

Montag, 30. April 2007

## Kann ich mal Ihren Businessplan sehen?

Wie die Zeiten sich ändern. Früher saßen sich Menschen gegenüber. Der eine hatte eine Idee. Der andere hörte aufmerksam zu. Entweder war er von der Idee überzeugt, oder nicht. Somit war hier Schluss, oder es ging jetzt los. So einfach war das. Heute interessiert sich keiner mehr für eine Idee. Eine Idee?! Was soll das sein? Was ist das? Heute legt man einen Businessplan hin. Und den schaut sich jemand an. Und dann ist entweder Schluss, oder es geht los. In dem Businessplan sind nur Zahlen. Die alle zeigen, wie schnell man wieviel Geld verdienen kann. Und das über Jahre hinaus. Ein Businessplan ist todsicherer als der andere. Denn da steht es doch, schwarz auf weiß. Erfolg auf der ganzen Linie. Das Geschäft? Die Idee? Zu kompliziert. Das versteht doch keiner. Und wer soll und will das alles schon verstehen? Somit müssen nur die Zahlen stimmen. Dann werden plötzlich Dinge realisiert, das glaubt kein Mensch. So einfach kann man ganz große Geschäfte machen. Bloß keine Idee. Wichtig ist, dass der Gewinn vor Steuern natürlich deutlich über 25 % liegt. Der Return of Investment zum Greifen nahe. Das auf einen solchen Businessplan noch keiner vorher gekommen ist. Früher habe ich wirklich noch gedacht, Ideen würden unsere Welt verändern und mein Leben. Wirklich. Ich dachte, wenn man eine gute Idee hat, dann geht alles wie von selbst. Denn jeder will von einer guten Idee profitieren. Gott, war ich naiv. Bis ich endlich verstanden habe, dass jeder nur seine Ideen umgesetzt sehen will und andere nur dazu dienen, um sie in der Luft zu zerreißen und die eigenen in einem besseren Licht darstellen zu können. Bis ich endlich dahinter kam, dass niemand wirklich ein Interesse hat an Ideen, denn die machen Arbeit, man muss sich bewegen. Und das nicht nur im Geiste. Bis ich dahinter gekommen bin, dass alle wollen, dass ich deren Ideen verwirkliche und niemand wirklich Lust hat, meine Idee Wirklichkeit werden zu lassen. Bis ich dahinter kam, nicht mehr von Ideen zu sprechen, sondern nur noch von Zahlen. Mensch, das hat gedauert und ich glaube, das hält noch an. Denn ich kann das einfach nicht glauben. Wie blöd muss man sein, bis die alle dahinter kommen, dass nichts einfacher ist, als einen Businessplan zu schreiben, der alles verspricht, aber komischerweise nichts hält. Aber die fleißigen Businessplan-Schreiber bekommen immer eine ordentliche Scheibe ab. Von der Pleite. Auf zum nächsten Businessplan. Man müsste mal eine Webseite machen, auf der die ganzen Businesspläne von fulminant gescheiterten Investitionen veröffentlicht sind. Wer die geschrieben hat. Was der heute macht. Und wieviel er eingesteckt hat. Dass man ohne Ideen so viel einfacher, so viel mehr Geld verdienen kann, ja, das hätte ich nie gedacht. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 10:11

## Kleine Argumentationshilfe

Eigentlich läuft man in der Zusammenarbeit immer gegen dieselben Wände. Die immer und immer wieder nur andere wieder aufstellen. Deshalb lohnt einreißen nicht. Wenn Sie mit der einen fertig sind, steht direkt hinter Ihnen eine Neue. Es ist da schon geschickter, an den Wänden elegant vorbei oder drüber zu gelangen. Das versteht doch keiner? Was soll man gegen ein so fundiertes und schlagendes Argument sagen? "Das" - Damit ist die Idee gemeint. "Versteht" - Damit ist das Verständnis, das eine Zielgruppe dieser Idee gegenüber aufbringen sollte, gemeint. "Doch" - Tut nichts zur Sache. "Keiner" - Damit ist gemeint, niemand schnallt, worum es geht. Dabei meint das Gegenüber eigentlich: Ich weiß nicht warum, aber die Idee gefällt mir nicht. Darum sag ich jetzt einfach mal, dass die niemand versteht, dann packen die schon wieder ein. Was machen Agenturen an diesem Punkt? Sie fangen an, weit auszuholen, legen Beweismaterial vor. Und argumentieren sich einen Wolf. Mit dem Ergebnis, dass nichts von der Idee übrig geblieben ist, oder man doch seine Sachen packen darf. Deshalb mein Tipp: Wenn ein Kunde zu einer Idee sagt: Die versteht doch keiner. Dann antwortet man: Ich kann diese scheiß Floskel nicht mehr hören. (Sie können scheiß auch wahlweise ersetzen durch fuck, dumme, beschissene etc). Ich pack das jetzt hier alles wieder ein, fahre in meine Agentur, ruf die Kreation zusammen und sage: Der Kunde findet die Idee scheiße, tut mir einen Gefallen, macht einfach eine andere und neue. Tut mir leid. Aber der Kunde bekommt genau das, was er bestellt. Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Das habe ich irgendwo schon mal gesehen? Was soll man gegen ein so fundiertes und schlagendes Argument sagen. "Das" - Damit ist die Idee gemeint. "Habe ich irgendwo" - Damit ist die Gefahr verbunden, man hätte geklaut, oder die Idee wird einer anderen Marke zugeordnet. "Schon" - Tut nichts zur Sache. "Mal gesehen" - Damit ist gemeint, jeder denkt, das ist alles nur geklaut. Dabei meint das Gegenüber eigentlich: Ich weiß nicht warum, aber die Idee gefällt mir nicht. Darum sag ich jetzt einfach mal, dass ich die irgendwo schon mal gesehen habe, dann packen die schon wieder ein. Was machen Agenturen an diesem Punkt? Sie fangen an, weit auszuholen, legen Beweismaterial vor. Und argumentieren sich einen Wolf. Mit dem Ergebnis, dass nichts von der Idee übrig geblieben ist, oder man doch seine Sachen packen darf. Deshalb mein Tipp: Wenn ein Kunde zu einer Idee sagt:

Die versteht doch keiner. Dann antwortet man: Ich kann diese scheiß Floskel nicht mehr hören. (Sie können scheiß auch wahlweise ersetzen durch fuck, dumme, beschissene etc). Ich pack das jetzt hier alles wieder ein, fahre in meine Agentur, ruf die Kreation zusammen und sage: Der Kunde findet die Idee scheiße, tut mir einen Gefallen, macht einfach eine andere und neue. Tut mir leid. Aber der Kunde bekommt genau das, was er bestellt. Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Haben Sie noch eine Alternative dabei? Da habt Ihr's: Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Irgenwas fehlt mir an der Idee? Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Hat jemand noch mal das Briefing zur Hand? Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Die Idee hat was, die ist irgendwie nicht schlecht? Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Also damit hätte ich jetzt, ehrlich gesagt, so nicht gerechnet? Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Also, bevor jemand dem Kunden beibringt, dass er einfach sagen soll: Gefällt mir nicht, bitte noch mal. Oder noch besser, dass man ihn überredet, eine Idee zu kaufen, die er nicht will, lässt man es einfach, sieht das sportlich. Denn irgendwie wissen wir doch alle, wovon gute Werbung wirklich abhängig ist. Von den Leuten. Miteinander. Gemeinsam. Und so lange dafür nicht der rote Teppich ausgerollt ist, solange packt man einfach wieder ein. Neues Spiel - neues Glück. Denn das Gelaber kann man selbst doch nicht mehr hören und dem Kunden kann man das auf Dauer auch nicht antun. Das grenzt ja an Körperverletzung. Wisst ihr, was das Geniale an dieser Art der Umgangsform ist? Der Zeitpunkt kommt, da sagt der Kunde nach 2 Minuten: Geile Idee, ist gekauft. Kannst aufhören mit deinem Gelaber. Ist schon gut. Bin ja nicht blind und blöd. Bild: Peter von Felbert Wichtiger ehrlich gemeinter Hinweis: Ein Glück habe ich solche Kunden seit einigen Jahren nicht mehr. Ein Glück! War aber auch ein langer harter beschwerlicher Weg. Für uns wie für unsere Kunden. Aber so wie es sich abzeichnet hat er sich gelohnt, denn nichts macht mehr Spaß als wenn sich Kunde und Agentur gegenseitig motivieren das die Ideen immer leckerer werden. Vor allem wenn beide das ebenso genießen können.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:57

Sonntag, 29. April 2007

### **note setzt ein Zeichen: Wie eine Fahne im Wind?**

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

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 12:51

Freitag, 27. April 2007

### **Hör mal, ich kenn da jemanden**

Also, früher war einiges anders. Wenn man da jemandem etwas gesagt hat, oder versprochen, dann hat man das auch so gemacht, oder rechtzeitig Bescheid gestoßen, dass es nicht hinhaut. Dann schlichen sich die Schwätzer, Behaupter und Kenner unter uns. Und die Unsitte der Unzuverlässigkeit verbreitete sich in Windeseile. Ein Mann, ein Wort? Das gibt es so gut wie nicht mehr. Abmachung per Handschlag? Ausgestorben. Zusagen? Abmachungen? Niemand fühlt sich mehr dem gegenüber verpflichtet, was er das so sagt. Das sind nur noch theoretische Annahmen. "Ich ruf dich nächste Woche an!" Dieser Satz bedeutet nichts, aber auch gar nichts. Außer eventuell: "Ich habe auf dich Arschloch jetzt überhaupt keinen Bock und komme so am besten aus der Nummer raus." Schön ist auch: "Wir müssen mal was zusammen machen!" Wenn das einer vor 15 Jahren gesagt hätte, dann hätte man automatisch den Grill angeworfen und zwei Bier aufgemacht. Heute heißt das eher: "Wenn Du denkst, dass ich mir mit Dir Arschloch die Zeit um die Ohren haue, dann hast Du dich aber getäuscht!" Floskeln über Floskeln überschwemmen das Land. Hinter fast jedem Satz versteckt sich ein fast völlig anderer Hintergedanke. "Das sagt man halt so", höre ich dann oft. Dann gibt es noch weitere unsinnige Formulierungen: "Ich kenn da jemanden!" Das bedeutet: "Die Scheiße kannst du selbst auslöffeln." Oder: "Ich habe keinen blassen Schimmer." Sehr schön ist auch: "Ich habe irgendwo gelesen..." Damit will jemand sagen: Bevor du mir wieder nicht glaubst, tue ich einfach so, also ob irgendein schlauer Kopf das behauptet hätte. Auch gut ist: "Ich bin da dran!" Ha, dass ich nicht lache. Nichts ist passiert, gar nichts, absolut gar nichts. Und so geht das weiter und weiter. Die Welle des Geschwafels ist nicht aufzuhalten. Das geht so weit, dass man keinen geraden Satz mehr sagen darf, denn den versteht keiner. Bloß nichts Direktes oder Offenes, das verwirrt die Menschen total. Die suchen sofort nach dem miesen Hintergedanken. Ich habe mir im Laufe der Zeit auch eine Floskel zu eigen gemacht: "Gute Idee, ich denk mal drüber nach!" Ist die nicht geil?! Das ist doch der Hammer. Die bedanken sich sogar dafür. Oh, er denkt über meine Idee nach. Vielleicht wird was draus. Dabei habe ich die schon im Kopf entsorgt und direkt in den kleinen Kopfmülleimer hinter dem rechten Ohr geworfen.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:48

Donnerstag, 26. April 2007

## **Es gibt immer einen andere Ausweg, oder eine andere Richtung**

Bild: Stephan Hintze

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 14:02

### **(Unsere) 10 Bloggebote**

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

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 07:22

Mittwoch, 25. April 2007

## heute nacht

Geschrieben von Peter von Felbert in München um 23:08

### Das ungebügelte Wasser (Hansgeschichten)

Als sie den schützenden Hafen verlassen hatten, warf sich ihnen das Meer mit aller Kraft entgegen. Hans stand zum ersten Mal am Steuer des Seglers und versuchte den Kurs zu halten. Es ist gut, am Steuer zu stehen, dachte Hans, weil man dann an nichts anderes denkt, nur ans Steuern. Er hielt das Boot hoch am Wind, der steuerbords vor die Segel drückte und den Segler bis zur Decklinie in Schräglage gebracht hatte. Er kam sich vor, wie auf einem Kutschbock. Die Fahrt ging über Berg und Tal und Hans versuchte seine Furcht und seinen Mut in ein Gleichgewicht zu bringen. Wenn sich der Bug aufbäumte, presste er die Brust nah an das Steuerrad und wenn der Bug in ein Wellental sank, streckte er die Arme und legte den Oberkörper nach hinten. Von Zeit zu Zeit fegte eine Welle über das Boot und von Zeit zu Zeit drückte eine Böe in die gerefften Segel und verstärkte die Krängung des Bootskörpers.

