgelegt wird.(Foto: Peter von Felbert) -

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:02

## **Diplomatie**

Auch dieser Begriff wird von vielen völlig falsch verstanden und interpretiert. Nicht der Kleinere und Schwächere und Ärmere muss sich leider mit den Mitteln der Diplomatie begnügen. Weil er nicht die Wahl der Waffen hat. Sondern die Mittel der Diplomatie stehen allen gleich gut zu Gesicht. Denn das Ziel der Diplomatie ist es aus einer Mücke keinen Elefanten zu machen. Oder die Kirche im Dorf zu lassen. Auf jeden Fall immer das kleinere Übel zu wählen und in Kauf zu nehmen, statt eine Lawine loszutreten. Diplomatie ist im wahrsten Sinne des Wortes aber eigentlich auch eine Waffe, mit der man Konflikte lösen kann. Ebenso wie ein Großteil der asiatischen Kampfkunst in der Regel darauf beruht, in erster Linie den Kampf zu meiden, in zweiter die Kunst der Verteidigung zu beherrschen und erst zum Schluss gibt es die Option des Angriffs. Wenn alles andere zuvor versagt hat. Und das drohende Übel weitaus größer ist, als es mit einem entschlossenen Eingreifen zu beenden. Wie ich in den letzten Tagen schmerzlich erfahren musste, haben auch viele Blogger diese Reihenfolge falsch herum in ihrem Kopf. Da wird sofort angegriffen, aufgerüstet und zurückgeschlagen. Danach werden obligatorisch mit dem Blick auf die Verwüstung Entschuldigungen, Verteidigungen und Rückzugsoptionen in Betracht gezogen. Und ganz am Schluss, wenn das berühmte Kind im Brunnen liegt, wird nach der Diplomatie gerufen. Ich kann Herrn Koffi Annan sehr gut verstehen, wenn er sich über diesen Missbrauch erregt und die Verdrehung der Reihenfolge immer und immer wieder anklagt. Aber in den Köpfen der Menschen herrscht noch ein verdrehtes Bild. Und so können wir täglich in der Tagesschau bewundern, zu welchen herausragend dummen Entwicklungen das führt. Für meinen Teil beginnen alle Nachrichtensendungen, seit dem meine Augen das Licht des Fernsehers erblickt haben, mit der grausamen Aufzählung und Darstellung genau dieser verdrehten Welt. Vielleicht wird sie deshalb als richtig empfunden? Vielleicht hat unsere Gesellschaft nicht nur Probleme mit Gewalt in Spielen, sondern auch in der Tagesschau? Denn anstatt die richtige Reihenfolge zu befolgen, fordern alle sofort immer das Gegenteil. Und dabei bitte ich zu beachten, dass nicht nur fast jeder Krieg mit einer Lüge begonnen hat. Sondern fast alle anderen Konflikte beruhen auf dem selben Umstand, dass sich viele vor den Karren von wenigen spannen lassen, um die eigenen Interessen umsetzen zu können. Auch das müsste eigentlich vielen klar sein, trotzdem tappen sie immer und immer wieder in dieselbe Falle der verdrehten Tatsachen. Die Diplomatie scheint für viele die Waffe der Schwächlinge zu sein. Für alle, die keine echten Waffen besitzen, nutzen oder einsetzen können. Diplomatie ist so eine Art Weicheier-Fraktion, die ständig diskutieren und das Problem aus der Welt reden will. Dabei ist Diplomatie das genaue Gegenteil. Sie ist die höchste Form der Kampfkunst. Sie ist der Sieg ohne Schwert. Sie ist die Niederlage ohne Blutvergießen. Die Diplomatie ist das Höchste, was der Mensch mit dem Geiste zu leisten im Stande ist. Denn die Diplomatie ist die einzige Form, die sich immer der Gefahr bewusst ist, was passiert, wenn sie nicht funktioniert. Die Gewalt macht sich keine Gedanken darüber. Deshalb beherrschen auch so wenige die Diplomatie. Weil sie den Kopf einsetzt und nicht das Adrenalin oder das Testosteron. Der Mensch neigt aber leider dazu, immer die letzte Option als erstes zu benutzen.

