

Mittwoch, 30. Mai 2007

## Happy Birthday - 1 Jahr note blog - Danke! Bitte!

Hallo, ihr Gleichgesinnten, am 29. Mai 2006 haben wir das note-blog gestartet. Das jährt sich nun. Somit hat das note blog Geburtstag. Was ist passiert in der Zwischenzeit? Was hat es gebracht? Ein Rückblick. 365 auf einen Blick. 12:0 steht es beim monatlichen Leserzuwachs. Am Anfang hatten wir gerade zehn Leser am Tag. Ein Jahr später sind es 200 täglich. Am Anfang hatten wir 300 Besucher im Monat. Zuletzt, im April 2007, hatten wir über 5.000. Am Anfang stand der erste Beitrag. Nach vier Monaten, genau am 6. September, haben wir den 500. Beitrag veröffentlicht. Am 6. Dezember 2006 den 1.000. Beitrag. Somit dürfen wir im Juni 2007 mit dem 1.500. Beitrag rechnen. Zur Zeit sind 1.400 Beiträge online. Das bedeutet, dass 116 pro Monat veröffentlicht wurden. Das sind im Schnitt sechs Beiträge pro Tag (Werktag). Die beliebtesten Kategorien sind (Stand Mai 2007): Human Marketing, Wunderbare Welt der Logos, Paradigmenwechsel, Vorbildlich, Fight Club, Markengesichter, Blog Betriebsanleitung, Gleichgesinnte, Wilde Thesen, Das Leben ist kein Ponyhof, Die Top-26-Google Suchbegriffe, die zu uns führten: 1. Zahlenschloss knacken 2. Bhagwan Disco 3. Steve Irvine 4. Achmed Telefon 5. Berühmte Worte 6. Zahlenschloß knacken 7. Sprüngli Kaffeelöffel 8. Crocodile Hunter 9. Private Paula 10. Erkältungstipps 11. Werbegeschichten 12. Human Marketing 13. Selbstbefriedigung 14. Andreasgraben 15. Marzialisch 16. Flugzeugfotos 17. Markenfriedhof 18. note blog 19. lustige Frisuren 20. Zahlenschloß knacken 21. Wie knackt man ein Zahlenschloß 22. Englische Sprichwörter 23. Indianerbilder 24. Marketingdeutsch 25. du gehörst zu mir wie mein Name an der Tür 26. makrobiologische Ernährung

Die am meisten gebrauchten und verwendeten Wörter = Tags lauten: Abstrakt . Agentur . Bayern . Berge . Blog . Christof Hintze . Deutschland . Erinnerung . Fehleinschätzung . Flora . Fotografie . Fußball . Geld . Gleichgesinnte . Glück . Idee . Ideen . Irren ist menschlich . Kirche . Kommunikation . Kunst . Landschaft . Marke . Marketing . Marketinggebot . Menschen . München . note . Qualität . Reise . Schnee . See . Strategie . Text . Unternehmen . Unternehmenskommunikation . Wasser . Weite Welt . Werbeagentur . Werbegott . Werbung . Wirkung . Zeichen . Zeit . Ziele

Daraus entstanden sind zwei Bücher, die man bei Amazon oder bei uns kaufen kann: Das note Blogbook 2007 im Großformat: 134, 50 € Das note Blogbook One im Taschenbuchformat: 19,90 € Fazit: Wir haben jede Menge Spaß gehabt. Haben viele Themen vertiefen können, die wir sonst gar nicht angegangen wären oder nur gestreift hätten. Wir haben einige sehr tolle, nette und interessante Menschen durch das Blog kennengelernt. Wir haben über andere Blogs andere, neue und weitere Blickwinkel kennengelernt. Wir haben Gleichgesinnte gewonnen. Wir haben ein Blog. Wir haben 2 Bücher. Und wir werden weitermachen. Da bleibt uns nur zu Wünschen, dass es so weiter geht. Stetig, geruhsam, entspannt, aus freien Stücken und mit so viel Leidenschaft. Wir hoffen, dass ihr von dem, was uns begleitet und begegnet, auch etwas mitbekommen habt. Und würden uns darüber freuen, wenn es Euch gefällt, wenn ihr unser Blog weiter empfehlen würdet. Denn es gibt viel zu lesen und viel zu sehen. Da muss einfach für jeden etwas dabei sein.

Bis dahin Das note-blog Christof Hintze Torsten Matthes Peter von Felbert Holger Schaeben Unser besondere Dank für ein tolles erstes Jahr geht an: <http://www.werbeblogger.de> <http://www.marketing-blog.biz> <http://www.bloglines.com> <http://www.geroldbraun.de> <http://www.geistesblitz.de> <http://www.novesiadellarte.de> <http://riesenmaschine.de> <http://prblogger.de> <http://spreeblick.com> <http://www.lawblog.de> <http://www.einfach-persoendlich.de> <http://www.basichinking.de/blog/> <http://www.einvoll.net/weblog/> <http://www.best-practice-business.de/blog/> <http://www.newblog.fiona.biz/> <http://weisserwerberring.twoday.net/> <http://www.teno-blog.de/> <http://www.bojeonline.de/> <http://www.verbagentur.de/> <http://o190.de/> Und persönlich bedanken möchten wir uns bei: Frank Herold Heiko Walkenhorst Timo Off Esther Rudolph Gerold Braun Dr. Frauke Weber Patrick Breitenbach Nicole Kengyel Herby 2711 Oli Palko Sigrid Hecker Stephan Hertz Jörg Petermann Gini Hoffmann Volker Faltin Michael Holzer Jeannette Merguin Knut Habicht Anja Ullrich Weiteren großen Danke an alle, die uns inspiriert haben und das sicher auch weiterhin werden: reine Formsache, jobblog, dimension2k, St. Pauli, Lazerte, interview blog, Exciting Commerce, Bernd Röthlingshöfer, Die Bloggerette, Blogging Tom, Online - Marketing / Marketing News, txt94 - jobblog, Konzeptionerblog, kuehlesblondes MP: Blog Mediaprojekte, e-commerce-blog, Brief Blog, Aribis Blog, Connected Marketing.de, streuverluste, cio weblog, diplom blogger, DonsTag, stanton amarilberg, Dr. Web Magazin, EKM Blog, Wohlfühlen, web-junkies, Eint Weblog, Marketingblogger, Teddy Krieger, problematik.net, Marketing Alternatif, sympatexter, VM People, yendioblog, zorno Tanja rennt, sunblogger, sethgodin, S-O-S SEO Blog, Reality On The Rocks, Reklameblogger, RSS Blogger, storyblogger, store4dogs, ibelieveinadv, selbst und ständig, Frank Ristau, Marketing-Oase, marktpraxis\_blog, Nerdcore, nicozorn.com, Mediengestalter-Blog, pixblog, photoshop-weblog, Silja Fleissner Connecting, Fiona im eBlätterwald, Webmasterfind Blog, Google Blogscoped, Taxiblogger, realbeatz musik blog, 4 u Entertainment, online-marketing-forum.at, O h r... k a u f t... m i t !, greatwhiteark, heiko Eckert, SoLoBlog kreativrauschen, hostblogger, Robert Hartl, hirnrinde.de, netzausfall, marketing-meile.de, Onlinejournalismus, Dirk Olbertz, seekxl-blog, Telagon Sichelputzer, Sebbis Blog, Der Shopblogger,

Sloganmaker, shopenbieter, Software Guide, Mobile Marketing - Heike Scholz, Men Society, hebig.com, gugelproductions, Internetmarketing-News.de, traveblog, hot-elle, eye said it before, Zielpublikum Weblog, Ehl&Ing Blog, brainblog, Brand Evangelist, blariog, FRoSTA Blog, Buzzingo, Thinking BIG, turi2.de, WMB-Steuer, wirres, themenblog, webdesign-in.de, seekxl-blog , quittungsblog, Guerilla-Marketing Blog, henusode-blog, Advertising/Design Goodness, Der Ice Blog, Industrial Technology & Witchcraft, dealjaeger, Dlounge Digital Design Diary, einfach persoenlich, Fischmarkt, :: abaihmseins ::, Fontblog, netmeier, marketing-meile.de, Peruns Weblog, Das E Business Weblog, popkulturjunkie.de, Klaus Schallhorn, Lyssas Lounge, m3nt0rs weblog, dialo, AccessBlog, emarketing-blog, larsweblog, Pixelgangster, esse est percipi, Spreeblick, Ring\*Fahndung, MC Winkels weBlog, TVBlogger, beissholz, AUTOMOBIL-BLOG, Sammelmappe, Die wunderbare Welt von Isotopp, namics Weblog, blog.50hz.de, gandke internet marketing blog, PR Blogger, KoljaHebenstreit.de, Lizas Welt, Handakte WebLAWg, Lummaland das Weblog, SOLL & HABEN, SEO Marketing Blog, rams really love ewes , rechenblog, sommergut, nanoblogs, Praegnanz, vowe dot net, MiFoMM, Listen up! , netzpolitik.org, bundesliga-blog, agenturblog.de, Gastgewerbe Gedankensplitter, Basic Thinking Blog, Frau B. surft, PlasticThinking: Moe's Blog, datei/neu, coffeethewebandme, Die ContentSchmiede, Daily Me, myBeautyBlog, DE:BUG BLOG, Ende der Vernunft, commpott, ckaucke.de - Blog, Ehrensenf Internet TV, henusode-blog, fscblog, Feuerwehr Weblog, Hauptstadtblog, Dirk Olbertz, onlineshopberater, medienrauschen, pixelgraphix, Fabu(TM), Readers Edition, soccergirlz, Jans Kuechenleben, Yoyos Blog, zehpunkt, zippblog, wildbits, Web2Null , GoogleWatchBlog, isch2k, JuraBlogs.com, pixelpeeling, PlayerZ Home, PSP News, phoneblogger.de, berlinblawg, Riesenmaschine, starfrosch, the missinglink, vu24.net, netzkobolde blog, Webmaster Blog, Philipp's Blog, Netprofit, trndblog, Blog mit PEP, blogshop, Brain.Wash, cloudkickin, citoyen, DITTES.INFO, Fooligan, Yamb.Beta2, Marketingplaner, Jens Meiert, Telefonmarketing Blog, Tom's Diner, Gigold, HanfBlog, Penderblog, Neugierig, wonderland, workingsolo, 4null4.de, werbeblog, affiliateboy, alltagskakophonie, bueltge.de, cyberbloc, Krauli, FINGER.ZEIG.net, Euregio Access Blog, zufallsfaktor, Wir haben bezahlt, Raggie Taggle Blog Salon, Lehmanns Fachbuchhandlung, blogschrott, OnlinErleben, blogdoch.net, Blogrolle, die Netzspielwiese, digitalia, Discuss Marketing, daves blog, droelf.org, Patrick Kempf, Open Sourced Brain., law blog, kunoblog, Beobachtungen zur Medienkonvergenz, hirstreich, Phlow, pixelsebi's repository, Call me, Haltungsturnen, Aperto Blog, Jojos illustrierter Blog, blog.bemerkt.com, blogdelight, aussteiger-blog, 4sysops, F - LOG - GE, GhettoBlog, Spiegelkästchen, PR 2.0, nbwolf, Flußaufwärts, Webdesignblog, @-web Suchmaschinen Weblog, bernetblog.ch Public Relations, Blog 2.0, micropersuasion, Bon Anza Rundschau, conceptworker, allesaussersport, bLogitech, GadgetMania, lounge78, Stefan Niggemeier, taxi blog.de, Trendhure, zappelfillip, Webmaster & SEO Blog, coloribus, SeoFreak, koma-medien blog, IDEE-Netzwerk, Guy Kawasaki, ducttapemarketing, DonDahlmann, inside the circle, oheisa, nachhaltigkeit, Visualblog, eldersign, bloxbox, Martina Kausch, butterflyx, roxomatic, versicherungsguenstig, thiema, farliblog, przweinull, xsized, Die Farmblogger, Business & Marketing Ideen, Große Erwartung, dim-marketingblog, Corporate Publishing Lounge, E-Simus, marketingpost, Coolz0r - Marketing Thoughts, Das Norwegen Blog, schritt-für-schritt, realityontherocks, Magix Blog, Webteam Weblog, benedikt rieke benninghaus, nanoblogs, Sven Lehmann, Anders denken, marketingma, kaisr, lifeless happiness, NBlog, 101marketing K-log, notizblog, LazyEdge, ethority, gridpatrol, pxrnx, designabenteuer pop64.de, Dösbaddel, web strategist, kuroi tenshi's darkness, akquiseblog, monkeynotions, innovativ-in.de, blog.argwohnheim, dyingeyes, hochniveau, Affiliate Welt, Ute bloggt, M-Block, enerndency, fenechka, themenrelevant, Stefano Gorgoni, Employer Branding vs. Employee..., Ideas of Brown, PsyreonBlog, Querdenkerin, jovelblog, Job & Joy, Marketeasing, trigami, 160letters, Ideensammlung, DIPLOMBLOG \*, Karsten Hoffmann, amardi, blograum.net, wortkomplex, Business Blog Studies, EBOs CRM-Blog, MiFoMM Aktuell, blog.kazam.de, belloebene blog, 140km, zip-marketing, Neue Werber, bullfield studio, media coffee blog, das Netzbuch, notizen aus der provinz, Weiterbildungsblog, slanted, Fool for Food, Werbewund, fanfaktor, lemonendres, Arlesheim Reloaded, dreisechzig.net, gc-blog, JaJAH, Site-9 Weblog, Happy Arts Blog, Tomte, Henning Schuerig, Mr. Gadget, Infografik, ayom internet marketing blog, Ed Wohlfahrt, WWSC Weblog, See-Blog, profilwerkstatt, Markus Walter, medienfreunde, einfallsreich, adthink, apart-smart, webtagebu.ch - markus blog