Hans spürte wie die Nase des Seglers gierig war in den Wind zu kommen. Er hatte sein linkes Bein gegen die Innenseite der Bordwand gestemmt. Mit dem rechten Bein versuchte er die Schwankungen des Bodens unter seinem Körper, der in gelbem Ölzeug steckte, auszugleichen. Nach einer Wende ging es umgekehrt. Das rechte Bein wurde steuerbords gegen die Bordwand gestreckt und das linke federte die Auf- und Abbewegungen aus, die das Meer dem Boot diktierte. Nach zwei Stunden hatten Hans Beine angefangen zu zittern.

Der Mann, der Hans mitgenommen hatte, beobachtete die Kompassnadel.

„Halt den Verklicker im Auge, Hans“, rief er. Hans sah zum Masttopp.

Ob er da hinten die beiden Kirchturmspitzen gesehen hätte?, fragte der Mann und wies zum Horizont.

Hans nickte, als habe er die Kirchturmspitzen schon lange im Auge gehabt.

„Da mitten durch“, sagte der Mann.

„Ist das der Hafen?“ fragte Hans.

„Medemblik“, sagte der Mann.

„Wie lange noch?“ fragte Hans.

„Kommt drauf an“, sagte der Mann.

„Klar“, sagte Hans.

Über das Wasser kam ein Schwarm von Kormoranen in Keilform geflogen. Ein großes Plattbodenschiff mit zwei Masten und rostroten Segeln pflügte durch die graugrüne See und die Gischt schäumte am Bug.

Als der Wind etwas nachgelassen hatte, holte der Mann dem Vorsegel dichter. Er nahm die Winschkurbel und machte eine Umdrehung und noch eine. Die Winsch knarrte.

„Verdammt“, fluchte er, als das Segel mit einem lauten Kreischen einriss. Er gab das Tuch frei, machte ein Zeichen und verschwand im Schiff.

Hans war nun auf sich allein gestellt. Jetzt hieß es aufpassen. Er drehte die Nase des Seglers in den Wind und löste die Großschot wie er es gelernt hatte. Der Großbaum schlug nach Backbord und als die Allegra im Wind stand ließ sie die Segel flattern.

„War wohl morsch“, rief der Mann, der durch die Bugluke aufgetaucht war.

„Kann man ´ne prima Jacke draus nähen“, rief Hans ihm gegen den Wind zu.

Der Mann holte das gerissene Segel ein und stopfte es durch die Luke nach unten. Eine Welle schlug gegen den Bug und der Mann suchte Halt am Vorstag.

„Hol mal das Sturmsegel raus“, wies er Hans an und schloss dabei auch den obersten Knopf seiner Öljacke.

Hans verließ seinen Platz und kletterte in den Bauch des Seglers, bis ganz nach vorn, wo im Vorschiff das Sturmsegel bereit lag. Er schob es durch die Luke nach oben. Die Welle hatte alles nass gemacht.

„Das kleine Sturmsegel reicht bei dem Wetter allemal“, sagte der Mann, der nach oben geklettert kam.

Hans holte das Groß dicht und brachte die Allegra wieder auf Kurs.

Eigentlich habe ich ja das Sagen, dachte Hans. Er stand am Steuer und wer am Steuer stand, gab die Kommandos.

Aber Hans dachte nicht daran, Kommandos zu geben. Er dachte nur daran, den Kurs zu halten und dachte nur an das Steuern.

„Gut gemacht“, sagte der Mann. Aber Hans sah nur die beiden Kirchturmspitzen voraus, die schon zum Greifen nah waren.

Mitten durch, dachte er. Er besah sich den grauen Himmel, aus dem weiße Wolken quollen.

„Da kriegen wir noch mal ordentlich Wind“, sagte der Mann.

„Dann geht's schneller", sagte Hans.

Der Wind blies jetzt wieder stärker und brachte auch Regen.

„In Böen sechs bis sieben", sagte der Mann.

„Wie lange noch?" wollte Hans wissen.

„Schätze zwei Schläge noch."

„Ne Stunde, was?" sagte Hans.

„Kommt drauf an."

„Klar", sagte Hans.

Die Kirchturmspitzen waren gewachsen. Der Außenhafen kam in Sicht. Vor dem Grau des Himmels schienen die weißen und silbernen Maste zu leuchten.

„Da ist die Hafeneinfahrt", sagte der Mann, „wir wollen in den Innenhafen."

Der Wind war abgeflaut, die Wellen waren zu einem sanften Wiegen geworden. Der Mann hatte die Segel eingeholt und den Diesel gestartet. Das leise Klopfen des Motors klang Hans vertraut. Es erinnerte ihn an das Knattern der Segel bei mäßigem Wind.

Der Hafen war in ein sanftes, rötliches Licht getaucht. Ein Rot wie von billiger Brause. Es roch nach einem guten Abendessen. Hans fühlte sich gut. Das war nicht ohne, dachte er, und betrachtete die kleinen roten Backsteinhäuser, die dicht am Hafenbecken standen. Nur eine schmale Straße trennte sie von den Anlegern. Mannschaften machten ihre Boote fest. Andere streiften in Gruppen die Straße entlang und waren bester Laune. Große und kleine Boote lagen in Päckchen rechts und links an der Kaimauer.

Hans steuerte das Boot unter den Augen des Mannes bis zu einer Brücke. Die Ampel schlug auf Grün und die Brücke wurde hochgeklappt und der Mann, der Hans mitgenommen hatte, grüßte zum Hafenkantor hinauf.

„Lass mich jetzt mal ans Steuer", sagte er, „geh du mal zum Hafenmeister."

Hans sprang von Bord und drehte sich um. „Wie lang ist unser Schiff."

„Zehn Meter siebzig", sagte der Mann.

Auf den Booten rechts und links saßen Segler und redeten und tranken und lachten.

Hans kam zurück. „Steiger C 4", rief er dem Mann entgegen, der die Achterleinen festzog.

Hans blieb auf dem Steg stehen und prüfte den Sitz der Vorleine. Das Holz, aus dem der Steg gebaut war, knarrte.

„War nicht ohne", sagte der Mann, als er vom Boot sprang. Ohne Ölzeug war er viel beweglicher.

„Ja, wie auf Pudding", sagte Hans.

Der Mann lachte. „Hunger, Hans?"

„Und wie", sagte Hans, „und Durst."

„Wir wollen auf den Tag trinken", sagte der Mann.

„Ja", sagte Hans, „das wollen wir."

„War das das erste Mal?" fragte der Mann, dem jetzt das Heineken schmeckte.

„Das erste Mal auf so 'nem ungebügelten Wasser", sagte Hans.

„Nicht schlecht für den Anfang", sagte der Mann.

„Ja", sagte Hans, „für'n Anfang gar nicht so schlecht."

Unter dem Tisch zitterten Hans Beine.

Geschrieben von in Weite Welt um 21:18

## **Unglaublich, unmöglich und unvorstellbar**

Vor ein paar Tagen erreichte mich eine unglaubliche, unmögliche und unvorstellbare Nachricht. Ein Fußballer namens Messi, hat das Jahrtausend-Tor von Maradona noch einmal geschossen. In der spanischen Liga. Dabei hat es das Attribut "Tor des Jahrtausend" vor allem deshalb erhalten, weil es so einzigartig ist – war. Vor ein paar Stunden erreichte mich nun eine unglaubliche, unmögliche und unvorstellbare Nachricht: Ein Planet wurde entdeckt, der ähnliche Bedingungen aufweist wie unsere Erde. Temperaturen zwischen 0 und 40 Grad. Das wollte ich nur allen mitgeben, denen öfters die Bemerkung begegnet: unglaublich, unmöglich und unvorstellbar. Leider fehlt es meist nur an der Vorstellungskraft und daran, dass viel mehr im Bereich des Möglichen liegt als der eigenen Verstand vermuten lässt.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 10:15

## **Ansichtssache Urlaub**

Früher waren der Urlaub und die darin vollzogenen Reisen ein sehr wertvolles Gut. Nach jedem Urlaub wurden die Nachbarn und Freunde eingeladen zum Urlaubsbilder Schauen. Dabei wurde Knabberzeug und Bier kredenzt. Es waren meist üble Einladungen, vor denen man sich mit allen Mitteln drückte. Denn Urlaubsbilder sind totlangweilig. Also, die Art von Bildern, die es zu 98 % zu sehen gab. Denn diese zeigten meist erst Kalkleichen, dann Brandopfer und dann Körper, die so aussehen, als ob jemand zwei Wochen auf der Sonnenbank gelgen hatte. Der Grad der Tiefenbräune gab Aufschluss über die Urlaubsqualität.

Deshalb hat man sich professionell gebräunt. Damit alle neidisch auf einen waren. Vor dem Urlaub zweimal Sonnenstudio. Grundbräune auftragen. Am Anfang im Urlaub hoher Sonnenschutzfaktor. Dann den Sonnenschutzfaktor sukzessive herunterfahren. Bis man ihn ganz aufgab und durch Bratfett ersetzte. Dabei mit den Haaren so oft ins Salzwasser, wie es ging, damit die Haare völlig ausbleichen. Und wichtig, immer dieselbe Badehose. Damit man mit einer Fingerbewegung nach dem Urlaub das Vorher-Nachher-Prinzip verdeutlichen konnte.

Dann brachte man aus dem Urlaub jede Menge Krimskrums mit, das schnell in irgendwelchen Schubladen verschwand. Oder verschenkt wurde. Zudem brachte man meist einheimische alkoholische Getränke mit. Der Wein war unverständlicherweise immer ungenießbar. Obwohl er da unten immer so toll schmeckte. Und bei dem Rest konnte man nur höflich nicken, aber in einem drin brach das große Unverständnis aus. Im Urlaub hat man alles das getan, was zu Hause ja nicht geht. Und dann die Fotos. So konnte man die Nachbarn in unterschiedlichsten Zusammensetzungen und Posen betrachten. Die Bilder hatten alle eins gemein, diese Hackfressen haben immer das Schönste verdeckt. Weil die immer vor allem sich postieren mussten. So beobachtetete man beim Fotos Schauen die Bräunungsentwicklung. Sonst nichts. Und wenn der Vorführer noch so oft Situationen als unvergesslich und einzigartig einstufte, davon war nichts zu sehen und zu spüren. Und wie gut ein Essen auf einem Foto gewesen sein soll, entzieht sich meiner Vorstellung. Vor allem, wenn ich Menschen mit nackten Oberkörpern beim Essen zusehen muss. Und die ganzen tollen Menschen, die kennengelernt wurden. Diese irren Typen. Die so einmalig und witzig waren. Voller Lebensgeschichten.