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

Dienstag, 2. Januar 2007

## **Der Umkehrschub**

Der Weg zum Kunden geht in der klassischen Marketingdefinition immer vom Unternehmen aus. Daraus resultieren auch alle Kommunikationsdisziplinen. Das Mailing geht vom Absender "dem Unternehmen" zum "Empfänger" dem Kunden. Der Fernsehspot richtet sich ebenfalls vom Absender an den Empfänger. Alle Disziplinen in der Welt der Kommunikation basieren auf diesem immer gleichen Prinzip. Da immer gleiche Wege im Laufe der Zeit ausgetreten sind und man keine eigenen Spuren mehr hinterlässt, deshalb haben alle Disziplinen im Laufe der Zeit den Druck erhöht. Die Menge, die Lautstärke, die Aggressivität. Das muss sein, um sich auf dem immer gleichen Weg zu behaupten und durchsetzen zu können. Auch diese Entwicklung bestimmt das Bild aller Kommunikationsdisziplinen. Was zur Folge hat, dass die Medien Klassenunterschiede vorweisen. Das war früher nicht so, sondern da waren Medien ihrer eigentlichen Bestimmung noch zugewandt - den Zielgruppen. Wie bei den großen Parteien, so sind sich die Zielgruppen immer ähnlicher geworden. Somit versuchen alle Medien, die identische Zielgruppe zu bedienen. Diese fehlende Differenzierung hat zur Folge, dass die Produkte auch immer ähnlicher werden und damit auch die Marken. Also klärt sich die Frage in der Kommunikation nur noch über das eingesetzte Budget. Wer viel hat, bekommt wenigstens ein wenig zurück. Wer weniger hat, muss sehen, wie er sich in einer solchen Kommunikationslandschaft überhaupt noch sichtbar macht. Weil es an guten Ideen mehrheitlich hapert, tritt die schlechteste Idee aller Ideen, die nur ein dummer Einfall ist, zunehmend in den Vordergrund: Der Preis. Die Entwicklung verstärkt sich. Aber siehe da, da zeichnet sich ein Umkehrschub ab. Das bedeutet, alle Gesetzmäßigkeiten der klassischen Kommunikation drehen sich einfach um. Wechseln die Richtung. Der ehemalige Absender wird zum Empfänger. Nicht das Unternehmen investiert in Kommunikation, sondern die Zielgruppe. Die Mailings sind plötzlich Mails von der Zielgruppe an das Unternehmen. Alle Disziplinen drehen sich um. Langsam, aber sie tun es. Man muss nur genau hinsehen, dann kann man das erkennen. 55 Millionen Blogs, 100tausende Foren, my sapce, youtube, flickr... Dieser Umkehrschub hat gerade erst begonnen. Deshalb heißt der Marketinggedanke der Gegenwart nicht: Wie erreiche ich meine Zielgruppe?, sondern: Wie erreicht meine Zielgruppe mich? Denken Sie mal darüber nach. Und behaupten Sie nachher nicht, es hätte Ihnen niemand gesagt. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:03