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 10:40

### Zufallskunst

Peter von Felbert fotografierte dieses Objekt die Tage in Berchtesgaden. Da ich unlängst Kunst mit der Verdichtung von Qualität umschrieben habe, ist das ein schönes Beispiel von Zufallskunst. Hier hat unübersehbar und offensichtlich jemand seine Fähigkeiten im zuschneiden und stapeln von Holz zu einer Kunst werden lassen. Er selbst wird das so sicher nicht sehen. Aber das ging Christo auch so als er in Polen Strohhallen einpackte. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 07:02

### Blaue Stunde

Dieses wunderbare Foto hat uns Daniel Reiter seines Zeichen Fotograf zur Verfügung gestellt. Es passt zu uns und somit zur note. Es fängt so wunderbar einen der schönsten Momente ein. Bekannt unter dem Begriff "blaue Stunde" Es ist der sanfte, zärtliche Übergang vom Tag in den Abend. Wenn aus Hitze angenehmen Temperaturen werden. Wenn aus Wind stille wird. Wenn die Luft so rein wird. Wenn der Tag sich glättet. Wenn der Stress sich legt. Das Sonnenlicht nicht mehr in die Augen sticht. Wenn der Tag an einem vorüber gezogen ist. Der Appetit seinen Höhepunkt erreicht. Wenn Klarheit herrscht. Das Handy ruht. Es ist einer dieser wunderbaren Momente bei dem man die Chance wahr nehmen muss, ganz nah bei sich zu sein. Der Blick verliert sich in der Weite. Dem absoluten Nichts einen schönen langen, ruhigen Augenblick die Bühne überlassen. Es ist der Augenblick wenn das Leben ausatmet. Wunderbar. Foto: Daniel Reiter

Geschrieben von Christof Hintze in Fotografie, Bilder, Grafiken um 07:00

Dienstag, 29. Mai 2007

## **Zuversichtisten**

Wie war das wohl für Christoph Columbus, als alle Nase lang jemand auf die Brücke kam und sagte: "Chef, wo ist das versprochene Land?" Und er immer wieder entgegnete: "Nur noch ein Stück!" Dabei hatte der keine Garantie, keinen Plan, kein Nichts. Nur seine Zuversicht. Und kaum gibt er diese zum Besten, gehen die anderen wie beseelt von der Brücke. Geladen mit dieser Zuversicht. Als dann Stürme aufkamen, oder Flauten, als das Wasse weniger und weniger wurde, als die Mahlzeiten immer übersichtlicher wurden, da verdichteten sich die Fragen. Und sie kamen nicht mehr nur aus dem Bauch des Schiffes, sondern zuweilen von der Brücke selbst. Aber er steht da, lächelnd, selbstbewusst und sagt nur: "Nur noch Stück, dann sind wir da." An diesem Beispiel kann man gut erkennen, wie es Machern gehen muss, die sich auf neues Terrain oder ungewisses Terrain begeben und sich dort bewegen. Ständig häufen sich die Fragen nach dem Ziel. Und das Einzige, was der Zuversichtist zu tun hat, ist dieselbige zu verstreuen. Auch wenn er selbst keinen blassen Schimmer hat, wie es weiter oder aus geht. Denn verliert er diese, dann fallen die Menschen um ihn herum vom Glauben ab wie reife Früchte vom Baum. Somit muss er um alles in der Welt die so wichtige Zuversicht aufrechterhalten. Auch wenn es voll in die Hose geht. Denn nur mit ihr ergibt sich überhaupt die Chance, Ersterbenswertes auch wirklich zu erreichen. Ohne Zuversicht geht nichts. Wer alles planen und kontrollieren will und am besten ganz ohne sein Gefühl Großes erreichen will, der wird eine Menge erreichen, aber sicher nichts Nachhaltiges, Bleibendes, geschweige dann Großes. Wenn es ihn ganz schlimm erwischt, dann bleibt ihm nur Geld. Sonst nichts. Somit hat Christoph Columbus ein paar Optionen gehabt: Alle verenden auf dem Meer. Mist, aber es trifft alle gleichermaßen. Man trifft auf Land und da gibt es nichts zu holen. Übel. Man hat das Land entdeckt, aber kriecht vor Ort. Es gibt Land und da gibt es jede Menge Schätze, aber leider haben da sehr aggressive Jungs den Finger drauf. Schlecht gelaufen. Man trifft auf Land, dort sind Reichtümer, aber alle werden hier begraben. Die letzte Option ist die Win-Win-Option. Land, Schätze, Leute - alles im Griff. Das heißt, alle bekommen die Belohnung für das Risiko, was sie eingegangen sind. Bingo. Aber so kommt es nicht oft. Der Meeresgrund ist voller Schiffe und Mannschaften, die am Riff gescheitert sind. Was wir sehen, sind immer nur die wenigen, die es geschafft haben. Das bedeutet aber, dass man sich für seinen Lebensweg entscheiden muss. Immer das festhalten, was man hat, das bewahren, was ist und damit bis zum letzten Atemzug zufrieden sein. Oder man bricht auf zu Neuem, mit dem Risiko in der Tasche, zu scheitern. Also ich würde die Reise immer bevorzugen. Denn nur das Leben anderer ebenso oder ein wenig schlechter oder besser zu leben, würde meinem Leben schon vorher den Sinn rauben. Somit habe ich schon immer das Abenteuer gewählt und das Risiko. Immer in der Hoffnung, so schlimm wird es nicht werden. Und immer in der Gewissheit, wenn du denkst, es geht nicht mehr, kommt von irgendwo noch ein viel dickerer Hammer her. Ich habe mir das leichter und entspannter vorgestellt. Ich habe diesen meinen Weg unterschätzt. Vor allem habe ich unterschätzt, wie sehr man als Zuversichtist auf die Probe gestellt wird. Und dass, wenn die Zweifel mal die Brücke betroffen haben, man sich mit etwas befassen muss, was man bis dato nicht kannte: Selbstzweifel. Aber ein echter Zuversichtist kann und darf sich das leider nicht erlauben. Die Folgen wären fatal. Man könnte kurz vor dem Ziel scheitern. Sehr kurz davor. Und man wüsste nie, wie es aus- bzw. weitergegangen ist. Das ist das Schicksal der Zuversichtisten. Wenn es nicht klappt, dann reißen sie viele mit runter. Wenn es klappt, dann erleben viele vieles, was sie selbst so nie erlebt hätten. Ich finde das heftig. Das macht vorsichtig, aber nie auf Kosten der Zuversicht. Da lass ich mir nie reinreden. Da passt kein Blatt zwischen mich und meine Zuversicht - behaupte ich jetzt mal so. Denn die Tage auf See sind lang und zahlreich. Und außer ein paar Inseln haben wir noch kein Land entdeckt und einen Kontinent schon gar nicht. Meinen würde ich Balance Marketing taufen. Daran glaube ich - fest. Ich glaube, dass da ein riesen Potenzial liegt. Geistige Bodenschätze, die ihresgleichen suchen. So lange ich fest daran glaube, so lange segel ich weiter in die Richtung, in der ich das Ziel vermute. Foto: Nicole Kengyel

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:04

## **Mein coming-out: Ich war ein High-Ender**

Jetzt ist es raus. Jahre meines Lebens habe ich damit verbracht, die Reproduktion von Musik auf die Spitze zu treiben. Ein Vermögen habe ich investiert. Sehr viel Zeit. Und noch mehr Leidenschaft, Hingabe, Neugierde und ... ja nennen wir es ruhig Ekstase. Wie ein wahnsinniger, abhängiger, süchtiger High-End-Junkie habe ich gelebt. Oder sagen wie besser, dahingelebt. Es gibt, wie bei allen Arten von Sucht, verschiedene Sucht-Typen und Sucht-Arten. So auch im High-End. So gehörte natürlich das Abo der Stereoplay, Hifi Vision und Stero zum Standard. Zudem die Pilgerfahrt zur High-End Messe, damals noch nach Frankfurt. Besser gesagt beim Offenbacher-Kreuz Hotel Kempinski. Da waren sie dann alle

versammelt. Da trafen sich alle wieder. Jedes Jahr. Das zentrale Problem des High-End Junkies ist, dass es nie perfekt ist. Und das dieser Zustand eigentlich immer gerade noch so zu ertragen ist. Wenn andere vor dem High-End Altar im Wohnzimmer ehrfurchtvoll in die Knie sinken, dann winkt der echte High-Ende ab. Da kommt was anders, was noch Besseres. Besessen und beseelt von dem Wunsch nach der perfekten Reproduktion von Musik. Die einem natürlich nie gelingt. Weil wesentliche Sinne nun mal nicht auf der Schallplatte sind. Nur die Musik. Nicht der Raum, der Geruch, die Tageszeit, die Temperatur. Man kann nur die Musik einfangen. Alles andere fehlt. Egal, wie gut die Anlage ist. Ich möchte nicht weiter und mehr darüber sprechen, ich bin ganz gut darüber hinweg. Und ich habe meinen High-End Konsum eingestellt. Die Abos auch schon längst. Nur hier und da stehen noch Relikte der Vergangenheit herum. Hier und da. Wenn ich die ganzen Teile zusammenfügen würde, also die Lautsprecher mit den Kabeln und der Vorstufe und den Monoblöcken und den Schallplattenspieler und den CD-Spieler und die Netzfilter und Pucks unter die Lautsprecher und das alles in das Reck platzieren würde, also nur mal so gesprochen...Nur mal so in die Tüte gesprochen...also...man könnte theoretisch...theo...ist ein Arzt in der Nähe?

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:02

Montag, 28. Mai 2007

### **Donnerwetter**

Also, hier war was los. Wetterkapriolen. Das Wort wollte ich schon immer mal benutzen. Jetzt ist es endlich soweit. Foto aus der Nacht vom Sonntag zum Montag, so gegen 23.00 Uhr. Gewitter, Hagel, Regen und Blitze im Sekundetakt und dazu fast durchgängiges Donnern. Die Satellitenschüssel brachte kein ordentliches Bild mehr zustande.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 14:36

Samstag, 26. Mai 2007

## **Der heißeste Tag unter der Sonne (Hansgeschichten)**

Die Nacht war warm wie bei ihm zuhause so mancher Tag nicht war und er schwitzte und der Schweiß sammelte sich am Kinn. Er lag auf dem Rücken nackt auf dem Bett und roch sich selbst. Das Laken war warm am Rücken, am Po und an den Rückseiten der Beine, und der ganze Körper war klebrig und kühl vom Schweiß. Es war ein heißer Tag gewesen und den ganzen Tag war er gegangen. Als er so ging hatte der Körper nur einen ganz kleinen Schatten auf den Asphalt geworfen. Es war heiß, heiß, heiß gewesen. Er hatte geschwitzt unter der Kappe und der Schweiß war ihm über die Stirn und in den Nacken gelaufen. Die Straße war heiß und der Weg hinab zur Küste war staubig gewesen. Er lag auf dem Bett und er schloss die Augen und der Staub klebte an seinen Waden als er jetzt ging und hatte sich mit dem Schweiß vermischt. Der Aufstieg war steil gewesen und fast ohne Kurven. Der Weg war ein Weg und gleichzeitig eine Feuerschneise gewesen. Rechts des Weges waren die Hänge baumlos. Einzelne schwarze Stümpfe ragten aus Knie hohem Grün empor. Auf dieser Seite, die zum Meer abfiel, hatte das Feuer den Wald zerstört, hatte sich den Berg hinauf gefressen und war erst durch die Schneise gehindert worden, weiter nach oben zu steigen. Baumnachwuchs, so bemerkte er, fehlte ganz. Auf der linken Seite des Weges war Pinienwald. Der Wald war ohne Unterholz und die Bäume wuchsen in regelmäßigen Abständen aus einem grünen Teppich heraus.

Oben auf dem Berg war eine Funkstation, die den gesamten Flugverkehr nördlich von Rom überwachte. Hans nahm die Kappe vom Kopf und wischte sich mit dem Handrücken den Schweiß von der Stirn. Seine Haare waren auch nass, und wo der Rucksack auflag war das T-Shirt nass und als er den Rucksack ablegte, um die Wasserflasche herauszuholen, strich ein Luftzug über seinen nassen Rücken und er spürte die Kühle vom Meer. Die Hitze war erträglich gewesen, denn er war noch nicht sehr lange gegangen. Aber der Aufstieg hatte es in sich gehabt, war steil gewesen und ganz ohne Schatten. Als er getrunken hatte wurde sein Kopf heiß und der Schweiß schoss ihm aus den Poren. Er fluchte, weil er sein Halstuch vergessen hatte und er sich den Nacken verbrennen würde. Er fluchte, dass er nicht früher losgegangen war und er fluchte, dass er überhaupt losgegangen war und er fluchte auf die Schwüle und auf den Scirocco, der feucht und heiß von Nordafrika herüberwehte. Er wünschte sich das Ende des Weges herbei und sah zurück und ganz weit entfernt die roten Dächer von Capoliveri. Als er den Pinienwald erreichte, holte er die Karte heraus und setzte sich auf einen Stein. Er trank nur einen Schluck und steckte die Karte wieder zurück. Die Luft roch würzig, wie ein Badezusatz und es war ganz still. Er sah sich um und erblickte durch das grüne Dach den blauen Himmel. Es war ein guter Platz.