Dabei sah man immer nur angeschickerte Kalkleichen, Brandopfer oder Tiefgebräunte. Die alle so aussahen wie die Typen am Grill bei Mc Donalds, oder Busfahrer oder ... Jedenfalls wurden die Urlaubsfotos dann technisch gekrönt vom Urlaubsfilm. Super 8. Diese Filme waren wie die Fotos nur länger. Und das Geräusch des Projektors war wesentlich lauter, als der des Diarades. Super 8 Filme waren eine Zeit hoch im Kurs. Der einzige Vorteil war die Kürze. Denn die Filme waren ziemlich teuer. Für 10 Minuten Super 8 Film musste man zuvor 3 Stunden Dias schauen. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:00

## **Sicherheitslücke**

Sicherheit ist vor allem ein Gefühl. Wir fühlen uns besser und wohler in Sicherheit. Wer will schon in offensichtlicher Unsicherheit sein Dasein fristen? Somit umgeben wir uns mit Attributen der Sicherheit. Damit wir dieses Gefühl erlangen, uns sicher zu fühlen. Aber diese Bestreben weist eine Sicherheitslücke auf, denn man hat keine wirkliche Sicherheit. Sondern nur Attribute, die so sind als ob. Das dies so ist, sieht man an den Sicherheitsorganen in unserem Land. Könnten dieses wirklich für Sicherheit sorgen, würde man dann so schlecht damit umgehen? Wohl kaum. Das Vertrauen in unsere eigene Sicherheit ist da fragwürdig, wo sie nicht öffentlich wirksam und populär genutzt werden kann. So ist jedes Fußballstadion besser geschützt als jeder Bürger in diesem Land. Flughäfen, Politiker, Stars, überall geht Sicherheit über alles. Weil diese Demonstration der Sicherheit auch Macht dokumentiert. Aber in Köln Chorweiler oder Berlin Neuköln ist davon sicher nichts zu sehen. Zudem sind die Menschen, die für unsere Sicherheit sorgen sollen, schlecht bezahlt und schlecht ausgerüstet. Jeder Dieb hat mehr Technik in der Tasche als ein ganzes Polizeipräsidium zur Verfügung. Somit zahlt auch der Staat vor allem für das Gefühl der Sicherheit. Er investiert nicht in die tatsächliche. Was wiederum unser Sicherheitsbedürfnis anheizt. Was wiederum dazu führt, dass die Alibisicherheit, also die sichtbare, erhöht wird. Somit hat auch hier die leidige Präsenzkultur den Fuß in der Tür. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 06:55

Dienstag, 24. April 2007

## **John Ruskin (1819 - 1900) Britischer Sozialreformer**

Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgend jemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte – und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften. Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zuviel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld – das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der Gegenstand die ihm zugeordnete Aufgabe nicht erfüllen kann. Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen. Gefunden auf der Seite meines ältesten Schuldfreundes: Stephan Helleckes

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 20:35

## **Wechselwirkung**

Die Welt der rationalen Menschen und deren Beweisführung wirft einige Fragen auf. Wenn ein Urlaub für 500 Mark 3 Wochen in Holland mit Anfang 20 total geil war, warum ist dann ein Urlaub mit Anfang 30 in der Karibik für 8.000 Mark nicht 16 mal geiler? Sondern ganz im Gegenteil, nicht mal halb so gut. Warum hatte ich an meinem ersten VW Käfer für 500 Mark eine viel größere Freude, als an meinem ersten Auto über 100.000 Mark? Müsste meine Freude nicht 200 mal größer sein? Warum erinnere ich mich an kurze Beziehungen besser, als an einige, die von langer Dauer waren? Warum sagen mir meine Geschmacksnerven, dass eines meiner besten je getrunkenen Getränke ein Weißbier auf knapp 2.000 Meter in den Bayerischen Alpen für 2,80 € war, das ich nach 4 Stunden Wanderung zusammen mit meinem besten Freund getrunken habe? Und nicht einer der sündhaft teuren Rotweine, die alle im Schnitt 50 mal mehr gekostet haben? Warum macht ein Monte Blanc Füller den Text nicht besser? Warum ist die Zeit, die man mit einer Rolex am Arm verbringt, nicht gleich kostbarer? Warum fühle ich mich in teuren Restaurants nie so viel wohler, wie in meinem einfachen Lieblingsrestaurant? Warum ziehe ich so gerne genau die Klamotten am häufigsten an, die meine Frau ständig als Putzlappen mir entwenden will? Somit scheint es keinen kausalen Zusammenhang zwischen Wert und Wertvorstellung zu geben. Sondern ganz im Gegenteil, diese beiden Aspekte scheinen diametral auseinander zu laufen. Das Mehr bringt ein Weniger mit sich. Deshalb will man noch mehr, womit einher geht, dass man noch weniger bekommt und so weiter und so weiter und - stopp. Geht es auch anders herum? Könnten wir auch zurück zum Ausgangspunkt unserer Gefühlslage gelangen und von da aus noch mal losgehen? Alle meine Erlebnisse, die ich sofort aus 43 Lebensjahren als gefühlte Höhepunkte abrufen kann, sind jenseits des Materiellen. Das macht mich mehr als stutzig. Es stellt meine Welt auf den Kopf. Oder eventuell wieder auf die Füße. So gerne ich schöne Dinge mag, und gute. So wichtig ist es auch, diese so genießen zu können, dass man sich dabei in seiner Haut sehr wohl fühlt und vor allem mit den Menschen sich umgibt, mit denen man dieses Gefühl gerne teilen will. Es ist verteuert, dass ich in den teuersten Restaurants fast nie mit meinen besten Freunden saß. Dass ich die materiell gesehen wertvollsten Momente mit niemandem, oder mit den falschen Menschen teilen konnte und musste. Und dass ich vermute, dass es den Menschen gegenüber ähnlich erging, wir aber aus diesem System nicht ausbrechen konnten. Meine teuersten Flüge waren Geschäftsflüge, nicht die in den Urlaub. Man muss aus 20:80 einfach 80:20 machen. Dann könnte es gehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 10:03

## **Vor 25 Jahren war ich gerade...**

... .. volljährig geworden. Habe in Windeseile meinen Führerschein gemacht. Damals in der Fahrschule eines Klassenkameraden. Ich glaube, es waren 6 Fahrstunden für 300 Mark, den Rest habe ich weit vorher und währenddessen geübt. Habe mir einen hellblauen VW-Käfer gekauft für 500 Mark. Meine Freundin hieß Silke und war in derselben Klasse wie ich. Wir schreiben das Jahr 1982. Zu dieser Zeit höre ich Commodors, Cool and the Gang und Earth Wind & Fire. Ohne mein Skateboard geh ich nicht aus dem Haus. Das Windsurfen hat mich zudem völlig in seinen Bann gezogen. Das Fußballspielen ist auch noch ein sehr großer Bestandteil meines Lebens. Ich trug entweder Turnschuhe, oder Cowboy Stiefel. Röhrenjeans waren gerade In. Pernod mit Cola auch. Diskotheken waren angesagt. Alien und Star Wars liefen im Kino. Kohl wurde Kanzler. Stolz wie Oskar war ich auf meine helle Lederjacke.

Zurückblickend frage ich mich, wie ich das alles unter ein Dach gebracht habe. Aber die Erinnerungen sind eigentlich wenige und die sind auch noch blass. Dabei bin ich doch 18 geworden. Da müssen doch Sachen passiert sein, an die ich mich ein Leben lang erinnern wollte. Und jetzt habe ich sie vergessen. Schon schade.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 09:52

Montag, 23. April 2007

## **Manhattan**

Motiv: Manhattan (Aquarell) 2005 Künstler: Thomas Moeser. Derselbe Gedanke? Derselbe Auslöser? Nach dem 11. September fing ich plötzlich an, Flugzeuge aus heiterem Himmel am selbigen zu fotografieren. Dann, wenn sie noch voller Menschen sind. Dann, wenn die Welt auch da weit oben noch in Ordnung ist. Fast unbemerkt empfand ich es plötzlich als sinnvoll, Flugzeuge am freien Himmel einzufangen. Einfach so. Unspektakulär. Es ist gar nicht so einfach, mit so einer kleinen digitalen Kamera, mittig, im optischen Blindflug, ein Flugzeug mit dem Auslöser abzuschließen. Einige dieser Bilder habe ich auch in diesem Blog veröffentlicht. Irgendwann saß ich dann da und fragte mich: "Was sind das für Menschen, die Flugzeuge am Himmel knipsen?" Nach einigem Überlegen kamen mir die Bilder vom 11. September in den Sinn. Und mein Handeln steht in direktem Zusammenhang mit diesem Ereignis. Denn nach diesem 11. September durchlebte ich, wie viele, eine wirtschaftliche Talfahrt, die sich gewaschen hat. Hatte! Privat war das Gegenteil der Fall. Ist! Ein Freund, der Künstler ist, Thomas Moeser, mailte mir dieses Motiv. Ob es mich zu einem Gedanken in meinem Blog inspirieren würde. Eigentlich hatte ich ihn gebeten, mir Bilder zukommen zu lassen. Um mich inspirieren zu lassen. Denn die Bilder anderer Menschen sind oft Hinweise für mich. Für etwas, was ich selbst erlebt oder durchlebt hatte. Denn diese Menschen leben zur selben Zeit und auch die lassen bestimmte Erinnerungen nicht unberührt. Somit schoss mir sofort der Gedanke durch den Kopf, warum "Manhattan"? Vielleicht aus demselben Grund? Und wenn nicht, ist das auch nicht schlimm, denn es hat diesen Gedanken wieder in mir hervorgeholt: dass unser Handeln stark durch unser Unterbewusstsein gelenkt ist. Wir denken zwar, wir folgen der eigenen Logik, dabei spielt sich das meiste ohne unsere Kenntnis ab. Wir können zwar so tun, aber wir können nicht so handeln, als ob wir das alles nicht erlebt hätten.

Geschrieben von Christof Hintze in Fotografie, Bilder, Grafiken um 07:57

## **Frankfurt ist keine Reise wert**

Einen Teil meiner Kindheit habe ich am Taunus verbracht. Es ist der schönste Teil meiner Kindheit. Aber in sicherer Entfernung von Frankfurt. Eine Stadt, bei der die Gegensätze so nah beieinander liegen, dass einem offensichtlich klar wird, dass dies keine Gegensätze sind. Man muss schon aus einem besonderen Gas geformt sein, um in der unmittelbaren Nähe von Frankfurt-Höchst seinen Lebensmittelpunkt zu bestreiten. Und Apfelwein als sein Lieblingsgetränk zu bewerten. Zudem sich in einer Sprache zu unterhalten, die daraus besteht, dass man einfach alle Endungen weglässt. Kann man das überhaupt als Dialekt bezeichnen, oder sollte man das mehr als Sprachfehler sehen? Frankfurt hat meinen Bruder geschluckt. Und er hat es gut gemeint mit der Stadt, aber sie nicht mit ihm. Mein Vorurteile und negativen Urteile über Frankfurt sind sehr lang und gehen sehr tief. Wenn ich nicht unbedingt muss, dann meide ich diese Stadt. Aber manchmal kommt es eben anders, als man will. So musste ich vor nicht all zu langer Zeit nach Frankfurt. Meine Versuche, nach Wiesbaden auszuweichen, scheiterten am Veto anderer. Somit landeten wir in Höchst. In der ersten Nacht wurden wir durch einen Giftgasalarm aus den Betten gerissen. Ein Feuer ist in einer Chemiefabrik ausgebrochen. Wir sollten vorsichtshalber die Fenster schließen. In unmittelbarer Nähe begannen schon die Vorbereitungen zur Evakuierung. Aber man konnte die Gefahr noch in den Griff bekommen und Herr der Lage werden. Wäre auch schon übel gewesen, wenn meine Mutter in ein und derselben Stadt zwei Söhne verlieren müsste. Am dritte Tag wurde ins Auto eingebrochen. Beschaffungskriminalität. "Das passiert hier öfters", bekamen wir dann zu hören. Das hätten die mir nicht sagen müssen. Mein Weg nach Frankfurt dauerte mit dem Auto fast 6 Stunden. Zurück bin ich mit dem Auto in 3 Stunden 40 geflohen. Auch das ist ein Zeichen meiner Liebe zu Frankfurt. Aber man muss ja nicht jeden und alles in sein Herz schließen. Es ist auch in Ordnung, wenn man einiges aus dem Herzen verbannt. Denke ich. Jedenfalls habe ich immer ein ungutes Gefühl, wenn es um Frankfurt geht. Tut mir echt leid, Frankfurt, aber Du hast deine Chance gehabt. Wir werden nie Freunde. Und ich nie Ehrenbürger deiner Stadt. Aber ich denke, damit können wir beide leben. Aber meine Befürchtung, dass dein Hunger, Leben zu zerstören, unersättlich ist, ist mir dann doch zu groß. Und ausprobieren will ich es auch nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:50

Freitag, 20. April 2007

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

Geschrieben von Peter von Felbert in Werkverzeichnis um 07:43

### **Mein größtes Vorurteil**

Mein wohl größtes Vorurteil, das ich hege und pflege und von dem ich oberflächlich völlig überzeugt bin, lautet: "Das kriegen die nie so hin wie ich!" Das Dumme an diesem meinem Lieblingsvorurteil gegenüber dem Rest der Welt ist nur: das denken fast alle. Schade. Wirklich schade. Dabei musste ich so hart daran arbeiten, vollends davon durch und durch überzeugt zu sein. Jetzt erscheint es nur noch lächerlich. Somit muss ich mich aufmachen nach einem neuen, schönen Vorurteil. Wie wäre es denn mit: "Alle anderen haben immer die schlechteren Ideen."?