## **Hauptsache ist für viele Nebensache**

Alles hat einen Wert, eine Ordnung, einen Rang. Somit hat alles eine Priorität. So weit, so gut. Klingt einfacher, als es in Wirklichkeit ist. Denn das Problem liegt in dem kleinen Wörtchen "Jeder" begründet. Es gibt nicht nur ein, mehrere oder viele Rangreihen oder Prioritäten, sondern so viele, wie es Menschen gibt. Und jeder will seine entweder verfolgt sehen oder bedient die anderer. Dadurch kommt vieles aus dem Gleichgewicht. Denn es gehört zur gesunden Entwicklung einer Persönlichkeit dazu, seine Prioritäten zu entdecken, kennen zu lernen und diesen letztendlich konsequent und kontinuierlich zu folgen. Aber das bedeutet Anarchie der Persönlichkeiten. Deshalb hat das System verständlicherweise etwas dagegen, wenn sich jeder auf den Weg machen würde, sich selbst zu verwirklichen. Wer verwirklicht dann die Interessen derer, die am berühmten längeren Hebel sitzen? Um hier Nebensachen und Nebenschauplätze in das Zentrum des Interesses aller zu rücken und somit zur Hauptsache aller zu machen, gibt es geeignete und sehr gut funktionierende Werkzeuge. Als da wären der Neid, die Eitelkeit, die Missgunst, der Minderwertigkeitskomplex, das Statussymbol, der Konsum und viele wirksame Instrumente mehr. Diese schaffen es, einen Großteil Nebensachen zur Hauptsache zu machen. Wie Statistiken einwandfrei beweisen. Der Mensch geht sogar so weit, dass sein Unrechtsbewusstsein für das Verfolgen von Nebensachen außer Kraft gesetzt wird. Er lässt sich fast lebenslänglich zu einer Art Beschaffungskriminalität hinreißen. Dabei soll der Zweck den Einsatz der Mittel heiligen. Somit ist eine ganze Gesellschaft aus dem wichtigen Gleichgewicht geraten. Weil sie die individuellen Hauptsachen nicht berücksichtigt, nicht pflegt und verfolgt. Sondern die Nebensachen in den Mittelpunkt des Interesses aller rückt. Würde man ältere Menschen nicht nur fragen, sondern ihnen auch Glauben schenken, dann wären die wesentlichen Werte als die Hauptsachen ihres Lebens gänzlich andere als die des Rests der Gesellschaft. Und die Augen dafür haben sich auch erst in den späteren Jahren geöffnet. Aber nun ist es zu spät, ein Menschenleben ist nun schon fast rum. Aber was für ein Glück, dass die meisten Menschen wenigstens mit dem richtigen Bewusstsein das Zeitliche segnen. Wäre doch schlimm, wenn diese Nichtigkeiten der Nebensachen diese bis ins Grab verfolgten. Es reicht doch, dass es gerade diese sind, die viele ins Selbige bringen. Gleichgewicht heißt nicht, ins andere Extrem überzuschwenken und nun nur die individuellen Hauptsachen in den Fokus zu stellen. Nein. Sondern die angemessene, passende und ausgewogene Reihenfolge der

eigenen Prioritäten zu entdecken und zu verfolgen. Deshalb gilt auch hier nicht das Prinzip: entweder oder, sondern: sowohl als auch. (Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

### **Schlüssel-Schloss-Prinzip**

Jeder glaubt, dieses Prinzip zu kennen. Klingt ja auch logisch. Der Schlüssel öffnet eine Tür. Dafür muss er nur im Schloss herumgedreht werden und die Tür lässt sich öffnen. Wenn es der richtige Schlüssel für das richtige Schloss ist. Was bei diesem Bild aber auch zu berücksichtigen ist, ist, dass nicht nur die schönen, wünschenswerten und angenehmen Dinge des Lebens so zum Leben erweckt werden. Nein, auch alles andere, bis hin zu zutiefst Abscheulichem. Dann nennt man es die Büchse der Pandora öffnen. Aber im Prinzip ist dasselbe gemeint. Mit einem Schlüsselreiz kann eine Reaktion bis hin zur Kettenreaktion ausgelöst werden. Der Mensch neigt zu diesen Kettenreaktionen im positiven wie leider auch im negativen Sinne. Der Mensch lernt dabei nie wirklich dazu. Er schreckt nur für eine kurze Zeit zurück. Aber dann benutzt er dieselben Schlüsselreize wieder. Und öffnet ständig Türen, die besser verschlossen blieben. Für die Werbung bedeutet das, nur die positiven Schlüsselreize zu verwenden. Das ist mehr als ratsam. Denn wenn man sich die Geschichte, die ältere oder jüngere, ansieht, dann fällt auf, dass der Mensch zu einer sehr oberflächlichen, vereinfachten und primitiven Wahrnehmung neigt. Auch mit diesem Umstand gilt es angemessen umzugehen. Denn der Mensch macht das nicht aus Absicht, sondern weil die Menge der Informationen nicht gänzlich zu verarbeiten ist. Deshalb baut er Filter, um die Menge zu reduzieren und aus dem Reduzierten das Wesentliche für sich herauszunehmen. Diese Methodik macht sich die dunkle Seite des Schlüssel-Schloss-Prinzips zu Eigen. Und das sehr wirksam. Je einfacher die Opfer-Täter-Zuordnung, je größer der Unterschied zwischen diesen beiden, um so besser die negative gewollte Verbreitung. Aus dieser dunklen Seite der Kommunikation und Wahrnehmung kann die andere sehr viel lernen. Sehr viel. Auch sie muss die Botschaften positiv vereinfachen. Und nur in die richtigen, gewollten Bahnen leiten. Es geht. Sehr gut. Viele negative Beweise zeigen das deutlich. Man muss dieses Prinzip nur für wirklich Erstrebenswertes nutzen, anstatt diese einfache Methodik weiter in falschen zu Händen belassen. (Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:00