Später, als er an eine Wegkreuzung mit einem kleinen Hügel an der Seite kam, stieg er die wenigen Meter den Hügel hinauf und blickte in eine grüne Pfütze, die einmal ein Wasserreservoir gewesen war. Ab jetzt glaubte Hans nicht mehr, dass der Weg besser werden würde oder dass es Schatten gäbe oder dass er die Wasserflasche auffüllen könnte. Es gab bestimmt mehr als einen Weg hinab zur Küste. Noch andere Wege waren von der Kreuzung abgegangen, deren Verlauf er aber nicht verfolgen konnte. Auf dem Weg lag Geröll und große und kleine Steine lukten aus dem von der Sonne zu Stein gebackenen Lehmboden. Hans versuchte die beste Gehspur zu finden, rutschte auf dem Geröll, ging einen Zickzackkurs und suchte den Schatten einzelner Bäume. Hinter ihm war nichts als Staub und vor ihm nichts als Hitze. Nach jeder Serpentine erhoffte er das Blau des Meeres zu sehen. Er trank das letzte Wasser und legte den Kopf weit in den Nacken, bis die Sonne ihn heiß blendete und die Flasche auf den letzten Tropfen geleert war. Er war jetzt ständig bergab gegangen. Seine Schienbeine schmerzten davon und die großen Zehen taten vom Anstoßen weh. Der Weg würde ihn bis ganz hinunter zum Meer führen und er wusste, dass er das alles später wieder hinaufgehen müsste. Gerade bevor er das Meer sah, entdeckte er den Helm eines Reiters am Weg. Der Reiter hatte den Helm bestimmt noch gesucht, aber der Helm hatte die helle Farbe getrockneten Lehms und war vom Boden kaum zu unterscheiden. Das Kinnband war abgerissen und innen war der Helm mit roter Seide gefüttert. Hinten war eine kleine, schwarze Schleife. Der Größe nach musste es der Helm eines Mannes gewesen sein. Hans nahm den Helm auf und solange ihn die Gedanken an den Reiter ablenkten, dachte er nicht an den Weg, der noch vor ihm lag und an die Hitze und an den Durst. Hans sah auf das Meer, das unter ihm auf die felsige Küste rollte. Er dachte an Schiffbrüchige, die im Meer trieben und ohne Trinkwasser waren, und die verrückt würden bei dem Gedanken, dass sie von unendlich viel Wasser umgeben waren, und das sie verdursten würden oder ertrinken.

Er kam an eine Staubpiste, auf der auch Autos fahren konnten, die zu einem kleinen Strand wollten. Auf dem Strand, der nur wenig besucht war, sah Hans einen Mann in weißem T-Shirt und Badehose, der den Strand mit einer Harke von Treibholz säuberte. Hans ging hinunter. Der Strand gehörte zu einer Bar. Vor der Bar war ein Parkplatz mit Bäumen unter denen Autos standen, die vollständig von einer weißen Staubschicht bedeckt waren. Hinter der Bar war eine Terrasse mit sauberen Holztischen und grünen Stühlen. Hinter der Terrasse war das Meer, das hier sanft auf den Strand rauschte. Hans ließ sich eine Flasche Wasser bringen und sah auf das Meer. Das Meer war herrlich blau. In der Bucht lagen Segelboote mit Masten, die bis in den Himmel reichten.

„Mangiare?“ fragte der bullige Typ mit schwarzem Kinnbart, der bediente.

Hans sagte: „No, grazie“, und dachte an nichts. An weniger als nichts und schon überhaupt nicht ans Essen. Er trank

Glas für Glas und als die Flasche leer war, dachte er an das letzte Stück und an das Ziel und fühlte sich gut. Das letzte Stück war Asphalt. Eine gewöhnliche Straße, die vom Meer über einen tiefer liegenden Ortsteil hinauf und zurück nach Capoliveri führte. Ein übles Stück Weg. Hans ging wie mechanisch über den heißen Asphalt. Nicht stehen bleiben und drüber nachdenken, dachte er jetzt. Eine Schlange, die überfahren worden war, klebte trocken und dünn wie Pergament auf dem Asphalt. Die Luft kochte und seine Hände waren angeschwollen. Die Füße schmerzten und fühlten sich ganz heiß an und dick. Hans ging und kam an einem Lastwagen vorbei mit grünen, glänzenden Wassermelonen wie Fußbälle so groß. Er hätte eine genommen, es war aber niemand zu sehen und er hatte auch kein Messer.

Nachdem er eine weitere Ewigkeit gegangen war konnte er endlich die ersten Häuser sehen. Alle Läden und Türen waren geschlossen wegen der Sonne. Auf einer Bank vor einem der Häuser saß ein alter Mann. Er rief Hans etwas zu und Hans, der ihn bestimmt nicht bemerkt hätte, weil er zu weit von der Straße entfernt vor seinem Haus saß, wusste nicht, ob der Mann ihn auslachte oder ihm Mut machen wollte.

„Tropo sole“, hatte Hans verstanden und der Mann hatte gelacht.

Hans sah den Alten, aber sein Gesicht konnte er nicht erkennen. Aber seine Stimme klang, wie die Stimme eines alten Mannes; mit der Erfahrung vieler Sommer.

Hans erwachte. Es war dunkel. Das Fenster stand offen und die Läden waren halb geschlossen vom Tag. Der Raum war stickig und er hörte, wie der Scirocco durch die Bäume strich. Er tastete nach der Wasserflasche und trank und das Wasser schmeckte fahl und war lauwarm. Draußen hörte er die Stimmen des Hotelpersonals und einige Schritte auf dem Asphalt.

Geschrieben von in Weite Welt um 21:11



Freitag, 25. Mai 2007

## **Meine Harley Davidson Fat Boy VERKAUFT an RAY**

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

Geschrieben von Christof Hintze in München um 18:27

## **Herzblut**

Es gibt nicht wirklich viel, auf das man sich konzentrieren kann und darf. Vor allem so, dass man dem Wenigen, wirklich Wichtigen im Leben einen Großteil seines Herzbluts widmen kann. Menschen in nicht heterosexuellen Verbindungen und Singels haben da einen Vorteil. Oder alle Menschen, die einen Großteil der wesentlichen Lebensmerkmale einfach übergehen. Einen Vorteil Menschen gegenüber, die in einer heterosexuellen Partnerschaft mit menschlichem Zuwachs leben. Und vor allem gegenüber getrennten Partnerschaften, in denen einer die materiellen Bedürfnisse aller befriedigen muss. Was einen auch den letzten Blutstropfen für das Wesentliche kosten kann sind falsche Ziele, zu viel Schulden, Schuldgefühle und Ängste aller Art. Es gibt mehr, was einen davon abhält, ein durchweg gutes Leben zu führen, als Dinge, die es einem ermöglichen. Das fällt einem erst unterbewusst, dann offensichtlich auf. Aber dann ist es meist zu spät, oder höchste Zeit. Ein Kunde, der nun im Ruhestand weilt, erzählte mir mal, dass bei Männern so um die 40 sich das Leben meist noch einmal völlig verändert. Durch äußere und innere Einflüsse. Nicht nur, weil es bei ihm so war, sondern weil er es in seinem Umfeld häufig beobachten konnte. Die einen folgen dann ihrem Herzblut und ihren Herzenswünschen. Das sind die Wenigen. Die meisten kommen mit einem blauen Auge durch eine Sinnkrise, aber bleiben dann doch lieber dabei. Lieber erfolgreich auf dem falschen Lebensweg, als die berühmte Taube auf dem Dach. Diese Entscheidung macht die Betroffenen verbittert und engstirnig, intolerant und dominant. Der Zugang zu solchen Menschen wird immer schwerer. Denn es begleitet diese das ungute Gefühl, das Leben einer anderen Person zu leben. Diese Menschen erkennt man vor allem daran, dass sie ständig beteuern, sie könnten morgen ganz anders, ohne das alles. Sie könnten, wenn sie wollten. Aber sie wollen nicht. Die anderen hingegen beginnen im Prinzip bei Null. Aber von einer anderen Ausgangsposition aus. Somit sind diese das genaue Gegenteil. Sie sind offen, direkt, klar, nah bei sich. Aber am Anfang des Wandels unsicher. Sehr selbstkritisch. Voller Tatendrang, mit viel zu viel Ideen. Wenn man spürt oder sogar weiß, was man eigentlich will, dann ist das ein entscheidender Unterschied. Die folgen dann ihrem Herzblut. Somit sind Ergebnisse, Ziele, Erkenntnisse, Errungenschaften und Erfahrungen aus der Vergangenheit nur noch relativ. Denn der Blick geht nur noch nach vorne. Alle anderen berufen und erklären sich ausschließlich durch dieselben Ereignisse aus der Vergangenheit. Das merkt man schnell. Für die einen heiligt der Zeck die Mittel bis zum Schluss. Für die anderen ist der Deal für das eigene Wohlbefinden unvereinbar. Und es ist schön zu sehen und mitzuerleben, dass immer mehr den Schritt wagen und ihrem Herzblut folgen. Aber es ist auch immer noch sehr traurig, wie viele ein Leben auf dem Holzweg vorziehen. Foto: Nicole Kengyel

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:59

## **Haltbarkeitsdatum von Ideen**

Das Haltbarkeitsdatum von Ideen ist sehr variabel. Jede gute Idee entfaltet ihre Wirkung, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, mit den richtigen Menschen umgesetzt wird. Sie selbst kann nichts. Sie kann nicht gehen, nicht sehen, nicht reden. Eine Idee ist nur eine theoretische Annahme. Auch ihre Wirklichkeit bringt sie nicht zum Fliegen. Denn alle Parameter müssen stimmen. Deshalb ist es so wichtig bei guten Ideen zuzugreifen und seinen

bescheidenen Teil dazu beizusteuern. Damit diese einmal wirklich abheben und fliegen. Somit sind eine Menge guter Ideen abgestürzt, nur weil sie am falschen Ort das Licht der Welt erblickten. Oder zur falschen Zeit. Oder in falschen Händen lagen. Um das zu verhindern, müsste es staatlich und wirtschaftlich unabhängige Ideenbewertungsstellen geben. Da sitzen die innovativsten Macher, bekommen ein Schweinegeld und müssen entscheiden, welcher Idee ein Staat, eine Wirtschaft, eine Branche bis hin zu einem Unternehmen nachgehen muss. Zudem sind diese befugt, diese Ideen in allen wichtigen Parametern ins Rennen zu schicken. Denn was hilft es, wenn eine gute Idee versickert? Dann ist es doch immer besser, jemand bekommt ein angemessenes Stück vom möglichen Kuchen ab. Oder wie ich immer gerne sag : Lieber 1 % von viel, als 100 % von nichts. Das Problem ist natürlich die Gier und der Neid und die Eitelkeit. Aber das muss man doch überwinden können. Man stelle sich mal vor, da sitzt ein Junge, 11 Jahre alt, in Berlin. Und hat eine riesen Idee. Was macht er mit der? Wohin geht er? Wem erzählt er davon und wem besser nicht? Warum kann er sich an keine Stelle wenden, von der wir alle was hätten? Ich finde, wir sind nicht das Land der Ideen, sondern ein weiteres Land der vergebenen Chancen. Warum nutzen, profitieren und bereichern wir uns nicht an unseren Ideen? Warum versickern diese spurlos? Bleiben in den Köpfen und geraten in Vergessenheit? Über 90 % aller angemeldeten Patente kommen nicht zur Anwendung. Niemand prüft nach, was da dran ist. Für eine Volkswirtschaft. Wir stellen doch unsere Arbeitszeit in Form des Bruttosozialproduktes zur Verfügung. Warum nicht auch das Sinn- und Wertvollste - unser Ideen? Dieses Feld überlässt man sich selbst. Oder Menschen mit viel Geld und ohne Ideen. VC Unternehmen. Wenn ich was zu sagen hätte, würde ich ein Ministerium gründen, in dem alle aufgefordert sind und eingeladen unser aller Lebensgrundlage zu verbessern, zu bewahren und zu steigern. Kurze Wege, schnelle Entscheidungen. Die richtigen Leute und Geld gibt es auch, wenn eine Idee mal ihre Kraft entfaltet hat. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:55

Donnerstag, 24. Mai 2007

### **Jetzt aber bitte Neid und Missgunst! – Danke!**

Bernried hat Gold gewonnen. Man muss schon wissen, wo man hingehört. Der Ableger von note und note-blog, der Zweitsitz, die Außenstelle, an einem der schönsten Flecken dieser Erde, naja, wollen wir mal nicht übertreiben: zumindest in Bayern. Da hat sich das Fenster Putzen, Fahne Hissen, Rasen Mähen, Auffahrt Fegen und alles andere doch mal gelohnt.

Geschrieben von Christof Hintze in Weltberühmtes um 13:33

### **Die Dopingmauer fällt**

Zum Thema "Stein ins Rollen bringen". Das ist doch mal ein fettes Ding. Wenn das so weiter geht, waren alle gedopt – außer den Tour-Gewinnern der letzten 15 Jahre. Jetzt offenbart sich, was alle eigentlich längst wissen. Man aber unter dem Mantel der Verschwiegenheit und des Big Business locker dulden konnte. Organisiertes .... Doping auf voller Breitseite. Was diese Spitze des Eisbergs nur auch offenbart, ist, mit welcher Systematik hier zur Förderung eines Wirtschaftsfaktors zu Werke gegangen wurde und wird. Die haben alle dasselbe Interesse. Soviel Geld mit dem Sport zu verdienen wie möglich. Somit kann man getrost davon ausgehen, dass in den Spritzerstüblis am Rand der Strecke alle nett beisammen saßen. Sich sicher auch mal ausgeholfen haben. Denn es haben ja alle zählbar etwas davon. Und man kann getrost davon ausgehen, dass dieselbe Vorgehensweise nicht nur auf den Sport begrenzt sind. Sondern man sie auf alle Bereiche unserer Gesellschaft übertragen kann und muss. Ich sage nur Korruption und Bestechung. Der ständige Ergebnisdruck und die Gier nach immer mehr, führt nun mal unweigerlich zu ergebnisfördernden Mitteln. Vielleicht leben wir ja gar nicht in einer freien Marktwirtschaft. Sondern in einer zweckentfremdeten Bereicherungswirtschaft. Könnte sein. Vielleicht sollten wir allen Straffreiheit gewähren, aber dafür müssen alle, die geständig sind, diesen Methoden abschwören. Und das im Frühstückfernsehen öffentlich tun. Ne, das geht nicht. Es sind ja viel zu viele. Da müsste man einen ganzen Fernsehkanal für einrichten. Der sendet rund um die Uhr. Oder besser gleich 20 Spartenkanäle? Dann müssten wir so in 45 Jahren durch sein mit allen. Nachtrag: Aus der Pressekonferenz mit Aldag und Zabel gib es einen Satz der bei mir hängen geblieben ist und um dessen Umsetzung ich mich sehr freuen würde. Ich zitiere: "Erfolg nicht um jeden Preis. Und für alle unter gleichen Bedingungen" Wie oft habe ich mir das gewünscht in meinem Leben und wie oft und wie lange werden ich das noch tun? Man darf gespannt sein.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 11:36