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:40

Donnerstag, 19. April 2007

## **Jeder mit seinen Mitteln**

Alle schütteln verwundert den Kopf, wenn nach außen dringt, was drinnen wirklich abgeht. Dabei möchte ich mal eine Lanze für die brechen, die sich einiger Praktiken bedienen, die einer ganze Republik übel aufstoßen. Zum einen schaut dieselbe Republik auf jeden Medaillenspiegel, aber Doping ist eine Todsünde? Beim internationalen Fußball geht es bei einigen Vereinen offensichtlich mit unlauterem Wettbewerb zu und trotzdem wird man national daran gemessen. Unter dem ständig steigenden Druck immer höher, weiter, breiter, größer, mehr zu erzielen, gehen jedem normalen Mensch schon mal die Mittel aus. Aber hinterherschauen will man auch nicht. Und Jahrhunderttalente wachsen nicht an Bäumen. Somit ist der Versuchung, sich unlauterer Mittel zu bedienen, Tür und Tor geöffnet. Und es geht noch weiter, es gilt innerhalb dieser Kreise als völlig normal. Die Frage beim Doping ist nur, wie intelligent ist die Gestaltung, dass niemand dahinter kommt. Ich möchte mal sehen, was passieren würde, wenn die deutschen Vereins-Fußballmannschaften so lange nicht mehr an Turnieren teilnehmen, bis die betriebswirtschaftlichen Regeln für alle dieselben sind. Oder aus den Börsen dieser Welt sich alle deutschen Konzerne verabschieden, bis auch da für alle Unternehmen dieselben Gesetzmäßigkeiten gelten. Denn in anderen Ländern, so wie auch bei uns, wird der Leistungssport sicherlich ebenso unterstützt, wie die großen Konzerne. Die sogenannten Aushängeschilder. Und wer da die Nase vorne haben will, der muss zu allen Mitteln greifen, die ihm diesen Vorsprung verschaffen. Nur erwischen lassen darf man sich dabei nicht. Das darf um Gottes Willen nicht passieren. Das schlägt schwer in das Kontor des Vertrauens ein. Aber was soll man machen? Wir können uns die Situationen nicht vorstellen. Da kaufen ständig Konzerne andere. So muss man darauf achten, nicht plötzlich gekauft worden zu sein. Die Börse will immer Spitzenwerte. Sonst wird man empfindlich abgestraft. Somit müssen gute Nachrichten produziert werden und das jedes Quartal. Und dann auch noch der politische und gesellschaftliche Druck. Die einen drängen einen dazu, immer mehr Personal einzustellen. Der Wettbewerb baut aber schadlos und unbeobachtet von der Öffentlichkeit Arbeitsplätze ab. Dann sollen natürlich historische Investitionen am Standort Deutschland getätigt werden. Der Wettbewerb hat längst die Landesgrenzen verlassen und kann andersorten noch besser wirtschaften. Somit geht der Druck, die Erwartung völlig an der Realität vorbei. Weil die Spielregeln völlig aufgeweicht sind. Keiner hält sich mehr dran und wir sollen päpstlicher sein als der Papst, aber ohne unangenehme Nebenwirkungen. Das nennt man, glaub ich, Doppelmoral. Nicht, dass ich nicht diese Praktiken verachte und verurteile, aber was hilft das? Wenn die Ziele falsch sind, die diese Menschen erzielen sollen. Und die Spielregeln alles andere als sinnvoll sind. Dann kommt das raus, was wir jetzt entsetzt betrachten. Da wird der Krieg gegen die Drogenkartelle eröffnet und was passiert? Den ärmsten Bauern wird die Lebensgrundlage genommen. Und mal ehrlich, wer kauft denn die Drogen? Und so geht es weiter und weiter, tiefer und tiefer in den Schlamassel der falschen Ziele hinein. Dabei müsste man nur die Ziele ändern und die Spielregeln für alle festzurren. Dann würde wir viel mehr mit dem Kopf nicken als schütteln. Aber wem sag ich das?

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:04

## **Entregeln**

Ich denke wirklich, es ist an der Zeit, dass wir uns entregeln. Was nicht bedeutet, dass wir uns nicht an Gesetzmäßigkeiten und Gesetze halten. Nein, dass wir nur sinngemäß anfangen, Regeln nach ihrer Sinnhaftigkeit zu hinterfragen. Denn Regeln sind Zäune bis hin zu Mauern, die wir ständig überwinden müssen, oder gegen die wir ständig stoßen. Mir fallen auf Antrieb viele Regeln ein, die völlig sinnentleert sind, an die sich aber sehr viele ständig halten. Weil man glaubt, es seien Regeln, die einzuhalten sind. Ich finde, in unserem Demokratieverständnis sind wir so weit, dass wir die zweite Phase erfüllen können müssen. Wir müssen selbst demokratische Entwicklungen einleiten. Man kann nicht immer darauf warten, bis der Gesetzgeber wieder neue Regeln aufruft, damit man anfäng, das zu tun, an dessen Richtigkeit man sowieso glaubt. Das Brechen mit Regeln impliziert aber das geistige Vermögen, zu entscheiden, dass man dabei nicht die Freiheiten anderer einschränkt. Aber nehmen wir mal das Kravatten Tragen. Was soll das? Eine Kravatte hat keinen Sinn. Aber die Vernunft lässt viele sich diese wieder und wieder jeden Tag um den Hals legen. Sinnlos. Nicht rauchen wo Nichtraucher sind. Mal ehrlich, dass gebietet die Definition von Freiheit, dass man natürlich nicht da raucht, wo man die Gesundheit anderer gefährdet. Tempo 130 auf der Autobahn. Warum warten wir auf Schilder? Wir können doch ohnehin in 95% aller Fälle nicht schneller fahren. Aufessen. Warum soll man den Teller leer essen, wenn einem nicht danach ist? Wählen gehen müssen. Warum soll ich wählen gehen, wenn es ein ebenso demokratischer Akt ist, wenn man den Parteien, die antreten, damit verdeutlichen will, dass niemand seine Stimme wirklich verdient hätte. Was meint Ihr, was los ist, wenn im Stadion nicht mehr 70.000 sitzen, sondern nur noch 3.000, weil das Spiel so langweilig geworden ist? Veränderung kommt durch Veränderung. Das eine leitet das andere

ein. Somit ist es wirklich an der Zeit, Regeln zu überprüfen und alle über Bord zu werfen, die nur einer alten Vernunft entspringen, aber keinen Sinn mehr ergeben.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:01

Mittwoch, 18. April 2007

## Danke

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

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 12:50

## Eine gigantische Vorwurfsmaschine

Ein nicht geringer Teil oder Anteil bzw. eventuell ein Großteil der geschäftlichen und manchmal auch der privaten zwischenmenschlichen, aber auch immer wieder an ganz und gar nicht menschliche Aspekte, wie Geräte oder Umstände aller Art gerichtete Kommunikation besteht ausschließlich aus Vorwürfen. Man kann sagen, eine regelrechte, von gigantischem Ausmaß, ständige wachsende Vorwurfsmaschine rollt über uns hinweg. Und reißt uns alle mit. Wer ohne Vorwürfe ist, möge mit dem ersten Kommentar nach mir schmeißen. Eigentlich hat man das Gefühl, dass nichts richtig ist. Dass man es den Menschen aber auch gar nicht Recht machen kann. Egal, was man macht, sagt oder behauptet, zurück bekommt man mit absoluter und großer wahrscheinlichen Sicherheit einen Vorwurf. Den man dann schon fast erwartet hat. Diesen schmettert man dann gekonnt zurück. Entweder mit einen noch größeren Vorwurf, oder in dem man den ankommenden Vorwurf barsch mit voller Wucht zurückkatapultiert. Das geht dann so eine Weile hin und her, her und hin. Bis man meist völlig vergessen hat, was eigentlich der Auslöser war, oder was vor dem Vorwurf stand. Einen Vorwurf anzunehmen, heißt zugleich auch die Schuld auf sich zu nehmen. Welche, das bleibt oft unerkannt und im Dunkeln. Aber irgendetwas ist immer dran an so einem Vorwurf. Das ist wie Nudeln mit Tomatensoße essen und dabei ein weißes Hemd tragen. Da findet sich schon ein klitzekleiner roter Klecks. Das Austauschen von Vorwürfen ist zu einer regelrechten Hoch-Un-Kultur aufgestiegen. Es gibt ganze Institutionen, die den lieben langen Tag nichts anderes machen, als anderen Vorwürfe zu machen. Und auf Vorwürfe mit modernsten Mitteln und Formulierungen zu reagieren. Es gibt eine regelrechte Vorwurfsindustrie, die von den täglichen, stündlichen, ach, was schreibe ich, von den minutigen Vorwürfen lebt. Der Vorwurf hat, wie die Bedenken, den großen Vorteil, dass dieser aus der Luft gegriffen sein kann, darf und muss. Umso haltloser und unverfrorener der Vorwurf, umso bestechender seine Wirkung. Vorwürfe entstehen wie Gremlins, man muss nur einen gießen, dann entstehen aus dem Vorwurf viele neue wunderbare Vorwürfe. Ruft man jemanden an, was hört man zuerst? Einen Vorwurf! Öffnet man einen Brief, oder lässt den Blick über eine Mail schweifen, was kann das Auge zuerst erkennen? Einen Vorwurf! Egal, wohin man sieht, wohin man hört oder wo man ist, was einem todsicher in rauhen Mengen immer begegnet, sind Vorwürfe. Man stelle sich mal vor, man würde das 6. Gebot "Du sollst nicht töten" umformulieren in "Du sollst keine Vorwürfe machen, anderen nicht und dir selbst auch nicht." Denn das mit dem Töten, mal ehrlich, das schaue ich mir jetzt seit über 2000 Jahren an, dass klappt nicht. Obwohl man auch das mit dem Stehlen, oder Begehren austauschen könnte. Obwohl, eine vorwurfsfreie Welt ist ebenso undenkbar

wie eine ohne Töten, somit könnte man es als 11. Gebot einfügen, aber vor "Du sollst nicht töten", also als neue Nummer 6 der Gebote, töten fällt dann auf Platz 7 zurück. Und insgesamt gibt es dann eben 11. Wie beim Werbegott, der hat doch auch 10 + 1 Gebote. Als ob er es gewusst hätte. Mein Appell, mein Gebot der Zeit, mein Aufruf: Die absolut vorwurfsfreie Kommunikation allen und allem gegenüber. Geldstrafe gegen Vorwürfe verhängen. Einen Vorwurfskatalog erstellen, der alle Vorwürfe umfasst, die unter Geldstrafe stehen. Die erste vorwurfsfreie Gesellschaft werden. Was für eine brillante Idee. Denkt mal darüber nach.

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

Dienstag, 17. April 2007

## Wie weit?

Ich bzw. wir sind privat umgezogen. Das beschäftigt einen Menschen, auch mich. Zum einen ist ein Umzug mit Anstrengungen aller Art verbunden und dem gesellen sich noch eine Reihe von Gewaltakten hinzu. Bis hin zu finanziellen. Aber das einzige, was Mitmenschen interessiert, ist, wenn ich vom Umzug berichte: "Wie weit ist das weg von der Agentur?" oder: "Wie lange hast du es bis zur Agentur?" Am Anfang habe ich die Frage noch höflich beantwortet, aber als immer fortwährend dieselbe Antwort kam: "Das ist ja ganz schön...! Dabei verstehe ich die Frage in dem Zusammenhang mit einem Umzug nicht. Meine Fragen lauten: "War es sehr anstrengend? Fühlt ihr euch wohl im neuen zu Hause? Wie habt ihr die ersten Nächte geschlafen?" Aber alles das will keiner wissen, sondern nur: Wie weit...? Früher habe ich es 35 Minuten weit gehabt. Dann wurde ein neuer Zubringer gebaut, seit dem fahre ich in der Regel 50 Minuten bis zu einer Stunde. Bis zur Autobahn waren es nur 2 Minuten, weil wir sehr nah an der Autobahn wohnten. Was natürlich Anlass zur Kritik gab: "Das ist ja ganz schön nah an der Autobahn. Ist die sehr laut?" Nun, am neuen Wohnort, kann man von der Autobahn nichts mehr hören, weil diese 10 Minuten weg ist. Was wiederum zur Kritik führt. "Das ist ja ein ganz schönes Gegurke bis zur Autobahn." Auf der Autobahn verbringe ich nun im Schnitt 15 Minuten, weil die Autobahn immer frei ist. Aber es sind mehr Kilometer. Aber die Nettozeit, die absolute Zeit, die ich auf der Autobahn verbringe, ist nun 15 Minuten weniger. Aber das interessiert keinen, weil 55 Kilometer von Tür zur Tür natürlich nach mehr klingt als 36 Kilometer. Obwohl die 36 Kilometer länger dauern. Das ist aber ganz schön weit! Der Weg durch die Stadt mit Parkplatzsuche ist unter 20 bis 40 Minuten nicht zu schaffen. Aber das interessiert keinen. Sondern was mir auffällt ist das unterschiedliche Lebenskonzept, jeder will dem anderen sein eigenes als das richtige verkaufen. Somit sind andere Konzepte natürlich nicht durchdacht. Und unverständlich. Aber niemand fragt nach den neuen Lebensumständen, der Lebensqualität. Fast niemand interessiert sich für mich bzw. uns. Sondern fast alle heucheln so ein Mitleid vor, wie weit wir jetzt vom wirklichen und richtigen Leben entfernt wohnen. Somit ist das ein weiterer Beweis dafür, dass man nicht von anderen Menschen erwarten sollte, dass diese ein Interesse daran haben, dass man selbst noch besser zu seinem Glück findet. Sondern ganz im Gegenteil, jeder verkauft dem anderen seine Situation nur als das non plus ultra. So sind wir nun mal. Das ist mir auch bei Urlaubsgeschichten aufgefallen. Wenn man anfängt, vom Urlaub zu erzählen, drehen sich die ersten Fragen meist um die Reisezeit und die Reiskosten. Fast nie fragt jemand: "Und, war's schön?" Als ob die Menschen befürchten, dass andere Lebenskonzepte auch glücklich machen könnten. Schade, dass viele so offensichtlich aneinander vorbeileben. Und so tun, als ob sie sich so nah wären.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:17

## Man müsste mal

Man hätte wissen können. Man sollte einfach. Kann jemand nicht mal? Man hat einfach nicht bedacht. Der dritte "Man", in der dritten Person. Da sitzen sie alle zusammen. Alle. Aber nur einer ist immer für alles verantwortlich. Nur einem kann man alles immer in die Schuhe schieben. Nur einer ist immer dran, Schuld und verantwortlich. Der unbekannte "man". Aber "man" ist nicht alleine, er hat einen Mitwisser, Mitmacher mit dem seltsamen Namen "Jemand". Jemand müsste da mal anrufen. Oder jemand sollte das mal runtertragen. Jemand hat dies oder das genommen. Also, dieser "Jemand" kann ganz schön einstecken. Was der alles getan und verbockt hat, geht auf keine Kuhhaut. Wir stehlen uns aus der Verantwortung und der Pflicht und wir entziehen uns dem Handeln, was dem Denken auf dem Fuße folgen sollten, wenn wir alles an Menschen deligieren, die noch nie jemand gesehen hat. Die keiner kennt. Vor allem machen die das alles, ohne einen Cent dafür zu bekommen. Sind nie krank und nie im Urlaub. Diese beiden unverwüstlichen Wegstecker kann man zwar immer und immer wieder ans Kreuz nageln, aber passieren wird doch nichts. Deshalb mein Tipp: Schmeißen Sie "Man" und "Jemand" sofort fristlos raus. Stellen sie die beiden umgehend frei. Und ersetzen diese durch "Ich" und "Du" bzw. "Sie/ Ihr". Sie werden sehen, es passieren Zeiten und Wunder, was dann alles plötzlich geht.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:13

Montag, 16. April 2007

## **Vorhersehung**

Alles sind Indizien, die Aufschluss über die Persönlichkeit und den Charakter von Menschen geben. Es kann zur Obsession ausarten, wenn man dauernd versucht, der Vorhersehung zuvorzukommen. Das ist fast so schlimm, wie ein Hypochonder zu sein. Wenn nicht sogar noch schlimmer. Es gibt Menschen, die mögen ihren eigenen Körpergeruch nicht, deshalb überparfümieren die sich. Das ist Ausdruck des Selbstwertgefühls. Jemanden nicht riechen können ist schon schade, aber sich selbst nicht riechen können ist ein ernstes Problem. Dann können viele Menschen nicht mehr in die Augen schauen. Sie haben die Befürchtung, man könnte etwas aus diesen lesen. Deshalb tragen diese Menschen unentwegt Sonnenbrillen. Und so geht es weiter. Alle Äußerlichkeiten und Sinneswahrnehmungen an einem Menschen und seinem Umfeld sind Zeugen. Zeugen davon, welchen Geistes die Person ist. Wenn ich in einem fremden Büro bin, schaue ich, was an den Wänden hängt, auf dem Schreibtisch steht. Welcher Bildschirmhintergrund, ich schaue auf alles, um mir ein Bild zu machen. Ebenso schaue ich auf die Bücher, die HiFi-Anlage, die CDs, auf die DVDs. Welche Kochbücher. Welches Geschirr. Es gibt nichts, was nicht einen entscheidenden Hinweis auf einen Menschen geben könnte. Schuhe. Türschilder. Welche Lampen an der Decke. Die Weingläser. Bilder an den Wänden. Alles ist Teil einer Person. Und sagt: Das bin ich, so bin ich. Oder so wäre ich gern, so soll ich gesehen werden. Beides für den geübten Betrachter kein Problem. Die Handschrift. Das Lachen. Wie jemand sich verabschiedet. Alles Hinweise auf den Menschen in dem Menschen. Ich mache das so gerne, weil ich die Menschen erreichen will. Berühren. Anstoßen. Das kann ich nur, wenn ich zu diesen vordringe. Oft belastet mich mein Wissen über Menschen, ich weiß dann für meine Verhältnisse einfach zu viel. Das will ich nicht, das ist peinlich. Meine Neugierde treibt mich oft zu weit, zu tief in Persönlichkeiten vor. Aber was soll man machen, wenn man süchtig nach Merkmalen ist? Wie Muscheln am Strand sammeln. Das Mosaik der menschlichen Merkmale ist endlos groß. Deshalb werde ich auch nicht müde, ihnen auf die Schliche zu kommen. Jede Begnung ist eine Entdeckungsreise in Sachen Menschlichkeit. Eigentlich müsste mich ich jedesmal dafür bedanken, weitere Mosaikteilchen erhalten zu haben. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:00

## **Strategie**

Viele tun so, als ob sie die Strategie geradezu erfunden haben. Dabei ist die Strategie immer nur die Reaktion auf einen Vorgang. Wie reagieren nur. Wir glauben zu agieren. Aber in der Regel reagieren wir nur. Haben wir ein Hungergefühl, dann reagieren wir mit essen. Bei Durst mit trinken. Bei Geldmangel mit arbeiten. Es erfordert ein gehöriges Maß an Demut, für sich festzustellen, dass man eigentlich nur reagiert. Somit stellt das, was ist, genau das dar, auf das wir bereit waren zu reagieren. Großer Hunger, großer Durst? Oder große Wünsche, große Ansprüche, große Komplexe? Der Wunsch, dem Wunsch zuvorzukommen und agieren zu können, der erfüllt sich sehr selten. Aktion - Reaktion. Das war's. Zu mehr sind wir nicht im Stande und nicht fähig. Was uns offensichtlich und signifikant unterscheidet ist das Ausmaß der Aktion, die uns zu einer dem angesessenen Reaktion antreibt. Wenn beim Schach keiner die Eröffnung spielen würde, würde auch keiner darauf reagieren können. Somit scheint auch beim Schach die beste Strategie zu sein, immer wieder am besten zu reagieren. Wie oft saß ich selbst da und dachte, meinem Kopf entspringt eine eigenständige Strategie. Um dann festzustellen, durch welche Aktion diese ausgelöst wurden. Man überlegt nicht ständig neue oder andere Strategien, wenn nichts vorgefallen ist. Somit sind wir zur Prävention gänzlich ungeeignet. Wir sind nur zur Reaktion fähig. Das muss einem klar sein. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:00

Sonntag, 15. April 2007

## **Blomberg rauf und runter**

Die Berge rufen wieder. Wunderbar. Nicht mehr zu überhören waren die letzten Tage die unwiderstehlichen Rufe der Berge. Man konnte das förmlich spüren. Komm rauf, damit du runter sehen kannst. Also, wir konnten nicht mehr anders. Das Wanderjahr fängt ja unglaublich an. Verspricht eine riesen Saison zu werden. Schauen wir mal.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 16:31

## **Sensation! Einzigartige Doppelfluggeräteluftaufnahme aus meiner Serie der weltberühmten Luftaufnahmen**

Freitag der 13 April 2007. 15.52 Uhr. Alpenvorland. Was für ein Glücksmoment. Zwei auf einen Schlag. Segelflieger und Paraglider in einem Bild. Sagenhaft und sensationell. Das hat das Zeug zu einem Foto mit unermesslichem Sammlerwert. Oder? Das muss man gesehen haben? Für alle mit einer schlechten Bildschirmauflösung, Sehschwäche und verdecktem Bildschirm:

Geschrieben von Christof Hintze in Weltberühmtes um 16:14

Freitag, 13. April 2007

## **Erotik**

Wie wichtig Erotik für uns in unserem Leben ist, erleben wir ständig an uns selbst. Wieviele Blicke oder Gefühle streifen uns im Laufe eines Tages? Viele. Überall posieren diese schönen Menschen um uns herum. Sogar die eine Tagesschauspieler, ich möchte jetzt nicht sagen welche, fällt mir auf. Erotik ist wie ein schöner, warmer Wind, der plötzlich durch uns durch zu wehen scheint. Trotzdem hat Erotik nicht viel Platz in unserem Leben. Die Zeit, der Raum ist knapp bemessen. Was ein Indiz dafür sein kann, dass Erotik immer mehr mit Sexualität verwechselt wird. Sogar in der Werbung. Wo es noch früher prickeln sollte, muss heute schon etwas in einen gefahren sein. Es wäre schade, wenn wir den Sinn für die Erotik verlieren würden. Denn wir verlieren den Sinn für das Schöne. Aber es entspricht unserer Zeit, dass wir weitestgehend versuchen, Beziehungen ohne Erotik nur mit Sex aufrecht zu erhalten. Was natürlich auf Dauer zum Scheitern verurteilt ist. Man kann auch nicht die Sympathie von Kunden für sich gewinnen, ohne mit ihnen in Kontakt zu treten, zu kommunizieren. Wir müssen etwas von uns preisgeben, in der Hoffnung, dass dies auf Gegenliebe stößt. Ist es nicht von uns, dann könnte diese Gegenliebe irreführend sein. Die Glaubwürdigkeit der Gefühle steht schon lange auf dem Spiel. Die Werbung, die Politik und eigentlich auch alle anderen Institutionen haben den Bogen weit überspannt. Was dazu führen muss, dass derselbe Bogen an Treffsicherheit verlieren muss. Was er sichtbar tut. Die Institutionen treffen ihre Zielgruppen nicht mehr ins Herz, sondern schlagen diese nur noch vor den Kopf. Und wundern sich, dass die erhoffte Gegenliebe ausbleibt. Somit ist die Erotik zwischen uns Menschen das, was die Sympathie für die Werbung ist. Keine Beziehung ohne Erotik. Kein Deal ohne Sympathie. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:02