### **Die alte Welt**

Es ist schon seltsam mit anzusehen, wie die alte Welt versucht, so viel zu bewahren, wie es nur geht. Und wenn schon Veränderung, dann muss so viel gerettet werden von dem was war, wie es nur geht. Dabei geht es nicht um Inhalte, sondern um die Tatsache an sich. Anzüge tragen und Krawatten ist da noch das Geringste. Dabei bietet die neue Welt viel mehr. Viel mehr Individualität, Flexibilität, nicht als Selbstaufgabe gedacht, sondern eingesetzt zum eigenen Nutzen. Viel mehr Verantwortung. Natürlichkeit. Spaß und Entspannung. In der neuen Welt arbeitet die Technik für einen und nicht anders herum. In der neuen Welt geht es nur um Leistung & Ergebnisse und vor allem, wie man dahin kommt und was das Individuum davon hat. Die Dinge werden ins Gleichgewicht gerückt. Mehr Zeit mit der Familie, mit Freunden. Viel mehr Zeit für sich. Kein Alibi-Arbeiten. Keine verschwenderische Präsenzkultur. Man kann die Verantwortung nicht einfach wegdelegieren. Sondern man ist selbst dafür zuständig. Ich treffe natürlich noch ständig auf Menschen aus der alten Welt. Die tolle Titel verliehen bekommen haben. Und deren Bürostuhl zwei Armlehnen hat und den hohen Rücken, weiter höher geht es kaum. Die ständig auf Flughäfen verweilen und in Hotels irgendwo auf dieser Welt. Die mehr als 20 Mal umgezogen sind im Leben. Die das Handy nie aus den Augen lassen und als erstes morgens und als letztes abends kurz noch mal die Mails checken. Die alle Abläufe der alten Welt verinnerlicht haben und perfekt beherrschen. Deshalb sind sie da, wo sie sind. Adrett, gut bezahlt und mit noch besseren Perspektiven ausgestattet. Die alte Welt besteht aus Netzwerken, die zusammenhalten wie Armeen. Die sich gegenseitig darum kümmern, das Netzwerk immer in der best möglichen Position zu halten. Etikette wird hier noch groß geschrieben. Spontaneität ist hier eher verpönt. Es macht mehr den Anschein, als ob jemand sich nicht unter Kontrolle hat. In der alten Welt hat alles seine Ordnung und seine Abläufe. Die gilt es unbedingt einzuhalten. Sonst kommt man nicht weit. Aber der Abgesang der alten Welt hat

längst begonnen. Individualisten, Einzelkämpfer und extrem freiheitsliebende Menschen, wollen Erfolg, aber nicht um jeden Preis und vor allem miteinander. Denen ist die Hautfarbe, das Geschlecht, das Alter, denen ist das alles egal. Hauptsache das Ergebnis stimmt und somit die Leistung. Ob im Jogginganzug oder im Anzug, die Toleranz gilt der Leistungsfähigkeit. Alles hat sich dem unterzuordnen. Sich dahinter anzustellen. Maximale Freiheit das, was wirklich zählt. Den Aufwand so klein wie es nur geht. Und das Ergebnis so groß wie möglich. Gewinn definiert sich in der neuen Welt nicht nur durch Geld und Zahlen, sondern auch durch Gefühle, Menschen und Zeit. In der neuen Welt ist der Einzelne mehr auf sich selbst angewiesen. Kein Netz hält ihn, wenn die Leistung ganz und gar nicht stimmt oder das Ergebnis. Der Weg wird frei gemacht für die Leistungsbringer. Weil alle von diesen profitieren. Und das Ergebnis gibt Recht. Es kommt nur darauf an, was dabei heraus kommt. Der Aufwand schwindet zunehmend und weicht der Lösung. Die Netzwerke zerbrechen, weil sie zu träge sind und Entwicklungen verpassen. Sie zerbrechen nicht, weil sie zerschlagen werden, sondern weil sie sich in Selbstgefallen auflösen. Andere sind um so Vieles besser, dass es der Netzwerke nicht bedarf. In der neuen Welt ist nicht alles besser. Aber es verändert sich alles. Weil sich immer alles verändert hat. Schon komisch zu sehen, wie man dabei förmlich zusehen kann, wie ganze Konzerne den Zug verpassen. Nicht realisieren, dass die Interessen sich gewandelt haben. Aber es ist gerecht. Warum sollten auch immer die Gleichen am Ruder sein? Ist doch schön, dass immer wieder die Karten neu gemischt werden.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:56

## **Du bist nicht allein**

Als Mensch kann das schon sein, aber nicht in einer der vielen Situationen, bei denen du wirklich glaubst: "So ein Mist kann doch nur mir passieren." Das Problem, das damit einhergeht, ist, dass man über besonders üble Situationen sich so gut wie nicht austauscht. Somit bleibt es ein Monolog, dem das Dia vom Dialog fehlt. Somit fühlen sich viele Menschen mit ihrem Problem alleine gelassen. Obwohl sie das nicht sind. Ganz im Gegenteil. Ich kenne kein Problem, also nicht bis heute, das nicht zur selben Zeit einige bis viele auch hatten. Das bekommt man raus, wenn man seine eigentliche Peinlichkeitsgrenze einfach mal überspringt. Schlimmer kann es ohnehin nicht werden. Und siehe da, plötzlich hat das "Piep" schon fast jeder Mal erlebt. Und jeder dachte, er wäre der einzige. Also, mal ehrlich, so einzigartig sind wir in unserem Verhalten nicht. Somit kann ich nur jedem empfehlen, es mal zu versuchen. Sich einem Vertrauten mal anzuvertrauen. Erst ganz vorsichtig. Mal so eine Anspielung. Mal sich langsam vortasten. Nur Mut. Es ist ein tolles Gefühl, nicht allein zu sein. Zudem kann so ein Schritt der zu einer ganz besonderen tiefen Beziehung sein. Über Schwächen reden, heißt Stärke zeigen und Verbindungen herstellen.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:49

Mittwoch, 23. Mai 2007

### Die Farbe der Probleme

Die wenigen unter Euch, die mal leider durch eine wirtschaftliche Krise mussten, (also ich kann das auch nur aus Erzählungen wiedergeben), für die unterscheiden sich gute und schlechte Tage zum Großteil an der Farbe der Post. Denn wenn ein Tag schon so anfängt, kann der nur weniger gut weitergehen. Denn mit der Farbe der Post bekommt man auch immer reichlich zu tun. So ist der wohl übelste Treffer die Farbe "gelb" mit Sichtfenster, die höflicherweise immer und nur persönlich übergeben beziehungsweise zugestellt wird. Und die man sogar quittieren darf. Mit einer solchen gelben Post hat man sofort ein richtiges Problem auf dem Tisch. Obwohl man mit der Zeit da gelassener wird. Aber sind die Abstände zwischen zwei gelben Poststücken groß, dann ist die Sogwirkung nach unten doch enorm. Somit würde ich jedem abraten, für Mailings die Farbe gelb zu verwenden. Die zweite unschöne Farbe der Probleme ist zwar ökologisch zu empfehlen, aber sonst eher nicht. Es ist grau. In den grauen Umschlägen droht in der Regel Gefahr von Amtsseiten. In der Regel spielen sich auch hässliche Szenen ab. Der Tag ist im Eimer, weil man nun endlos Papier zusammentragen muss. Grau ist für Werbung über den Postweg auch ganz übel. Die meisten zucken erschrocken zusammen, wenn sie nur grau sehen. Nicht zwingend übel, aber möglicherweise, sind grüne Umschläge. Grün stellt aber auch keine geringe Gefahr dar, dass der Vormittag sich jetzt ganz anders gestaltet als gedacht. Weiße Umschläge sind nur dann gefährlich, wenn sie zu dick befüllt sind. Wenn ein weißer DIN-Lang Umschlag in der Post liegt, der prall gefüllt ist, dann ist das kein gutes Zeichen. Da könnte eine böse Überraschung auf einen zukommen. Absolut ungefährlich sind orangene, rote, dunkel- oder hellblaue, violette, schwarze, braune und transparente Umschläge. Hier erwartet einen in der Regel nichts Bewegendes. Blinder Alarm sozusagen. Somit kann man sagen, dass schon die Farbe der Post eine eindeutige Sprache spricht. Und das Öffnen eines Postkastens bringt jedesmal seinen eigenen Spannungsbogen mit sich. Aber wie gesagt, dass kann ich für meinen Teil nur vom Hörensagen. Ach ja, nicht zu vergessen ist die Situation, wenn nicht das Schriftstück mehr allein kommt, sondern derjenige gleich mit, der im Auftrag darauf achtet, dass die Inhalte eingehalten werden. Die tragen auch meist graue Anzüge. Passend zu den grauen Umschlägen mit dem grauen Papier - habe ich gehört. Dabei hat jeder Tag die Chance, ein guter zu werden, aber wenn die Farben ins Haus flattern, das ist wie ein Tiefschlag, da erholt man sich erst 24 Stunden später davon. Bild: Peter von Felbert

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

### www = welt weit wahn

In der Bloggerszene geht der Wunsch nach dem unendlichen Reichtum um. Nach dem ultimativen Businesscase. Nach der Killerapplikation. Somit betreiben die meisten Blogger ihre Blogs nur aus einem Grund: In der Hoffnung, auf Web-Öl zu stoßen. Oder auf eine Online-Goldader. Und wie im wirklichen Leben steckt jeder seinen Blog-Claim ab und macht darauf seine seltsamen Versuche. Dabei scheint es besonders wichtig zu sein, jedem, der es auch nicht hören will, kundzutun, dass man kurz vor dem riesen Ding ist. Dabei kommen mir viele Blogger so vor wie faule Hartz 4 Empfänger, die einen kläglichen Versuch unternehmen, locker vom Hocker mal eben reich zu werden. Aber besser, sie treiben sich im Web, als auf der Straße herum. So erfährt man auf vielen Blogs unter anderem wie es geht. Das alles. Die meisten Formulierungen fangen aber mit hätte, wenn und aber an. Und das ist bekanntlich alles nur Gelaber. Die investierte Zeit in Blogs weltweit in das Machen und in das Lesen ist nicht gering. Aber das alles verteilt sich global gesehen auf Staubkorngröße. Muss den jeder, der ein Instrument in die Hand nimmt, John Lennon oder Sting werden? Ist denn der einzige Sinn ein Instrument zu erlernen dadurch zu begründen, dass man schweinereich wird? Oder muss das Ziel eines jeden Kochs sein, bei Kerner zu kochen? Wer sich für eine Partei engagiert, muss der immer nur das eine Ziel Kanzler/-in vor Augen haben? Kann man nicht einfach ein wenig fußballspielen, muss das Ansinnen immer Profi werden sein? Ich finde die Blogger-Szene hat bis auf wenige Ausnahmen falsche Ziele, falsche Vorstellungen. Es kommt mir so vor wie in den 70ern, als in jedem Keller eine Band geschrabbelt hat. Alle nur einen Schritt davon entfernt, Megastar zu werden. Muss denn alles immer im Reichtum enden? Auch das Bloggen? In Deutschland spielen 5 Millionen Menschen Fußball, davon werden 0,012 % Profies. 99,988 % sollten daher mehr hoffen, dass sie Spaß am Spielen haben. Und so verhält es sich mit allem und allen. Nur max. 1 % schaffen es zu Reichtum. Und dieses 1 % sollte man sich mal genau ansehen. Ob das so erstrebenswert ist, dafür das herzugeben, was man am liebsten macht. Also, ich schreibe gerne. Und ich würde auch gerne vom Schreiben leben können, sogar gut. Aber es könnte mir passieren, dass sich dieser Wunsch nie erfüllt. Wie bei 99 % aller, die schreiben. Somit scheint es für mich erstrebenswerter zu sein, mir meine Lust und den Spaß am Schreiben zu erhalten. Die Energie, die ich dadurch gewinne, zu erhalten. Mir die Reflektion meiner Betrachtungen zu erhalten. Egal, wie es aus- und weitergeht. Als

ständig darüber nachzudenken, wie man mit wenig Aufwand über Nacht reich wird. Somit ist das Blog ein schönes technisches Tool, um sich selbst unter positiven Druck zu setzen zu schreiben. Das Image ist eigentlich schon ziemlich schlecht. Wenn man sagt, dass man einen Blog betreibt, winken die meisten schon ab. Der Gedanke der Klowände herrscht vor, auch ohne, dass dies jemand laut gesagt hat. Das Niveau ist oft fürchterlich. Keine Kontinuität. Langweilig. Überall steht dasselbe. Der Inhalt ist morgen vergessen und unwichtig. In einer Gesellschaft, die immer mehr Informationen ausschüttet, sind die Blogs der Megagau. Denn eigentlich heißt es für jeden intelligenten Menschen weglassen, loslassen, reduzieren und konzentrieren. Denn die Menge ist nicht mehr zu verarbeiten und zu qualifizieren. Und Blogs sind da der Alptraum. Selten recherchiert. Subjektiv vom ersten bis zum letzten Buchstaben. Immer darauf bedacht, möglichst viel Trafik anzulocken. Somit ist die inhaltliche, kommunikative Leistung aller Blogs sicherlich auch bei gerade mal 1 % anzusehen. Das bedeutet bei 44 Millionen Blogs, dass nur 440.000 etwas Relevantes zu sagen haben. Nicht immer, aber manchmal. Mal der eine, mal der andere. Mal mehr, mal weniger. Wer soll das filtern? Wer soll da durchblicken. Auf der anderen Seite sind die Blogs für Google zum Beispiel ein Traum, da Inhalte der Blogs mehr bewertet werden als die der Industrie. So muss diese immer mehr bezahlen, um sich vorne platzieren zu können. Somit sind die Blogger ca. 44 Millionen Mitarbeiter von Unternehmen wie Google, nur mit dem kleinen Unterschied, dass es da Milliarden gibt und auf Bloggerseite keinen müden Euro. Denn die machen das für Google alle gratis. Der Eitelkeit wegen. Der Anerkennung. Des Geltungsdranges. Wegen des Minderwertigkeitskomplexes. Denn mal ehrlich: Warum sollte jemand 10 Millionen Euro für einen Blog bezahlen? Was kauft er denn dafür. Der Content ist bei 99 % nichts Wert. Der Trafik ist bei 99 % nichts Wert. Weil zwar viele kommen, aber oft nur Sekunden bleiben. Tags schaffen zwar Trafik, aber von welcher Qualität? Keiner! Somit finde ich den Weg der Süddeutschen sehr gut, die jetzt im Süd Café und mit der Kommentarfunktion etwas sehr Richtiges und Gutes gemacht hat. Sie benutzt den Blog als Kundenbindungs- und Gewinnungsmittel. Ein kleines Tool, aber ein sehr modernes. Denn die Qualität der Kommentare ist zu 99 % erschreckend. Somit gibt es doch einen Grund dafür, dass Menschen Journalisten sind. So richtig mit Ausbildung, Studium und Erfahrung. Das liest sich schon mal ganz anders als diese spontanen Pöbeleien. Ich habe keine Ahnung, was und wohin es mit dem Blog geht. Es ist mir auch ein gutes Stück weit egal. Was mir daran gefällt ist, dass es mich diszipliniert hat, zu schreiben. Nicht nur mal so, sondern regelmäßig. Das mache ich für mich. Und ich spüre, dass es mir gut tut. Was es in der Welt da draußen anrichtet, weiß ich nicht. Aber das ist eine ganz persönliche Sache. Wie alles, was ich freiwillig machen. Manchmal wünsche ich mir, das mehr Blogger weniger den Business-Case im Kopf hätten, und anstatt dessen lieber etwas sagen würden. Was mich erreicht, berührt, zum Lachen, Nachdenken, Überdenken oder Umdenken bringt. Aber da kommt nur sehr, sehr wenig. Denn unverwechselbaren, zeitlosen, wertvollen Content zu produzieren könnte sinnvoller sein.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:00