## **Adressvergewaltigung**

Keine Frage, dass die Qualität der Adressen, die man inne hat, maßgeblich die Qualität des Outputs beeinflusst. Wissen tut das jeder, glauben kann das kaum einer. Quantität spielt hierbei keine Rolle, sondern nur die Qualität bringt den erwünschten Erfolg mit sich. Trotzdem gehen Unternehmen vor allem mit den Adressen um, dass einem schlecht wird. Eines der wichtigsten Kapitale in einem Unternehmen verschimmelt, verdunstet, bläht sich auf, versiegt, versickert und verendet. Und jedes Mal soll alles anders werden. Jedes Mal nimmt man sich vor: Jetzt pflegen wir unseren wichtigsten Schatz. Und jedes mal passiert außer großer Ankündigungen und Versprechen nichts. Die Investments, die geleistet werden, laufen zudem in die völlig falsche Richtung. Alte Adressen werden achtlos liegengelassen und neue werden eingekauft. Oder man macht mit den alten weiter, so gut es geht. Es scheint so, dass wir geistig an Mengen-Kapazitäten stoßen, die wir nicht mehr erfassen und deshalb erkennen können. Die Massen von Dokumenten, E-Mails, Bildern und auch Adressen überfordern unser Vorstellungsvermögen. Die Mengen vergrößern sich und das auch noch schneller. Aber qualitative Aspekte gehen dabei völlig den Bach runter. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Donnerstag, 12. April 2007

## **Werbung - Quo vadis?**

Wer nicht wirbt, der stirbt. Sagt man in der Werbebranche. Wer zuviel und falsch wirbt, stirbt aber auch. Das sagt man nicht nur in der Werbebranche. Somit gibt es Parallelen zwischen der Entwicklung der Ernährungsgewohnheiten in unseren Breitengraden und der Entwicklung der Werbung. Das Thema falsche Ernährung und Essstörungen kann man 1:1 auf die Werbung übertragen. Somit kann ein Unternehmen durch falsche Werbung am Herzinfarkt sterben. Zu fett, zu stressig und zu unbeweglich. Wenn ich den Jingle der Telekom höre, denke ich unweigerlich an einen Tinnitus. Und wenn ich das Marketingregiment der Controller mir so ansehe, denke ich unweigerlich an Bulimie. Somit unterliegt die Werbung den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie die gesunde Ernährung, der gesunde Lebenswandel in Bezug auf Unternehmen. Bewegung tut gut. Ausgewogene, ballastreiche Ernährung. Negativen Stress vermeiden. Viel Wasser trinken. Das Problem, das sich offensichtlich noch darstellt, sind die Fast-Food-Agenturen. Und die schlechten Essgewohnheiten. Welche zu ändern den Unternehmen den Angstschweiß auf die Stirn treibt. Wenn die nur biologisch hören, oder ökologisch, dann denken die sofort an nicht checken und verhungern. Die können sich nicht vorstellen, wie gut sich ein Unternehmen anfühlt, das durch und durch gesund ist. Was für eine positive Ausstrahlung von diesem Unternehmen ausgeht. Also, zügelt und kontrolliert eure Werbegewohnheiten. Werbt gesund und bewegt euch mehr. Mehr auf die Kunden und Mitarbeiter zu. Die fetten Jahre sind nicht nur vorbei, sie sind ein Zeichen auch dafür, wer mit der Zeit gehen kann und wer stehen bzw. auf der Strecke geblieben ist. Es ist Aufgabe aller Verantwortlichen in einem Unternehmen, für das Unternehmen so zu sorgen, dass es zeitgemäß in Erscheinung tritt. Also weniger auf die Aufmerksamkeit achten, mehr auf die Werbewirkung. Nicht die Menge, also mehr Werbung, ist gesund für das Unternehmen, sondern die richtige Werbung. Wer will schon von einem fetten, alten Unternehmen was kaufen, das raucht, nach Schweiß stinkt, schlecht gekleidet ist, Mundgeruch hat, trinkt und kurzatmig ist? Das durch und durch ungesund aussieht und sich nicht einen Zentimeter bewegt? Vor allem nicht in den Wünschen und Bedürfnissen auf den Kunden zu? Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:32

## **Dennis-Prinzip**

Make the best out of it. Dennis Rodmann (ehemaliger Basketballer in der NBA) verkörpert wie kaum ein anderer, dass nicht nur Allround-Vollkommenheit zum Ziel führt, sondern auch individuelle Qualitäten. Mr. Rebound hat unter beiden Körben alles gepflückt, was nicht drin war. Diese Fähigkeit hat er so perfektioniert, dass er zu einem wichtigen Bestandteil eines jeden Teams wurde, in dem er spielte. Als Allrounder im Basketball selbst hätte er es sicherlich kaum in eine Profiligen geschafft. Aber weil man mit Offensive nur Spiele gewinnt und mit Defensive Titel, war er zumeist da zu finden, wo die jeweilige Meisterschaft zu feiern war. Seine individuelle Stärke unter beiden Körben hat ihn somit an Ziele gebracht, die er alleine und als kompletter Spieler nie erreicht hätte. Oder als jemand, der in einem Team nur für eine einzige Sache verantwortlich ist. Im Business gibt es solche Konstellationen überall. Die meisten wollen natürlich der Frontmann sein. Nur wenige sehen sich als Teamspieler. Somit haben wir es entweder mit Menschen zu tun, die mit ihrer Rolle und den Ansprüchen, die diese an sich selbst stellen, überfordert sind, oder die frustriert sind, weil sie die zweite Geige spielen müssen. Das Angleichen an ein mögliches Ideal stellt ein Problem dar. Es zieht die Qualität des gesamten Unternehmens nach unten. Das individuelle Stärken Sehen, Einsetzen und Fördern hingegen stellt die Zukunft dar. Es gilt nur, diesen individuellen Meistermachern, die nicht so im Rampenlicht stehen, den entsprechenden Respekt zukommen zu lassen, sonst entwickeln diese Allüren wie Dennis the Menace, der abseits und manchmal auch auf dem Platz alles getan hat, damit Menschen seinen Anteil am Erfolg würdigen. Aber die haben nur Michael Jordan gesehen. Trotzdem, für mich ist er der Prototyp des Individualisten, der das Beste aus seinen Möglichkeiten gemacht hat. Was will man mehr? Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:29

Mittwoch, 11. April 2007

## **Ein Meer der Gefühle**

Sie beherrschen uns. Gefühle. Egal, wie gefühlkalt, oder wie nah wir am Wasser gebaut sind, es sind die Gefühle, die uns lenken. Sie sind schon da, bevor wir in Gedanken angekommen sind. Sie haben bereits ein Urteil gefällt, bevor wir angefangen haben, darüber nachzudenken. Sie entscheiden aus dem Bauch heraus, was der Kopf nie wagen würde. Die Gefühle machen uns zu Menschen und zu Lebewesen. Kein Moment vergeht ohne Gefühle. Immer sind die Sensoren auf Empfang. Jede Schwingung nehmen sie auf. Gerüche. Formen. Lautes und Leises. Und alles nebenbei, unbewusst und einfach so. Die Welt der Gefühle ist um ein Vielfaches größer und komplexer als die Welt, in der wir leben. Die Realität, in der wir uns bewegen, ist im Gegensatz zu dem, was wir dabei fühlen, nur ein winziger Ausschnitt. Unsere Sinne haben die Fähigkeit einer komplexen Wahrnehmung, die jenseits unserer Vorstellungskraft liegt. Vieles haben wir längst schon einmal gerochen, bevor wir es bewusst tun. Einen kleinen Einblick gewinnt man dann, wenn man auf Menschen trifft, denen ein oder mehrere Sinnesorgane abhanden gekommen sind. Welche außerordentlichen Fähigkeiten diese entwickeln, um die fehlende Sensorik auszugleichen. Wer Werbung macht, appelliert an die Gefühle. An die gesamte Gefühlswelt. Ich glaube, die wenigsten wissen das. Noch weniger glauben das. Und die allerwenigsten können das. Ernsthaft an die Gefühle zu appellieren, positiv, überzeugend, gewinnend und sympathisch kann ich nur selten erkennen. Warum kann der Mensch nicht einfach an das Glauben, was ihn ohnehin beherrscht? Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:02

## **Das haben wir nun davon - Angsthasenland**

Seit über 2000 Jahren wird das Individuum Mensch in Mitteleuropa auf Angst programmiert. Keine Zeitschrift, keine Nachrichtensendung schürt nicht neue Ängste. Von allen Seiten werden neue Fronten der Angst eröffnet. Es werden sogar Ängste erfunden, um die Lenkungsfunktion der Massen weiter im Griff zu haben. Fällt ein Kind in den Pool und ertrinkt, dann wird jede Pfütze zum Todesbringer. Krankheiten werden erfunden. Angstmelder, wohin man sieht. Mit der Angst ist eben am besten Geld zu machen. Die Kirche hat dieses Prinzip 2000 Jahre sehr erfolgreich in Szene gesetzt. Die Politik hat sich ebenso daran gehalten. Warum soll dieses beste aller Erfolgsrezepte vor der Wirtschaft halt machen? Somit wird nie eine Tagesschau mit 35 Neugeborenen in Berlin beginnen und den glücklichen Eltern, sondern immer mit 5 Toten am anderen Ende der Welt. Sogar im Radio wird jede Gerichtsverhandlung eines Kinderschänders bis in Detail live vor Ort erörtert. Angst hat keine Grenzen. Und wenn, dann wird man auch diese einreißen. Wie haben Angst vor allem, was uns umgibt. Alles kann unser Leben negativ beeinflussen. Bis hin zu beenden. Die Gasheizung? Das Auto? Die Medikamente? Der Alkohol? Das Essen? Die Arbeit? Das Flugzeug? Der Strom? Sogar herabstürzende Äste können uns gefährden. Wir sind umgeben von Gefahrenquellen. Wir sind alle in Gefahr. In Lebensgefahr. Und für die gibt es unendlich viele Produkte und Dienstleistungen. Nicht, um die Ängste zu bewältigen, nein, um sie zu nähren. Erst der Anblick von 25 Rauchmeldern macht uns klar, dass wir in Lebensgefahr sind. Erst die ganzen Videoüberwachungskameras, die uns auf Schritt und Tritt begleiten, machen uns klar, dass wir gerade noch mal davon gekommen sind. Der Check-In macht jeden Flug zum Todesflug, den wir um Haaresbreite gerade noch überlebt haben. Ängste, wohin man tritt und wohin man blickt. Wer sich diesen Ängsten entzieht, lebt nicht in der Realität. Wird selbst zur Gefahr für andere. Nur wer alle Ängste kontrolliert, hat die Chance, ein voll akzeptiertes Mitglied unserer Gesellschaft zu sein. Man stelle sich mal vor: Ein Auto aus den 60ern, ohne jegliche Sicherheitsmerkmale. Ein Bauernhaus ohne jeglichen Brandschutz. Keine Angst, den Job zu verlieren. Keine Angst vor Krankheiten. Keine einzige Versicherung. Keine FI-Schalter im Haus. Keine Sicherheitsschlösser. Alle Attribute der Angst einfach zu übergehen und zu übersehen. Diese Menschen sind doch in großer Gefahr. Und eine große Gefahr. Ich denke, diese ganze Konditionierung und Programmierungen der Massen von Ängsten hat aus uns ein Heer von Angsthasen gemacht. Wir zittern schon, wenn der Wind stärker wird. Wenn der Regen stärker wird. Wenn ein Gewitter aufzieht. Wenn es zu schneien beginnt. Wie haben Ängste beigebracht bekommen, von denen wir noch gar nicht wissen, ob die Gefahr überhaupt existiert. Wie schauen wir auf Nahrungsmittel? Wie auf unsere Mitmenschen? In allem steckt die Gefahr und aus der lässt sich ein Produkt oder eine Dienstleistung ableiten. Angst fressen Seele auf. Werden wir zu einem Volk ohne Seele? Und wie sehr sind wir auf Dauer Völkern unterlegen, die diese Ängste nicht haben? Und vor allem, was ist das für eine Lebensqualität, wenn man eigentlich ständig mit Ängsten umgehen muss? Das Schlimmste an diesen instrumentalisierten Ängsten ist, dass wir das Gefühl für die echten Gefahren verloren haben. Und dass die Instrumente

gegen die instrumentalisierten Ängste stumpf und sinnlos sind.

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

Dienstag, 10. April 2007

## **schriftsteller**

Geschrieben von Peter von Felbert in Menschen um 18:59

### **Die teure Überheblichkeit**

Es ist eine Unart in unserer Gesellschaft, dass derjenige, der zahlt, oder sich in der überlegeneren Position glaubt, meint, auch über ein besseres Wissen zu verfügen. So kommen Privatpatienten in Krankenhäuser gestürmt, mit 20 Seiten Ausdrucken aus dem Internet, und unterweisen den Arzt mit ihrem Halbwissen. Kennen ist eben nicht können. Aber das ist den Mensch völlig egal. Die Kompetenz, die sich Menschen angeeignet haben, wird einfach übergangen. Man selbst weiß eben alles besser. Wie demütigend muss das auf die Wissenden wirken. Warum über Jahre einen Erfahrungsschatz anhäufen, wenn man den Deckel getrost zulassen kann? Anmaßend ist das. Und vor allem respektlos. Da spielen sich Menschen als alles mögliche auf, als Arzt, Architekt, Anwalt, Therapeut, Fotograf, Texter und so weiter. Andere haben, um diesen Titel würdig vertreten zu können, Jahre ihres Leben investiert. Mit dem Ergebnis, dass der Markt mit Halbwissen, Geschmacklosigkeit und Unvernunft überhäuft wird. Einbildung ist zur höchsten Form der Bildung aufgestiegen. Wer es sich leisten kann und/oder die entsprechende Position inne hat, glaubt, alles zu können. Obwohl er im großen und ganzen nur einen winzigen Ausschnitt kennt. Das sind Entscheidungen auf niedrigstem Niveau. Das sind alles Entscheidungen, die uns teuer zu stehen kommen. Woher soll er nur kommen, der Respekt vor der Leistung anderer? Woher nur?

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:02

### **Kunst = emotionale Qualität**

Meine Definition über die Kunst lautet: Kunst ist gleich emotionale Qualität. Qualität im Allgemeinen basiert fast ausschließlich auf numerischen Werten. Sogar Rotwein muss in Punkten bewertet werden, damit wir Qualität manifestieren können. Ebenso gibt es tausende von Rangreihen und Tabellen und Zertifikaten, bis hin zu Auszeichnungen aller Art, die Qualität numerisch für uns greifbar machen. Testsieger oder Verlierer. Somit ist Qualität solange subjektiv, bis jemand ihr eine numerische Zuordnung gibt. Da es aber laut meiner Theorie neben allen numerischen Werten ebenso einen emotionalen geben soll, so gibt es auch eine emotionale Qualität. Das ist die Art von Qualität, die keinerlei numerischer Herleitung bedarf, sondern die wir nur fühlen können. Es gibt emotionale Qualitäten in allem, was wir sind und tun. Wir sind dem einen mehr zugeneigt und dem anderen weniger. Die Erklärungen sind ebenso haarsträubend wie die der numerischen Qualitäten. Denn letztendlich bleiben beide subjektiv. Denn die Qualität ist nicht nur abhängig von dem, der sie herstellt, oder dem, der sie bewertet, oder dem, der sie vertreibt, sondern auch von der Fähigkeit und Bereitschaft zur Wahrnehmung. So kann hohe Qualität stark abfallen bei Menschen, die sich der Qualität nicht bewusst sind. Und niedrige Qualität kann sehr hoch bewertet werden von Menschen, die sich den einzelnen höheren Qualitätsstufen und -Niveaus nicht bewusst sind. Die Kette der Qualitätswahrnehmung hat deshalb viel von Stille-Post. Es gibt ein Feld, in dem wir diese emotionale Qualität erkennen können. In der Kunst. Denn was dem einen gefällt, muss dem anderen noch gar nicht gefallen. Was wertvoll ist, dem ergeht es ähnlich. In der Kunst ist das von hoher Qualität, was teuer verkauft wird. Aber in uns drin bemerken wir intuitiv, dass hier die Schere weit auseinander geht. Und dem ist auch so. Keine Welt spiegelt so sehr die Gegenwart von emotionaler Qualität wider, wie die der Kunst. Hier spüren wir, was wir schön finden und was nicht. Was uns nachdenklich macht, irritiert oder zum Lachen bringt. Was uns schockiert bis hin zu auf- und erregt. Wir können uns diesen Gefühlen nicht entziehen. Schreiten wir durch eine Ausstellung, dann bauen wir zu jedem Gemälde eine emotionale Beziehung auf. Von kurzer Dauer oder länger. Tiefer oder oberflächlicher. Aber wir können unmöglich so tief in das Kunstwerk eindringen, wie wir es oft eventuell gerne möchten. Das bleibt schon dem Künstler vorbehalten. Aber die Existenz der emotionalen Qualität ist hier spürbar bis hin zu greifbar. "Das ist doch keine Kunst!" "Das hätte ich auch gekonnt!" Diese Äußerungen zeigen, wie stark Kunst uns emotional erreicht. Aber auch das fassungslose Hineintauchen in Gemälde voller Bewunderung

drückt dieses abstrakte Gefühl aus. Das Gleichgewicht der rationalen und emotionalen Qualität ist im Laufe der Zeit in Schiefelage geraten. Wie sollte es auch anders sein, wenn die emotionale Qualität völlig unterdrückt und somit ins Hintertreffen gerät? Ausdruck dieser Schiefelage ist der Kunstmarkt, dieser ist unkontrollierbar geworden. Es hat sich ein Rudel gebildet. Was die Kritik und das Geld in die Höhe hebt, ist wertvoll. Alles andere wertlos. Nicht unser Gefühl bewertet, sondern, wie beim Wein, lassen wir es zu, dass andere unsere Gefühle bewerten. Was der Kunst nicht zuträglich ist. Denn eigentlich lebt sie von der totalen Freiheit der emotionalen Qualität. Somit bewundern, sehen und kaufen wir oftmals das, was man uns dafür vormacht. Das spüren wir. Und weil es jeder spürt, dass man ihm nichts vormachen kann, deshalb komme ich zu dem Schluss: Kunst = emotionale Qualität. Diese Theorie lässt sich 1:1 auf viele andere Qualitäten übertragen, auch in der Geschäftswelt. Und weil wir das spüren, müssen wir lernen, es zu wissen und in unserer täglichen Begegnung mit Qualitäten uns immerzu Fragen: Wie wirkt diese Qualität abseits aller numerischen Bewertungen auf mich? Qualität ist nicht nur ein Ziel, sondern auch ein Gefühl, das den Anspruch an die Qualität bestätigt. Und in den meisten Fällen, bei denen von Qualität die Rede ist und diese sich auch noch über Zahlen versucht zu beweisen, fehlt es an der nötigen Portion emotionaler Qualität.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

Donnerstag, 5. April 2007

## **Frohe Ostern! Da könnt Ihr lange suchen, Dienstag geht es erst weiter.**

Freitag, Samstag, Sonntag und Montag, müsst Ihr ganz stark sein. Da sind wir nämlich alle abgetaucht. Im Namen der Familien. Der Umzugsregeneration. Der Feierlichkeiten. Somit verschiebt sich unsere Blog Auferstehung um genau einen Tag auf Dienstag. Wir wollten da niemandem in die Quere kommen. Also, schöne Feiertage und bis nächste Woche Dienstag.

Wer über die Tage mal etwas Zeit findet, kann ja in den Beiträgen vergangener Tage stöbern. Da gibt es auch paar dicke Dinger zu finden. Hier und da haben wir auch schon mal uns ein echtes Ei ins Nest gelegt. Sind auf mehrere Eier des Columbus gestoßen. Oder anderen auf die Selben gegangen. Oder ... ach sucht doch selbst. Es ist Ostern. Grüße.  
Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 15:48

## **Tod**

Die Menschen träumen und planen aber auch alles. Vor allem das, was am Ende nicht eintritt. Ich kenne Menschen, die haben in Gedanken hunderte und tausende von Häusern gebaut, leben aber bis auf weiteres zur Miete. Wieviele Singels planen schon wieder die nächste Partnerschaft, die es dann sicherlich auch wirklich wird. Der Mensch plant alles, nur eins nicht: seinen Tod. Und mal Hand aufs Herz - gibt es eine sicherere Annahme im Leben eines Menschen als den Tod? Die Pharaonen waren uns da ein gutes Stück voraus. Die fingen kurz nach der Geburt an ihre letzte Ruhestätte zu bauen. Da feiern Menschen 90 Jahre Geburtstage. Jedes Firmenjubiläum ist festlicher als der Gang in die Urne. Schon seltsam. Da baut man sich Traumschlösser und geht dann in der Holzkiste wie in ein Reihenmittelhaus nur in 3 Meter Tiefe. Und die letzte Anzeige, die vom großen Verlust spricht, ist ein 2-Spalter schwarz weiß. Erst im Tod erkennen wir, was das Leben wirklich Wert war. Und dann sind auch noch alle traurig. Man geht und der letzte Eindruck, der bleibt, ist ein todtrauriger. Dabei könnte man doch den Tod perfekt planen. Zelebrieren, um den Menschen die Angst vor dem Leben zu nehmen. Wenn der Tod schon so geil ist, wovor soll man dann im Leben Angst haben? Aber unser Tod ist erbärmlich, grotesk, jämmerlich und kleinlich. Die Erben riechen fette Beute, das Finanzamt gleich mit. Das Ziehen und Zerren um den Nachlass ist immer hässlich. Ein Grund mehr, um für den Tag X sicherzustellen, dass alle besser mal das Erbe ablehnen sollten. In der westlichen Welt ist gerade die Tatsache, wie wir mit dem Tod umgehen, ein sehr deutliches Zeichen dafür, dass im Leben schon was nicht stimmt. Jeder stirbt. Und jedes Mal tun alle so, als ob es unerwartet kommt. Kein Wunder, wir haben uns ja auch nicht darauf gebührend vorbereitet. Es müsste D-Day-Planer geben. Die dann dafür sorgen, das doppelseitige Anzeigen geschaltet werden, die den Menschen, der jetzt gehen darf, in seiner ganzen Würde zeigt. Verbunden mit dem, was er liebte, sein Lebensmotto, sein Lieblingsort, Bild, Musik oder was auch immer. Und dann 3 Tage eine Party, dass die meisten von Glück sprechen können, dass sie nach diesen 3 Tagen wieder auferstanden sind. Der Tod ist ein so fundamentaler Bestandteil unseres Lebens, dass man sich wirklich besser darauf vorbereiten sollte. Viel besser. Somit gäb es im Alter auch viel mehr Anlässe zu feiern. Denn wenn man älter wird, dann wird die Friedhofstagedichte immer höher. Bis alle am eigenen Grab stehen. Das ist wie in jungen Jahren mit den Paaren. Und dann mit den Kindern. Und dann mit den Scheidungen. Wir sollten dem Tod eigentlich souveräner entgegen treten. Denn er kommt. Was man von vielem anderen im Leben leider nicht mit Gewissheit sagen kann. Ich möchte mich hier nicht falsch verstanden wissen als jemand, der den Tod verherrlichen will. Nein, ich will ihn feiern wie den Abschluss eines Lebens. Wenn der Dirigent den Taktstock senkt, braust ja auch Applaus auf, obwohl das Konzert soeben zu Ende geht.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:50

## **Standard I**

Alle, die umziehen wollen, müssen oder dürfen, von einem Ort zum anderen, mit Sack und Pack, denen begegnet ständig und immer wieder eine Standard-Formulierung. Egal, ob beim Amt, beim Umzugsunternehmen, bei jeglichen An- und Ummeldungen. Beim Ein- und Auspacken. Beim Erwerb von neuen Einrichtungselementen oder dem Verkauf von alten. Ständig schauen einen Menschen an und entgegnet einem mit diesem Blick der Erkenntnis: Drei Mal

umziehen ist wie ein Mal abgebrannt. Das soll aus dem Russischen kommen. Und jedes Mal glaubt die Person, die einem diese Lebensweisheit entgegenschleudert, sie sei die erste. Und im gesamten Zyklus eines Umzugs bleibt das auch so. Aber dem ist nicht so, jeder sagt das. Der Maler, der Telekom-Mensch, die Putzfrau, der Postbote, die Kindergärtnerin...alle. Eben ein echter Formulierungsstandard. Ein Klassiker unter den Formulierungsstandards. Eine echte Floskel. Man kann sie zwar schnell nicht mehr hören. Aber irgendwie wartet man bei jeder erneuten umzugabhängigen Begegnung ab: wann kommst du? Du, du Floskel aller Umzugsfloskeln. Man müsste mal die Zeit stoppen. Ganz weit vorne sind Teppichläden. Da ist man noch nicht drin und schon schallt es durch den Verkaufsraum: " Drei mal ....