Dienstag, 22. Mai 2007

## **Einen Stein ins Rollen bringen**

Das Problem an Ideen ist, dass gute oft Arbeit machen und einen ganzen Stein ins Rollen bringen. Solange man noch keine Idee hat, ist Ruhe im Haus. Die einen können es gar nicht abwarten, einen möglichst großen Stein ins Rollen zu bringen. Die anderen würden sich am liebsten selbst nicht von der Stelle rühren. Somit treffen zwei grundsätzlich andere Voraussetzungen aufeinander. Wobei die eine nichts mit der Sache zu tun hat, die andere umso mehr. Da kann man sich den Mund fuselig reden. Wenn der andere sich nicht bewegen will, dann braucht der auch keine Idee. Keine andere, keine weitere und schon gar keine neue Idee. So kann es einem passieren, dass man völlig beseelt von einer Lösung und der damit verbundenen Idee auf eine Situation trifft, mit der man nicht gerechnet hat. Das Gegenüber windet sich, wie er nur kann. Er findet das Haar in der Suppe, die Nadel im Heuhaufen und aus dem Stein des Anstoßes wird eine Lawine der Bedenken. Man selbst denkt unweigerlich, es läge an der Idee. Aber da kann ich Sie beruhigen. In den seltensten Fällen liegt es an der Idee. Meistens liegt es zum Glück nur an den falschen Umständen und Voraussetzungen. Die einen wollen was machen, die anderen ganz und gar nicht. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:50

## **Hör mal, du hast da ein Tier auf der Brust**

Als ich noch jung war, das ist schon eine Weile her, da gab es Polohemden. Polohemden waren zu der Zeit voll im Trend. In den Farben blau, rot und... ich glaube, das war's. Es gab Polohemden von vielen verschiedenen Herstellern. Alle in blau und rot und ... ich glaube, das war's. So weit, so gut. Aber die Polohemden hatten einen entscheidenden Unterschied. Nicht die Farbe. Denn alle waren damals blau und rot und ... ich glaube, das war's. Da gab es welche, die hatten ein kleines grünes Tier auf der linken Brust. Also auf der Seite, auf der man sein Herz trägt. Das saß da. Immer an derselben Stelle. Immer gleich klein und grün. Dieses kleine Tier war immer grün. Unvorstellbar aber war, wenn man dieses Tier auf der Brust hatte, dann kostete das Polohemd nicht 19,90 DM, sondern 79,90 DM. Das sind in EURO 19,90 EUR ohne und 79,90 EUR mit. In der Herstellung kostet so ein kleines grünes Tier nicht die Welt. Sagen wir mal 0,01 Cent pro Tierchen. Somit ist der Unterschied zwischen mit und ohne wirklich tierisch. Und das Verrückte an der Geschichte ist: Das ist heute auch noch so. Das ist Marke. So einfach geht das. Man macht ein kleines grünes Tier auf die Brust und verdient 200 % mehr daran als alle anderen. Und alle sind glücklich und zufrieden. Der Handel, der Hersteller und der Träger des kleinen Tieres. Niemand beschwert sich. Ganz im Gegenteil, damals gab es die kleinen Tiere zum Ausschneiden und Aufnähen zu kaufen. Also man hat sich Polohemden für 19,90 DM gekauft und das Tier selbst drauf gemacht. Schon war es in der Augen aller 79,90 DM Wert. Ist doch verrückt. Das Menschen offensichtlich für etwas viel mehr zahlen, obwohl sie nicht müssen. Jetzt kommen sie mir nicht mit Qualität. Der signifikante Unterschied zwischen Polohemden die blau und rot und ...ich glaube, das war's sind, ist never ever 200%.Das muss Marke sein. Das ist so ein Gefühl, was die Leute unbedingt wollen und wofür sie bereit sind, mehr zu zahlen als nötig. Ein Traum. Das ist doch wunderbar. Das muss man sich mal vorstellen. Keine Argumente, keine Preisstörer, keine unnötigen Informationen. Nur die Gegenwart eines kleinen grünen Tieres - sehen Sie es? Da sitzt es. Da...auf der Brust. Ist nicht mal süß, oder irgendwie besonders. Es ist nur da. Einfach da. Wunderbar.Foto: Nicole Kengyel

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:48

Montag, 21. Mai 2007

## **So erzeugt man unqualifizierten Tra Fick auf seiner Seite**

Sieht zwar in der Statistik toll aus, bringt aber nichts. Denn die Besucher die einen entsprechenden Content suchen, erzeugen zwar enormen Tra Fick ziehen aber enttäuscht wieder ab. Außer man baut ein paar wirklich geile Links ein, wie diesen, oder diesen, oder diesen. Und bei den ganz Harten kommt so was extrem gut an. Aber wie gesagt, wer wie wir nur qualifizierten Tra Fick will, der macht oder braucht so etwas nicht. Ganz im Gegenteil. Die Geister die man rief. Ich hoffe alle die hier etwas gänzlich anderes erwartet haben, nehmen mir das nicht übel. Ein bisschen Spaß muss sein.... (Die Spam-Attacken scheinen mir sicher - oder?)

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 19:29

### **\* Sunny**

Sunny ist da. Geboren in Australien. Die Tochter von Daniela und Walt. Sehr, sehr, sehr guten Freunden und Mitstreitern von uns. Die sich zum Glück in der note kennen gelernt haben. Wofür so ein Arbeitsplatz alles gut sein kann, wenn man unter Gleichgesinnten ist. Unsere Freude ist überwältigend: Kathi, Torsten, Regina, Evelyn, Peter, Daniel, Daniela und allen anderen. Aus besonderm Anlass deshalb nun diesen Song für alle zum mitsingen: Sunny, yesterday my life was filled with rain. Sunny, you smiled at me and really eased the pain. The dark days are gone, and the bright days are here, My Sunny one shines so sincere. Sunny one so true, I love you.

Sunny, thank you for the sunshine bouquet.  
Sunny, thank you for the love you brought my way.  
You gave to me your all and all.  
Now I feel ten feet tall.  
Sunny one so true, I love you.  
Sunny, thank you for the truth you let me see.  
Sunny, thank you for the facts from A to C.  
My life was torn like a windblown sand,  
And the rock was formed when you held my hand.  
Sunny one so true, I love you.

Sunny, thank you for the smile upon your face.  
Sunny, thank you for the gleam that shows its grace.  
You're my spark of nature's fire,  
You're my sweet complete desire.  
Sunny one so true, I love you.  
Sunny, yesterday my life was filled with rain.  
Sunny, you smiled at me and really eased the pain.  
The dark days are gone, and the bright days are here,  
My Sunny one shines so sincere.  
Sunny one so true, I love you.  
I love you.  
I love you.  
I love you.  
I love you.  
I love you.

I love you. Danke! (Wenn es ihnen toll gefallen hat, einfach noch mal singen)

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 15:20

## **Hinderlich, aber überwindbar**



Politische Prägung, Überzeugung bis hin zur Wahlentscheidung ist maßgeblich geprägt, was man mitbekommen hat in seiner Kindheit. Von wegen freie Meinungsbildung. Kinder wählen oftmals das, was die Eltern wählen. Wer will schon seine Eltern enttäuschen? Mütter, was die Väter wählen. Und kommt sozialer Auf- und/oder Abstieg hinzu, wählt man das, was man standesgemäß wählen muss. Inhalte, Themen und Programme kennt kaum jemand. Die politische Markenentscheidung ist bereits gefällt. Und die bleibt in der Regel auch so. Im Laufe der Jahre erlebe ich mich als Überläufer und zwar nicht zu Parteien, sondern zu Personen. Die aber in den Parteien sind, die ich nicht wählen würde. Oder bald doch, oder wie auch immer. Mein Kabinett setzt sich nicht mehr aus Parteien zusammen. Von mir aus könnte man die Parteiendemokratie auflösen und wechseln zu einer Peronendemokratie. Wieviele parteilose Bürgermeister gibt es eigentlich schon in Deutschland? Die Positionskämpfe Arbeitgeber - Arbeitnehmer, der Klassenkampf, CDU gegen SPD, Grüne gegen FDP und alle gegen die Rechten und Linken, langweilt mich. Zudem erscheint es mir nicht lösungs-, ergebnis- und leistungsbezogen. Gewinnt eine Partei, besetzt sie alle Posten mit mehr oder minder qualifizierten, treuen Parteisoldaten. Die Politik in der Politik ist nicht nur unerträglich geworden, sie kostet den Standort Deutschland einfach zu viel. Ich für meinen Teil fand Frau Renate Künast sehr überzeugend. Das geht mir auch so mit Frau von der Leyen und last but not least Frau Merkel. Und bitte glauben sie mir eins: Die jeweiligen Parteien hätte ich mir als Wahlentscheidung oftmals nicht träumen lassen. Warum also keine themen- und sachbezogene Wahl? Warum nicht "Deutschland sucht den Superminister: Umwelt, Finanzen, Verteidigung usw..."? Warum nicht Personen bewerben, die sich für das Amt qualifizieren? Jede Fußballmannschaft versucht doch möglichst viele gute Fußballer zu einer noch besseren Mannschaft zu formen. Das schlägt sich nicht nur im Fußball absolut positiv auf das Ergebnis nieder. Deshalb sind meine politischen Favoriten quer durch fast alle Parteien zu finden. Eine Multikulti-Regierung, das wäre mein Wunsch. The best of Germany. Ich denke, das würde uns in allen Sachfragen und Herausforderungen wirklich weiter bringen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 08:50

## **Worüber soll man denn schreiben?**

Die Menschen, die es gut mit mir meinen, denen gefallen meine Einblicke in Dinge, die offensichtlich und selbstverständlich sind. Aber niemand nimmt sie wirklich wahr. Oder zur Kenntnis. Das verwundert mich immer wieder. Denn beim Schreiben denke ich nicht so richtig darüber nach, was ich schreibe. Sondern dass ich schreibe. Denn beim Schreiben bin ich mit mir und meinen Gedanken und Gefühlen alleine. Nicht einsam. Sondern wohlthuend alleine. In einer Welt wie der unserer, und eine andere habe ich nicht, ist das Beste die Flucht nach vorne. Somit schreibe ich, was mir durch den Kopf geht. In dem Moment - wie jetzt. Ich versuche nicht zu formulieren und besonders schön, witzig oder auffallend zu schreiben, sondern was ich gerade sehe. Mein Ziel ist es, meine Gedanken für mich sichtbar zu machen. Diese reflektieren zu können. Zu verinnerlichen. Somit nehme ich jeden Impuls auf und mit und lasse ihn über meine Finger raus. Und dann bewerte ich nicht. Oder sagen wir mal so, so gut wie nicht. Manchmal denke ich Blödsinn und somit schreibe ich auch Blödsinn. Das verwerfe ich dann. Das ist mein Recht. Das muss ich tun. Wenn ich was kochen würde, was mir nicht schmeckt, würde ich es ja auch wegwerfen. Das Schreiben ist also ein Selbstzweck. Ich bin zum Glück nicht finanziell davon abhängig und auch nicht von der Anerkennung oder Bewunderung. Nicht, dass ich mich nicht danach verzehre, aber ich bin davon nicht abhängig. Ebenso ergeht es mir mit Kritik. Nicht, dass ich diese verteufele, aber auch diese verändert nichts an der Art, wie ich schreibe. Es soll so rein sein und bleiben wie es ist. Denn nur so hilft es mir, meine Gedanken zu ordnen, zu vertiefen und zu verwerfen. Das Schreiben konkretisiert Gedanken, die sonst verloren gegangen wären. Nicht alle Gedanken sind es Wert, dass man ihnen folgt. Aber aus jedem durchdachten Gedanken entsteht die Chance, etwas seinem Bewusstsein und seiner Sammlung von Erkenntnissen, Überzeugungen und Meinungen hinzuzufügen. Und ich mache das gerne. Ich liebe das. Wie andere gerne neue Bücher ins Regal stellen. Oder eine CD, oder was auch immer. Meine Sammlung sind meine Gedanken, die großen und die kleinen. Deshalb schreibe ich sie auf. Damit meine Sammlung Form annimmt. Dann kann ich darin blättern, stöbern. Mich erinnern. Mich entdecken und verstehen. Darum schreibe ich. Also, wenn ich die Frage, die mir oft gestellt wird, beantworten soll, wenn ich sage: Schreib doch! Ja, was soll ich denn schreiben? Entgegne ich: Alles. Schreib alles auf, was dir in den Sinn kommt. Du wirst schon sehen, wohin es dich führt.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 08:47