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 07:49

Mittwoch, 4. April 2007

## **Das ist überhaupt nicht witzig**

Ich habe ein großes Problem - mit Witzen. Jetzt ist es raus. Zum einen kann ich mir keine merken. Zum anderen mag ich Witze nicht. Wenn Abende dazu übergehen, dass jemand Witze erzählt, ist der Moment gekommen, an dem ich mich verabschieden muss. Und zwar schleunigst. Wenn Witze aufkommen, gehe ich ab. Denn Witze sind der Beweis dafür, dass die Stimmung an einem Punkt angekommen ist, an dem die Gegenwart von Menschen nur noch als tragisch bezeichnet werden kann. Witze zeigen das Ende geistiger Gegenwart auf. Wenn es keine lustigen Begebenheiten aus der realen Welt mehr zu erzählen gibt. Und die Langeweile sich wie ein bleierndes Tuch über die Gesellschaft legt. Dann ist die Zeit der Witze und der Witzeerzähler gekommen. Witzigerweise sind das Menschen, die zuvor durch nichts, aber auch gar nichts auffielen. Als ob sie die Stimmung wie ein schwerer Anker selbst mit nach unten gezogen hätten, damit ihre Stunde eingeläutet wird. Es gibt viele Arten von Witzeerzählern. Die einzige, die ich ertragen kann, wenn es sein muss, sind die ganz schlechten. Die jede Pointe töten. Das macht mir großen Spaß. Diese Gattung der besonderen, noch zu ertragenden Witzeerzähler nenne ich einfach: Eltern. Dann gibt es die Schlüpfrigen. Das sind die, die nur unsäglich peinliche, schlüpfrige Witze zum Vorschein bringen. Meistens frauenfeindlich. Meistens bezeichnend. Dann gibt es noch die Intoleranten. Das sind Witze, die politisch dumm sind und meistens sich auf dem Rücken von Minderheiten ausrollen. Schwule, Türken und so weiter. Witze sind für mich das Ende der Geselligkeit, dann, wenn aus Gemeinschaftssinn ein Zwang wird. Man muss dann mitlachen. Obwohl man nur Empörung empfindet. Besonders schlimm sind die Hirachiewitze, wenn Chefs loslegen und alle anderen so tun müssen, als ob es unglaublich komisch sei. Also, für alle die mich loswerden wollen, einfach anfangen, Witze zu erzählen. Ich kenne nur einen, den kenne ich seit über 30 Jahren. Und der geht so: Treffen sich zwei Tiere im Wald. Sagt das eine Tier zum anderen: "Hallo, was bist du denn für ein Tier?" "Ich? Ich bin ein Wolfshund." "Was ist das denn?" "Meine Papi war ein Wolf und meine Mamie ein Hund." "Ach so!" "Und was bist du für ein Tier?" "Ich? Ich bin ein Ameisenbär." ?!.....Ach komm!

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:02

## **Nicht zu helfen**

Man kann bei der Betrachtung seiner Umwelt getrost von sich selbst ausgehen. Man selbst kennt sich am besten. Auch wenn diese Wahrnehmung rudimentär ist, so ist sie dennoch umfangreicher als das, was wir glauben zu kennen, zu können und zu wissen. Und einem selbst ist in der Regel nicht zu helfen. Man weiß es genauer, besser und richtiger. Und alles andere sind eben Erfahrungen, die man sammeln darf, soll und muss. Try and Error bestimmt unser ganzes Leben. Dabei haben 99 % aller Begebenheiten schon andere Menschen durchlebt. Nur an einem anderen Ort, zu einer anderen Zeit. Somit sind diese Hilfestellungen für uns unbrauchbar. Da müssen wir selbst durch. Jeder muss selbst einen Stromschlag bekommen und auf die Herdplatte greifen. Prävention ist nicht unser Ding. Außer man gibt sie uns mit auf unseren Lebensweg, durch den Tick einer Mutter zum Beispiel. Woher hat man wohl Angst vor Spinnen oder dem Gewitter? Von der Mutter. Somit sind wir alle gleich. Gleichermaßen ist uns nicht zu helfen. Das müssen wir schon selbst erledigen. Diese Erkenntnis stürzt einen im Job und im Leben kurzfristig in eine echte Sinn- und Lebenskrise. Denn ist man nicht dazu aufgefordert und berufen, anderen zu helfen? Um dann festzustellen, dass diese Hilfe niemand wirklich will. Sondern jeder pocht auf das Recht, seine eigenen Erfahrungen machen zu dürfen. Hat man das mal begriffen, dann geht es einem schnell besser. Denn man kommt hinter ein weiteres Geheimnis des Lebens: Hilf dir selbst, sonst hilft dir keiner. Dabei gilt für ein erfülltes Leben nur zu beachten, dass diese Anleitung zur Selbsthilfe nicht die Anleitung zum Egotrip ist. Nicht das Anhäufen und Sammeln von Begehrlichkeiten aller Art verbreitern den Weg des Lebensglücks.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Dienstag, 3. April 2007

### **Theoretisch ist alles klar**

Unsere Welt wird zunehmend von gut gemeinten Annahmen gelenkt. Von sehr überzeugenden theoretischen Annahmen. Mit ebenso überzeugenden und schlüssigen Argumentationsketten. Aber am Ende kommt dann doch immer alles anders als gedacht. Und auch dafür gibt es immer die passenden theoretische Erklärungsversuche. Ein Plan klingt immer gut, wenn er von einem selbst ist. Niemand denkt sich einen dummen Plan aus. Man selbst hat immer einen guten, wenn nicht sogar den besten. Aber wie heißt es so schön: Wenn Du den lieben Gott zum Lachen bringen willst, dann erzähle ihm, du hast einen guten Plan. Ich möchte nicht den Eindruck erwecken, dass man sich keinen Plan machen sollte. Nein, nur dass jeder Plan nur so gut ist, wie die praktischen Ergebnisse belegen. Es gibt theoretisch sicher 1000 Mal soviel Erfolgsgeschichten und Millionäre, als es sich in der Praxis dann rausstellt. Der Plan ist nicht mehr als ein Bekenntnis. Somit ist jeder Plan nur so gut, bis er durch einen besseren ersetzt wird. Was nützt es mir, an einem schlechten Plan festzuhalten, wenn ich einen besseren vor Augen habe. Diese Fähigkeit zum Umdenken bringen leider zu wenige mit. Die gehen lieber mit einem schlechten Plan unter, als diesen immer wieder so zu verbessern, bis er letztendlich funktioniert. Den Plan zu ändern, verwechseln viele mit der Schwäche nicht durchhalten zu können oder nicht überzeugen zu können. Dabei ist das völliger Quatsch. Ein Plan ist nur ein Plan von vielen zum Ziel. Mir fallen da spontan viele ein, denen diese Einsicht besser früher gekommen wäre.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 11:11

Montag, 2. April 2007

## **Jeder ist sich der Wichtigste**

Man kann es keinem wirklich verübeln, dass er sich selbst als ziemlich wichtig ansieht. Allein für das Selbstwertgefühl ist das nur allzu verständlich. Wann darf und kommt man denn auch mal ausgiebig dazu, anderen Menschen zu veranschaulichen, wie wichtig diese Person vor ihnen ist? Zu selten. Aber wenn alle wirklich den Größten haben, dann geht diese Theorie schon physikalisch um Längen voll in die Hose. Denn die Ausmaße sind zwar unterschiedlich, aber doch in einem Rahmen begrenzt. Somit irritiert schon, dass viele einem nur klar machen wollen, wie viel wichtiger sie unter den Wichtigen sind. Also, am wichtigsten. Somit ist auch jedes Anliegen dieser Personen absolut vorrangig und natürlich immer am allerwichtigsten. Schon Franz Josef Strauß stellte deshalb fest: "Man kann mich doch nicht wie eine Marktfrau behandeln!" Oder der kleine Rummenigge stellte vor Jahren ebenso überzeugend fest, dass man ihn doch nicht mit einem einfachen Handwerker vergleichen könnte. In der Formulierungs- und Ausgestaltungskunst dieser obersten Wichtigkeit entgeht diesen Menschen nur völlig, was wirklich wichtig ist. Sie leben in einer anderen, nur der eigenen Welt. In der alles andere, außer man selbst, als unwichtig eingestuft werden muss. Wie soll man sonst den Überblick behalten? Somit hat man sich alle schlechten Angewohnheiten angeeignet, den wichtigen Unterschied zwischen wichtig und wichtiger deutlich rüberzubringen. Bei genauer Betrachtung denke ich mir, was man mit der ganzen Energie erreichen könnte, wenn sich alle nicht so wichtig nehmen würden. Aber diese Theorie behalte ich besser für mich, nicht das sich ein Wichtigerer noch auf den Schlips getreten fühlt. Das war sicher nicht meine Absicht. Ganz und gar nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 10:01

## **Die Angst vor dem Freiraum**

Eine leidige Begleiterscheinung über die Jahre ist die Angst des schlechten Gestalters und des nicht so guten Kunden vor dem gestalterischen Freiraum. Da passt doch noch Text hin, oder ein Bild. Genau da, wo die Souveränität, die Überzeugungskraft, das Selbstbewusstsein einer Marke beginnen und sichtbar werden, muss dann noch was hingepflastert werden. Genau an der Stelle, an der aus Überreden Überzeugen wird, wird diese Chance mal wieder vertan. Es ist eben ein langer, mühsamer Weg, zu verstehen und danach zu handeln, dass man mit weniger in der Regel mehr erreicht. Gute Gestaltung erkennt man daran, dass man nichts mehr weglassen kann. Schlechte, dass für nichts mehr Platz ist. Wenn alles zu viel und zu groß geraten ist, ist man am falschen Ende angelangt. Aber wenn man selbst feststellt, ungaublich mit wie wenig man wie viel sagen kann, dann ist man am richtigen Ende angelangt. Aber diese Kunst verstehen und beherrschen nur wenige. Zum einen zum Glück, zum anderen leider. Aber so bekommt jeder letztendlich das, was er verdient. Und die Grenze dessen ist genau sein jeweiliger Horizont. Nur seltsam, dass man sich gute und teure Gestalter ins Haus holt, um denen dann zu sagen und zu zeigen, wie man es nicht machen sollte und darauf besteht, es auch noch so zu machen. Das ist so, als ob man sich Witzigmann zum Kochen bestellt und ihn dann mit 100,- Euro zu McDonalds schickt, um was zu Essen zu holen. Aber so sind die Menschen, begrenzt in ihren eigenen Möglichkeiten, ausgestattet mit der Gewissheit, dass diese Begrenzung das Maximum des Möglichen darstellt. Aber wer gestalten will, der muss lernen, damit zu leben. Das, was man macht, kann nur so gut werden, wie es der Auftraggeber zulässt. Leider ist das oft nur ein geringer Teil dessen, was möglich wäre. Und das Beeindruckende: keiner bemerkt es. Denn der Kunde ist in seinen Grenzen und Möglichkeiten glücklich. Denn das ist das, was er versteht. Somit bekommt er nie raus, was möglich gewesen wäre. Auch damit muss man leben. Aber geht es den Ärzten nicht ähnlich? Denken die sich nicht auch, wenn die Menschen gesünder leben würden, dann müssten diese selbst nicht so oft zur Tat schreiten? Zum anderen ist dieser Umstand genau der, warum es Ärzte gibt. Somit lebt auch die Werbewelt zum Großteil davon, dass die Kunden einfach ungesund kommunizieren. Na! Wo tut's denn weh?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:57