Freitag, 18. Mai 2007

## **Akquise – Ein kaukasischer Kreidekreis**

Das Problem, das sich stellt, lautet: Mit welchen Mitteln ist man bereit, Kunden für sich zu gewinnen? Der Einsatz dieser Mittel gibt maßgeblich Antwort auf die kurzfristige Wirkung. Vor allem, wenn man mal schaut, welche Mittel andere bereit sind, einzusetzen. Somit muss man sich fragen, wie weit man bereit ist, zu gehen. Und wann man lieber zurückzieht. Denn da draußen sind vielen alle Mittel recht, um einen Kunden an Land zu ziehen. Der Kunde weiß oft nicht, wie ihm geschieht. Somit unterliegt er nicht den Verlockungen anderer oder deren besseren Argumenten. Sondern der Kunde wird mit Gewalt an sich gerissen. Na, dann mal viel Spaß. Ich denke, in einem solchen Umfeld muss man sich zurückhalten. Das ist wie mit Manieren beim Essen. Die hat man nicht nur, wenn Menschen mit am Tisch sitzen, die hat man immer. Warum? Damit man nicht die Situation verwechselt. Das heißt, man isst nicht wie ein Schwein, nur weil man glaubt, alleine zu sein. Es gebieten die Moral und einige ethische Grundsätze, auch bei der Akquise nach dem Prinzip zu verfahren: Die Geister, die ich rief. Wenn andere nur Umsatz einloggen wollen. Wenn andere dafür bereit sind, Nebenabsprachen zu treffen, bei denen sie kein Augen mehr zu tun können. Wenn andere planen, den Kunden maximal 2 Jahre auszusaugen. Wenn andere denken, mit einem Einstiegsangebot den Kunden zu angeln und dann wirklich glauben, sie könnten die Preise nachträglich auf ein erträgliches Niveau anziehen. Wenn andere überzeugt davon sind, dass nur die in Aussicht gestellte Zielvorgabe zwar unerreichbar, aber überwältigend wirken muss. Wenn alle mit allen Mitteln diesen Kunden mit Gewalt an sich reißen wollen. Dann muss man sich entscheiden, ob man mitreißen will. Oder mit Anstand gewinnen. Denn eventuell findet der Kunden seinen Weg zu Ihnen. Zwar über Umwege und Enttäuschungen, aber er findet ihn. Denn bei der Akquise ist es wie im wirklichen Leben: Das, was man wirklich will, ist eine überwältigende, langfristige, begeisternde, interessante, vertrauensvolle Beziehung, die jede Menge Früchte trägt, aber auch schwere Zeiten meistert. Also lassen Sie die anderen mit allen Mitteln ziehen und zerren. Ich glaube fest daran, wenn man konstant und konsequent seinen Weg verfolgt, dann kreuzen diesen Weg über kurz oder lang die Richtigen. Das muss so sein, sonst habe ich ein Problem, ich wäre sonst völlig auf dem Holzweg. Ein kaukasischer Kreidekreis, was ist das dann?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:42

Donnerstag, 17. Mai 2007

## **Alter**

Als ich sehr jung war, habe ich das Alter geachtet. Weil es schon so viel auf dem Buckel hatte. Als ich nur noch jung war, habe ich das Alter verachtet, weil es nicht mehr mitkommt. Als ich nicht mehr jung war, habe ich angefangen, das Alter zu verstehen. Wenn ich alles andere als jung bin, werde ich endlich verstehen, was Alter bedeutet. Hoffe ich. Im Augenblick hoffe ich, dass Alter bedeutet, dass man im Stau auf der Autobahn nicht mehr ständig die Spur wechselt, weil man glaubt, die anderen seien schneller. Dass man weniger redet, weil alles gesagt ist. Man sich nur noch um das bemüht, was man beeinflussen, verändern und machen kann. Dass man rückblickend feststellt, dass man wenigstens einen wirklichen besten Freund hat. Dass Geld nur die halbe Wahrheit ist. Dass man über sich selbst mehr lachen kann. Dass man den Begriff Zeit endlich einzuschätzen weiß. Dass man die Ruhe weg hat. Dass man sich nicht mehr über alles aufregt. Dass man die Dinge gedeihen, reifen und ruhen lassen kann, wenn es vonnöten ist. Dass man nicht mehr so auf alles drängt. Dass der hektische Blick aufhört. Man mehr bei einer Sache richtig ist, als bei vielen Sachen zu wenig. Dass man nicht mehr ans Telefon rennt. Dass man länger sitzen bleibt beim Essen. Dass man mehr liest. Dass man mehr für sich als für andere tut. Dass die Dinge einen nicht mehr so im Griff haben. Dass die Prioritäten klar sind. Dass die Disziplin über den Gewaltakt gesiegt hat. Dass Neid und Missgunst vorüber sind. Mensch Alter, warum beginnst du nicht viel früher? Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 11:45

Mittwoch, 16. Mai 2007

## **Die kleine Nachtmusik**

Da wird mir wirklich dunkel vor Augen. Nichts gegen Mozart. Aber das Problem an der Kleinen Nachtmusik ist, dass diese Gemafrei ist. Deshalb ist diese in viele Telefon-Anlagen-Warteschleifen eingebaut. Nicht als Interpretation eines berühmten Konzertpianisten. Sondern in etwa so wie das Keyboard klang bei dem Lied "Da da da" von Trio seinerzeit. Das hat das Klangvolumen eines 1988 Casio Taschenrechners. Das nervt so brutal, dass man es eigentlich beim Abbau der Atomarsenale, Splitterbomben, biologischen und chemischen Kampfstoffen gleich mit verbieten sollte. Das ist denen bei den Genfer Konventionen damals einfach aus Versehen durchgegangen. Kann passieren. Aber einen solchen Fehler über 30 Jahre nicht mit aller Macht zu korrigieren, das ist echt untragbar. Der Kunde selbst hört seine eigene Warteschleife ja nicht. Ist nur verwundert, dass die Aufträge ausbleiben, verkümmern und absterben. Und dass niemand mehr als 3 x klingeln lässt, um der Tortour zu entgehen. Das ist Psychoterror von der übelsten Sorte. Da muss was passieren. Ich glaube, wenn eine Partei wie die FDP in ihr Wahlprogramm die Verdammung der Kleinen Nachtmusik und, wo wir gerade dabei sind, auch von Pour Elise, als einen Programmpunkt deklarieren würde, die würde sich über die absolute Mehrheit ganz schön wundern. Da bin ich mir sicher. Ganz sicher. Das gilt im Übrigen auch für die Grünen und alle anderen Parteien.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:51

Dienstag, 15. Mai 2007

## **Nicht alle Tassen im Schrank?**

Wessen geistes Kind ein Unternehmen ist, erkennt man sehr leicht, in dem man sich in die Küche schleicht und heimlich einen flüchtigen Blick auf die Kaffeetassen wirft. In der Regel sind die im Oberschrank über der Spülmaschine. Und was siehst Du? 1. In Reih und Glied aufgereihete unterschiedliche Trinkgefäße, die aber stilistisch alle aus der identischen Ecke kommen. Esthetisch, sauber und gut sortiert. Espressotassen, Kaffeetassen, Milchkaffeetassen und sogar Macchiatogläser. Perfekt. 2. Eher unordentlich in dem verzweifelten und erfolglosen Versuch, eine gerade noch zu erkennende Gleichförmigkeit herzustellen. Diese wird aber durchbrochen durch Kaffeetassen, die unübersehbar hier nicht hingehören. In verschiedenen Größen bis hin zu Pöten mit mehr oder weniger sinnigen Aufdrucken. 3. Das Chaos. Systemlose Zusammenstellung von Mitbringseln und, was am schlimmsten ist, darunter einige sehr hässliche Exemplare der Kategorie Werbegeschenke und saisonbedingter Aufdrucke. Es grinsen einen Weihnachtsmänner und Osterhasen an. Zudem sind bei über der Hälfte der Tassen die Griffe abgebrochen und auch sonst sind die Tassen in keinem guten Zustand. Diese 3 Kategorien geben Aufschluss darüber, was du dem Kunden zumuten kannst und musst. Vor allem geben sie Aufschluss darüber, was eigentlich zu tun ist und was du locker vergessen kannst. So ist das. Das eigentliche Problem bleibt nicht nur in den Köpfen und Schubladen, man erkennt es auch sehr gut an den Tassen, die entweder nicht alle im Schrank sind, oder im Gegenteil klarer Ausdruck einer einheitlichen Unternehmenskultur sind. Ganz ehrlich. Ich hoffe immer auf Kategorie 1. Okay, ein Exemplar habe ich noch: Foto: Nicole Kengyel

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:47

## **15 Minuten**

"In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes." Das sagte Andy Warhol 1968. Aber darum geht es nicht. Aber das hätten viele sicher vermutet. Ist ja auch naheliegend. Mir geht es um die 15 Minuten früher. Ich bin umgeben, geradezu umzingelt von Menschen, die keine Zeit haben. Und immer allem hinterher hasten und eigentlich immer zu spät dran sind und eigentlich immer zu spät. Egal, ob am Flughafen, beim Job, beim Meeting. Man kann ihnen in den Augen förmlich ansehen, dass ein Teil derer selbst noch nicht da ist und ein anderer schon vorausseilt. Somit bleiben einem bei solchen Menschen maximal 33 % gegenwärtig. Es ist dabei völlig nebensächlich wann man anruft. Man bekommt immer die Aussage zu hören, dass sie bei etwas schon spät dran sind. Wenn man ihnen auf der Straße zufällig begegnet, merkt man physisch, dass sie schon wieder eigentlich woanders sein müssten. Lädt man sie um 20.00 Uhr zum Essen ein, rufen sie um 20.20 Uhr an und versuchen jetzt bald da zu sein. Es kommt ihnen immer etwas dazwischen. Solchen Menschen passieren ständig Dinge, die man kaum glauben kann. Vor allem, dass ein Mensch so viel Pech hat, dass ihm so viel mehr als allen anderen in die Quere kommt. Immer gehetzt, sich immer entschuldigend, immer mit einem schlechten Gewissen ausgestattet, immer hinterher, immer getrieben, immer auf den letzten Drücker, immer... Mein ganz einfacher Tipp, als jemand, dessen Mitleid Ihr habt. Denn allein der Gedanke an solche Lebensumstände löst Panikattacken in mir aus, ganze Ströme von Schweiß und ein nicht enden wollendes Zittern, eiskalte und nasse Hände und mir jucken sofort die Füße. Deshalb, ein ganz einfacher Tipp: Macht alles einfach 15 Minuten früher. Alles. Alles, was Ihr anfangt, beginnt oder anfasst, einfach 15 Minuten früher. Ihr werdet es nicht glauben, aber mit der Taktik habt Ihr zu 100 % das Problem gelöst. Schade nur ist, dass Ihr mit dem Trick nichts anfangen könnt. Denn der echte Immerzuspätkommer kommt schnell dahinter, dass er ja 15 Minuten früher dran ist. Sofort macht sich in ihm das Gefühl breit, dass er ja noch viel Zeit hat. Und?! Genau, er kommt noch mehr zu spät. Es muss die Hölle sein. Nicht nur für Euch, sondern auch für alle, die auf Euer Timing angewiesen sind. Das ist einfach Pech.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 09:39

Montag, 14. Mai 2007

## **Eternity**

Bis dass die Unlust euch scheidet. Das Maß der Dinge ist die Lust. Und die ist bekanntlich sehr eigenwillig und launisch. Haben wir Lust, dann erscheint uns alles klar und für immer. Verspüren wir keine Lust mehr, muss die Veränderung, der Wechsel, die Trennung für neue sorgen. Dieses zentralste aller Konsumverhalten ist längst von Produkten, Marken, Branchen und Dienstleistungen auf uns selber übergesprungen. Wird einem jemand irgendwie mal unangenehm, zu anstrengend, oder ist, aus welchem Grund auch immer, die Lust der Gegenwart nicht mehr so, wie man man es sich eigentlich vorstellt, dann muss ein/e Neue/r her. Man wechselt aus. Dabei bleiben bzw. dranbleiben ist nicht mehr zeitgemäß. Der Mut zum Wandel, zum Wechsel, das Vorleben von Flexibilität ist zeitgemäß. Wer ist den heute noch 15 Jahre verheiratet? Und das zum ersten Mal? Das Konsumverhalten ist auf unser Persönlichkeitsverhalten übergesprungen. Wir inszenieren unsere Persönlichkeit, wie man Marken präsentiert. Die Hochzeit, die Taufe, alles wird zum Event, das nicht dem eigentlichen Ereignis dient, sondern Ausdruck dieser modernen Lebenseinstellung sein soll. Der Pfarrer kommt von wer weiß woher. Aber ist bekannt aus Funk und Fernsehen. Die Religion wird dem Einsatzgebiet angepasst. Somit ist nach dem Event vor dem Event. Und sogar die Scheidung ist hoffähig geworden. Auch diese kann man inszenieren. The Show must go on. Mal sehen, wohin das führt und wie es weiter geht. Man sollte eigentlich Produkte schaffen wie : Light-Hochzeit. Diese gilt vorab nur für 2 Jahre. Und verlängert sich, wenn diese nicht 2 Monate vor Ende des Quartals gekündigt wird, automatisch immer um 2 weitere Jahre. Flexi-Taufe: Heute so, morgen so. Man kann dann die Religion einfach wechseln wie man will. Online natürlich. Mir würde da noch einiges einfallen. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 09:10

## **Appetenzverhalten**

Das sogenannte Übersprungverhalten gibt zum Ausdruck, dass auch unser Handeln nicht zweck- und/oder sinngelunden sein muss, sondern einem ganz anderen Zweck bzw. Sinn folgen kann. Dem man aus dem offensichtlichen Handeln nicht erkennen kann. Wenn zwei Hähne sich begegnen und sich eine Kampfhandlung anbahnt, dann picken die Hähne plötzlich nach Körnern auf dem Boden, die es nicht gibt. Diese Verhalten nennt man Übersprung- bzw. Appetenzverhalten. Warum erzähle ich das? Weil es dieselbe Erscheinung auch bei Menschen gibt. Somit handeln wir ständig im Bewusstsein und bewerten und beurteilen auch das Handeln anderer fälschlicherweise im Bewusstsein, dass die erkennbare Handlung in unmittelbarem Zusammenhang mit dem eigentlichen Ziel stehen muss. Dem ist nicht so. Bei weitem nicht. Das wohl bekannteste Appetenzverhalten ist das Konsumverhalten. Ein inneres Bedürfnis, ein Verlangen lässt uns konsumieren. Obwohl dieses Konsumieren nicht dem eigentlichen Bedürfnis z.B. nach Anerkennung wirklich dienlich ist. Menschen, die über kurz oder lang in eine Sucht verfallen, haben vor allem dieses Übersprungverhalten völlig unterschätzt. Die ständige Wiederholung dieses Übersprungverhaltens hat die Sucht überhaupt erst ermöglicht. Somit muss der Mensch lernen, die richtigen Schlüsse aus seinem Handeln abzuleiten. Wer das kann oder versteht, kann sich das im Wirkungskreis des Marketings z.B. stark zu eigen machen. Denn auf das Übersprungverhalten kann man sich immer beim Menschen verlassen. Man muss nur wissen, was eigentlich der Auslöser ist. Da gibt es total verrückte Zusammenhänge. Damit sich der Mensch frei fühlt und unabhängig, steckte er sich Tabak in Papier eingerollt zwischen die Zähne, zündet das ganze an und inhaliert das, was verbrennt. Und das Verrückte daran ist, es funktioniert. Jedes mal. Bei jeder Zigarette ist dieser kleine Moment, den man mit sich selbst hat, als ob man da draußen steht und die Freiheit förmlich in sich aufsaugt.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:10

Freitag, 11. Mai 2007

## **Ein note Grillfest**

Das war der Kühlschrank davor. Gestern haben wir die note Grillsaison eröffnet. Wurde auch höchste Zeit. Im note Outback Bernried, haben wir es uns richtig gut gehen lassen. Wetter war absoluter ein Traum. Und mehr Glück als Verstand, hat genau zwischen zwei Regentagen gepasst. Getränke alle kühl. Fleisch, Salate und alles andere in Hülle und Fülle. Gründe zum Feiern gab es auch reichlich. War einfach schön. Und das wird sicher nicht die letzte Wurst gewesen sein diese Jahr, die Torsten da gewendet hat. Und nicht der letzte Weißwein den ich entkorkt habe.

Foto: Christof Hintze

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 10:17

## **Zeitverschwendung**

Zeit ist Geld. Zeit ist kostbar. Zeit ist alles mögliche. Aber vor allem ist unsere Zeit begrenzt. Somit definiert sich die Lebens- und Arbeitsqualität darin, was wir individuell in unserer Zeit gemacht haben, oder eben nicht. Die Entwicklung, vor allem die technische, müsste eigentlich die Zeit für uns selbst vergrößern. Denn wir können alles, immer schneller, immer mehr. Aber genau das Gegenteil ist der Fall: Anstatt uns Zeit zu schaffen, drängen und quetschen wir immer mehr hinein. In dieselbe Zeit. Wie blöd. Anstatt die Technik für uns arbeiten zu lassen, heulen wir darüber, dass die Technik uns Arbeitsplätze wegnimmt. Das Verschenden und Vergeuden von Zeit nimmt immer mehr zu. Was Stress auslöst. Großen Stress. Denn die Ansprüche bezüglich dem, was wir innerhalb einer definierten Zeit so alles schaffen sollen, steigen. Was wir alles lesen sollen. Sehen sollen. Hören sollen. Was wir alles bedienen sollen. Was wir alles machen sollen. Wir komprimieren immer mehr Leistung in eine definierte Zeit, die immer gleich ist. Und erhöhen dadurch unaufhaltsam die Belastung. Das ist wirklich total bescheuert. Anstatt dass wir Technologien entwickeln, die uns Zeiträume verschaffen, schaffen wir nur Technologien, die uns weitere Zeiträume nehmen. Somit haben nicht wir die Technik im Griff, sondern die Technik hat uns fest im Würgegriff. Was wäre schlimm daran, wenn wir die effektivste Wirtschaft der Welt hätten, bei der nur ganz wenige arbeiten müssten, aber der Profit sehr hoch wäre? Somit könnten wir uns das leisten und diese Menschen könnten sich allen möglichen schönen Dingen zuwenden. Geistigen und körperlichen. Sozialen und kulturellen. Was wäre das für ein tolles Land, wenn wir es schaffen würden, dem wichtigsten Gut, der Lebenszeit, den größten Raum zukommen zu lassen. Aber genau das Gegenteil ist der Fall. Aus der frei werdenden Zeit würden neue Branchen, Industrien und Produkte entstehen. Die sich ausschließlich um die Bewahrung, Schaffung und Erhöhung von Arbeits- und Lebensqualität kümmern würden. Warum wollen sich alle kaputt arbeiten, oder müssen sich in der Arbeitslosigkeit quälen? Wenn wir zum Mond fliegen können, warum können wir uns das Leben nicht leichter machen? Warum nutzen wir die leblose und gefühllose Technik nicht für unsere Zwecke? Die Menschen kümmern sich mehr um die Technik, die sie umgibt, als um sich selbst. Bzw. müssen sich immer mehr darum kümmern. Warum machen wir nicht die Maschine und die Technik zu den Sklaven für unsere Lebensqualität? Diese brauchen keine Gewerkschaften, keine Wochenarbeitszeiten, keine humanitären Bedingungen. Maschinen und Technik empfinden keinen Schmerz. Haben keine Angst. Sie haben nichts Menschliches. Wir können, dürfen und sollen mit ihnen machen, was wir wollen. Hauptsache, es dient der Arbeits- und Lebensqualität. Aber irgendetwas hindert uns daran. Es scheint fast so, als ob wir das Glück vor der Nase nicht fassen können. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:10

## **Jede Zeit**

Jede Zeit definiert ihre Inhalte selbst. So wie jede Zeit ihre eigene Musik hat. Eigene Kunst. Jede Zeit ihre Kindersendungen hat, die man nie vergisst. Jede Zeit hat ihre eigenen Computerspiele. Jede Zeit hat ihre eigenen Moden. Jede Zeit hat ihre eigenen Ziele. Jede Zeit hat ihre eigenen Wege. Jede Zeit hat ihre eigenen Probleme. Jede Zeit hat ihre eigenen Lösungen. Jede Zeit hat ihre eigenen Auseinandersetzungen. Jede Zeit hat ihre eigenen Dramen, Tragödien und Lustspiele. Jede Zeit hat ihre eigenen Formate. Ihr eigenes Tempo. Jede Zeit hat Farben, Formen und Inhalte. Jede Zeit hat ihre Getränke. Jede Zeit hat ihr eigenes Essen. Jede Zeit hat ihre eigenen Gefühle. Ihre eigenen Wünsche und Träume. Nichts überlebt die Zeit. Alles und alle definieren sich fortwährend neu. Nicht, weil sie wollen, sondern weil sie müssen. Nicht, weil sie sollen, sondern weil sie nicht anders können. Wenn jemand von Düsseldorf aus

eine Reise in den Norden tut. Und einer in den Westen. Und einer in den Osten. Und einer in den Süden. Dann haben zwar alle eine Reise getan, aber völlig unterschiedliche Erlebnisse, Eindrücke, Erfahrungen und Erkenntnisse gesammelt. Allein das verdeutlicht, wie alleine wir mit uns in einer Zeit sind. Wir haben Milliarden hoch Milliarden unterschiedliche bewusste und unbewusste Wahrnehmungen, die alle auf einer fast leeren Festplatte zwischen unseren Ohren abgelegt werden. Und glauben trotzdem immer vom Gleichen, wenn nicht sogar vom Selben auszugehen. Wir erzählen von unseren Reisen wie diese 4 in dem aufgeführten Beispiel. Und jeder denkt sicher, dass der andere folgen kann. Das ist unmöglich. Und zu diesen unterschiedlichen Himmelrichtungen gesellen sich noch unzählige andere Unterschiede hinzu. Das macht die Übereinstimmung so schwer. Wir sind alle anders. Nicht ein wenig, sondern völlig. Die große Unterschiedlichkeit zwischen allem und allen ist niemandem wirklich bewusst. Wie auch, man kann ja nur von dem ausgehen, was man selbst weiß. Und genau das ist es, was uns am Weiterkommen, Vorankommen und darüber hinaus zu denken und zu handeln hindert. Wir können nicht anderes, als die Welt nur soweit zu begreifen, wie wir sie sehen und verstehen. Und das ist für jeden Einzelnen gesehen so gut wie nichts. Es ist sehr wenig. Wenn wir anderen Glauben schenken könnten ohne Neid und Missgunst, ohne den Verdacht der Täuschung und Enttäuschung, dann wäre vieles anders. Der Wille des Menschen zu so einer Art von Glauben, der über das eigene Wissen hinaus geht, ist da. Aber leider gerät er immer in die falschen Hände. Leider haben das sehr schlaue Köpfe durchschaut und bereichern sich, seit es Menschen gibt, an diesem guten Glauben. Mensch, was für ein Pech aber auch. Jede Zeit hat eben auch ihre Plagen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:03



Donnerstag, 10. Mai 2007

## **Über quetschen, schütteln, rütteln, ausdrücken und auskratzen**

Ich hasse es. Wenn die Marmelade zum Frühstück im Glas gerade noch den Boden bedeckt. So, dass man nur noch mit viel Mühe und ausgefeilter Technik den Rest Erdbeere herauskratzen kann. Die Zahnpastatube, die schon hunderte Mal gewürgt wurde und immer noch nicht am Ende ist. Und so weiter und so weiter. Diese ganze Resteverwertung kann ich überhaupt nicht leiden. Wenn es nach mir ginge, aber das tut es nun mal nicht, dann würde dieses ganze Würgen, Quetschen und Kratzen wesentlich früher aufhören. Aber es gibt immer Menschen im Leben eines Menschen, die so ein Verhalten unmöglich finden. Und einem vorrechnen und vormachen, was es bedeutet, wenn man immer die Hälfte wegwirft. Die Hälfte? Ich rede von den letzten 2 %, die in der Regel entweder ungenießbar sind, oder dadurch ungenießbar werden, dass man nur mit so viel Mühe dran kommt. In der Dusche quetsche und schüttele ich seit geraumer Zeit ein Haarwaschmittel. Das kommt mir schon so lange vor, dass ich anfangs zu glauben, der andere Mensch in meinem Leben füllt jeden Abend 0,05 ml nach. Damit ich jeden Morgen diese Prozedur wiederholen muss. Und so geht es weiter, wohin ich schaue, greife und gehe, alles ist immer kurz vor Schluss. Es fällt mir so sehr auf, dass ich kaum noch Erinnerungen daran habe, wie es ist, mein Messer in ein volles Glas Marmelade gleiten zu lassen. Oder unter der Dusche den Druck auf das Haarwaschmittel so zu dosieren, dass nicht zu viel heraus kommt. Kann es sein, dass ich der Idiot bin, der alle Reste vertilgen muss und alle um mich herum aus dem Vollen schöpfen? Kann das sein? Kann das? Das gibt es doch gar nicht, dass alles immer am Ende ist. Da wieder das Klopapier! Und da die Butter! Und da der Wassertank von der Kaffeemaschine ist auch wieder leer! Und da mein Handy-Akku - auch fast leer! Das hört gar nicht auf. Da stimmt doch was nicht. Da kann doch was nicht stimmen. Oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:45

## **With a little help from a friend**

Wenn es Ihnen hier gefallen hat, oder immer wieder gefällt, bitte empfehlen Sie uns weiter. Wir würden uns über (fast) nichts mehr freuen, als über eine wachsende Ansammlung von Gleichgesinnten. Also, wenn Sie etwas für diesen Blog tun wollen, dann erzählen Sie anderen, was Sie hier erlebt haben. Danke!

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:42

Mittwoch, 9. Mai 2007

## **note setzt ein weiteres Zeichen: Ein wenig Wind machen?**

Wie ich vor einiger Zeit berichtet, haben wir eine eigene Fahne gehisst. In unserer Bernrieder Zweigstelle. An der letzten Werbeagentur vor den Alpen. Aber am Tag 1 dieses Ereignisses ging nicht mal ein laues Lüftchen. Deshalb blieb ich euch ein wenig mehr Wind schuldig. Heute Morgen war es soweit. Vor lauter Aufregung meinerseits, ist das Bild ein wenig verwackelt. Somit fehlt uns jetzt nur noch Fahne im Sturm und Fahne auf Halbmast. Obwohl auf die letzter Variante könnt ihr sicherlich und hoffentlich lange warten.

Foto: Christof Hintze

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 13:23

## **Viel tiefer legen, statt immer höher hinaus**

Das mit dem Anspruch und dem Geschmack und diesen ganzen weichen Faktoren ist schon eine Krux. Die meisten entscheiden sich lieber, knapp darunter zu bleiben. Denn immer über den eigenen Erfahrungsschatz zu steigen strengt auf Dauer doch zu sehr an. Der Mensch ist von Haus aus doch eher faul. Somit sind die Angebote, die ihm am liebsten sind, diejenigen, die ihm mundgerecht kostenlos in den Mund flattern. Wem kann man das verdenken? Das heißt, dass die Kultur, die Intelligenz von Kommunikation, so sein muss, dass sich sogar der Dümme dabei noch unterfordert fühlt. Bloß keine Kommunikation, die so etwas macht wie kommunizieren, also einen Dialog beginnt. Da erntet man doch nur ein: "Äh?" Angemessene Kommunikation besteht nur aus der Hälfte, also einem Monolog: Kauf jetzt! Es darf nichts, aber auch nichts zu verstehen, geschweige denn zu überlegen geben. Die Menschen müssen so viel kapieren, da können die sich unmöglich noch mit Werbung auseinandersetzen. Das ist so eine Art geistiger Limbotanz, bei dem die Latte nicht immer tiefer gelegt wird, sondern man diese einfach auf 4 Meter Höhe legt. So dass jeder locker geistig unten durch kommt. Der Werber neigt dazu, alles komplizierter zu machen. Ständig muss der Betrachter was erkennen, zusammenbekommen, verstehen oder, noch schlimmer, wiedererkennen. Dabei soll Werbung doch nur eins: verkaufen. Und zwar viel und davon ständig mehr. Marke, Marke? Wer kann das ganze Gerde über Marke denn wirklich noch aushalten? Niemand. Wenn man einen Euro übrig hätte, den würde doch jeder in das Verkaufen stecken, nicht noch in die Marke. Oder noch besser gleich in die eigene Tasche. Werbung soll doch verkaufen, warum denn um Gottes Willen dieses ganze Schöngestige und Weltverbessernde? Ich sage Euch, nichts kann tiefer genug liegen als die Werbung. Schaut euch doch mal um. Erfolgreich sind alle, die billiger sind: Ikea, Aldi, Mediamarkt, H&M, Lidel, Medion... Und kommt mir jetzt nicht mit den paar Ausnahmen. Werbung muss verkaufen, sonst nichts. Was nützt mir das, wenn mich jeder kennt und auch noch toll findet, aber mich keiner kauft? Da kennt mich lieber kein Schwein und die wenigen finden mich auch noch total blöde, aber ich verkaufe wie geschnitten Brot. Also, tiefer das Niveau, es geht noch viel, viel tiefer.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:45

## **Die Jugend von heute**

Na gut, ich gebe es ja zu. Ich habe am Sonntag aus Versehen Sabine Christiansen gesehen. Déjà-vu sage ich nur. Seit ich mich erinnern kann, schwemmt es in aller Regelmäßigkeit das Thema Jugend an die Stammtische. Die Vorwürfe sind eigentlich immer dieselben. Kann man solch verantwortungslosen Menschen unser aller Zukunft in die Hände legen? Und da sitzen sie dann, die Vertreter der Moral und der Kirche und der Politik und all die anderen Vertreter irgendeiner Position. Und dann schlägt das Pendel über die Köpfe der Jugend hinweg, von ganz links nach ganz rechts. Und in der Mitte sitzt immer so ein armer Jugendvertreter, der selbst so etwas wie Jugend widerspiegeln soll. Der wiegelt dann ab. Spielt runter. Klagt ein wenig hier an und ein wenig da an. Und die Jugend, der geht, wie seit über 40 Jahren beobachtet, das Gequatsche mit Fug und Recht am Arsch vorbei. Die macht sich lieber noch ein Bier auf. Oder ein Alkopop, oder wie man das Zeug heute nennt. Mit Recht. Denn die Eltern unserer Jugendlichen haben viel Schlimmeres eingeworfen und gezogen und geraucht. Und deren Eltern waren auch nicht ohne. Warum gibt es eigentlich nicht in denselben Abständen mal Sondersendungen über die Alten, was die so Unglaubliches anstellen. Was die so Dreck am Stecken haben. Eigentlich tut mir die Jugend immer gleich Leid und sie ist immer gleich selber Schuld. Denn sie kann es einfach nicht lassen zu provozieren. Zum Glück, sage ich da nur. Da ist mir doch so ein besoffener Jugendlicher lieber, als wenn ein Herr Öttinger bei vollem Bewusstsein eine solche Scheiße redet, dass ich mir

wünsche, der hätte lieber mal was getrunken. Dann hätte man ihn wenigstens nicht verstanden. Ich weiß gar nicht, was die Erwachsenen wollen. Als George W. Bush noch gesoffen hat, war die Welt doch noch in Ordnung. Schlimm wurde es erst, seit dem er trocken ist. Das sagt keiner.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:40

Dienstag, 8. Mai 2007

## Reich

Für wann ist reich sein nicht gleich verbunden mit jeder Menge Geld? Als die Hunt Brüder zu viel vom Silbermarkt ihr Eigen nennen konnten, schaltete sich das Kartell ein. So wurden sie vor Gericht gezerrt. Der Anwalt der Kläger fragte: Wie viel Geld haben Sie auf dem Konto? Einer der Hunt Brüder antwortete: Keine Ahnung. Der Anwalt fragte nach: Sind sie reich? Einer der Hunt Brüder antwortete: Da wir unseren Kontostand nicht kennen, wird es wohl so sein. So oder so ähnlich war der Wortwechsel. Auf die Frage nach Reichtum gibt es für uns nur eine Antwort. Die Antwort nach dem Geld. Dabei gibt es im weiten Feld der Reichtümer viele, die nichts mit Geld zu tun haben. Aber die zählen nicht. Auch wenn man jede Menge davon hat. Wer zum Beispiel reich an Glück ist, oder das von sich behauptet, der wird eher schräg als leichtgläubig angesehen. Was ist schon ein Glück gegen eine Million? Somit fehlt im Sinne der Balance Strategie die emotionale Komponente vollkommen. Man lässt diese einfach weg. Keiner will von jemand anderem wirklich hören, wie reich er an Erfahrungen, Erkenntnissen, Entdeckungen, Liebe, Glück und allem anderen ist. Und wie er sich darum bemüht, diesen Reichtum auch wertzuschätzen. Damit muss man mal anfangen. Erst für sich und dann für andere. Dem materiellen Reichtum den emotionalen an die Seite stellen. Und bitte dabei darauf achten, dass man nicht immer nur dann anfängt, vom emotionalen Reichtum zu erzählen, weil einem der materielle fehlt. Das gilt nicht. Das ist nur dagegenhalten. Das ist nur Neid und Missgunst. Im Sinne des Balance Marketing also völlig falsch. Nein, es geht darum, ein emotionales Bankkonto zu eröffnen. Eventuell in Form eines Reichtum-Buches. In dieses wird alles geklebt, geschrieben und gemalt, was man persönlich als großen Reichtum jenseites der materiellen Welt empfindet. Warum das ganze? Ganz einfach! Man wird erkennen und sehen lernen, was die Leute wirklich anzieht, begeistert, überzeugt und für einen gewinnt. Das ist ein wesentlicher Bestandteil von guter Werbung, gutem Marketing und guter Kommunikation in der Zukunft. Wenn die Menschen die rationalen Werte nicht mehr so in den Vordergrund stellen und nach und nach durch emotionale anreichern wollen, dann sollte man wissen, was damit gemeint ist und was das genau ist. Also, welche nicht materiellen Reichtümer vermitteln sie, ihr Produkt, ihre Marke oder ihre Dienstleistung? Anmerkung: Bei dem Wort "reich" muss ich immer an eine Otto Walkes Platte aus meiner Kindheit denken. Da gab es eine Passage, da erzählt Otto von dem reichsten Menschen der Welt, dessen Rasierpinsel ins Klo gefallen war. Und von da ab glaubte er, der unglücklichste Mensch auf der Welt zu sein. Dieser absurde Gedanke ist mir bis heute im Kopf geblieben. Denn schon als Kind dachte ich mir, das ist doch komisch, dass reiche Menschen offensichtlich wegen Lapalien schneller unglücklich sind. Will man dann wirklich so reich sein? Anmerkung 2: Vielleicht kommt das Reich ja von - Jetzt reichs aber wirklich. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:22

Montag, 7. Mai 2007

### In der Kürze liegt der Lacher

Habe ich Heute auf der Seite der Süddeutschen entdeckt. Denn eigentlich mag ich keine Witze, aber wenn sie so kurz sind, dann kann ich sie ganz gut ertragen und ein Paar sind echt zum lachen. Hätte ich nicht gedacht. Der zum Beispiel:

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 19:26

### Erratomanie

In einer Tageszeitung entdeckte ich ein interessantes Krankheitsbild aus der Psychologie: Erratomanie - es bezeichnet den krankhaften Zwang, alles falsch zu machen. Eine mir bis dato unbekannte Zwangserkrankung. Mit deren Entdeckung mir nun aber vieles klar wird. Als ich das Thema vertiefen wollte, half alles googeln nichts, ich habe nichts dergleichen gefunden. Somit bleibt die Frage offen, bin ich einer Ente aufgesessen, und das zu Ostern? Hat mir da einer einen Bären aufgebunden, und das genau zu dem Zeitpunkt, wo sich alles um Hasen dreht? Man weiß es nicht. Denn kann man dem geschriebenen Wort, auch einer Tageszeitung, noch Glauben schenken, und das am Tag der Auferstehung? Nehmen wir mal an, es gibt die Krankheit Erratomanie. Dann würde ich mal behaupten, dass man sofort 150.000 Psychologen mit der Bekämpfung beauftragen müsste. Wenn jeder sich um 10 Patienten kümmern könnte und die Therapie in einem Zeitraum von 3 Jahren Früchte tragen würde, dann wäre das Problem aller Probleme so in 9 Jahren gelöst. Das wären so ca. 4,5 Millionen Geheilte. Was dem Standort Deutschland einen Wettbewerbsvorteil von unermesslichem Ausmaß zuteil werden ließe. Und man müsste sofort Tabletten herstellen. Und natürlich auch das ganze in Saftform, zum Inhalieren und für ganz schwierige Fälle zum Spritzen. Erratoforte oder Erratoangin oder so ähnlich. Darin enthalten sind sämtliche Wirkstoffe, die den fehlerbehafteten Stoffwechsel im Gehirn beseitigen. Es müsste auch für Sofortentscheidungen oder Entscheidungen von besonderer Tragweite sogenannte Turbo- oder Speed-Präparate geben, die einen vor schlimmen Fehler bewahren. Da tut sich vor mir ein riesiger Markt auf. Ein unermesslicher Markt. Ein Milliardenmarkt. Man könnte die Wirkstoffe den Nahrungsmitteln zufügen. So gibt es Erratoburger oder Erratobier. Wahnsinn. Sollte es dieses Krankheitsbild und den dazugehörigen Namen fälschlicherweise nicht geben, dann kann man die ganzen Ausführungen über den Haufen werfen. Obwohl, vielleicht sollte man mal jemandem nachgehen, der keine Ahnung davon hat, betroffen zu sein. Einige Probanden würden mir da auf Anhieb einfallen: Alle vom BVB und vom HSV, die gesamte Riege von der FDP und ein Großteil aus der SPD. Bei den Gewerkschaften und Vorständen fallen mir auch viele sofort ein, die man mal in einer Studie in Sachen Erratomanie ganz genau beobachten sollte. Zwanghaft Fehler machen müssen. Mensch, dass da noch keiner früher drauf gekommen ist. Die Armen sind alle psychisch krank. Nicht zurechnungsfähig. Die können nichts dafür. Das sind Opfer, nicht Täter. Opfer einer heimtückischen Krankheit. Denen muss geholfen werden, schon in unserem Interesse. Oder sagen wir mal so, nur in unserem Interesse.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:06

### Es liegt was in der Luft

Und das ist kein Kaffeegeruch. Sondern etwas, was wir nicht sehen und nicht riechen. Aber es ist da. Es sind alle Arten von elektromagnetischen Wellen. Die uns mannigfach umgeben und durchdringen. Somit kann man zwei Positionen beziehen: die der absoluten Unbedenklichkeit und die des absoluten Risikofaktors. Nichts ist einfacher, als eine der beiden Positionen einzunehmen. Ein Dogma ist in diesem Fall nicht besser als das andere. Denn man weiß überhaupt nicht, woran man ist. Der Nutzen dieser Wellen überlagert die Risikoannahme. Ebenso wie der Genuss beim Rauchen. Eigentlich wussten alle, dass rauchen ungesund sein muss. Aber so recht glauben wollte das niemand. Somit ist es von wesentlichem Vorteil für die Nutznießer, wenn einem theoretischen Schaden, egal welchen Ausmaßes, ein größerer Nutzen vorweg eilt. Wir sind so lange nicht einsichtig, bis wir es nicht mehr sein müssen. Weil die Gesetzeslage es für uns regelt, oder wir einfach nicht mehr von dieser Welt sind. Ich habe keine Ahnung, welche Gefahr von diesen Wellen ausgeht. Alle Nachrichten und Informationen kann ich nicht für voll nehmen, weil immer dogmatische Interessen dahinter stehen. Ganze Gemeinden stemmen sich gegen Funkmasten. Und auf der anderen Seite gibt es da Gemeinden, die neben Kindergärten diese genehmigen. Beide Seiten gehen in der Argumentation bis zum Letzten.

Vom Nichts bis zum Tode. Von Tumoren ist die Rede. Von heißer Luft auf der anderen Seite. Keine Studie hat je den Nachweis geliefert, dass eine Gefahr von diesen Wellen ausgeht. Keine Darstellung und/oder Erklärung beruhigt mich mehr als sie mich beunruhigt. Denn zwischen diese beiden Extremen könnte es eine Gewissheit geben. Eine Wahrheit. Und allein diese würde unsere Welt auf den Kopf stellen. Wie war es denn mit der Fleischtheke vor 30 Jahren? Oder mit den Zutaten, kurz Konservierungsstoffe genannt? Mit dem Asbest? Mit all den vielen, unbedenklichen Dingen? Man wird misstrauisch. Vor allem dann, wenn man alles von vornherein ausschließt. Aber es kann genauso viel wie nichts dran sein. Hoffen tun wir alle auf nichts. Aber insgeheim befürchten wir das Gegenteil. So ist der Mensch: Keine Einsicht, kein Wandel, keine Veränderung von sich aus, solange der endgültige Beweis nicht erbracht ist. Und auch der lässt viele weiter rauchen. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:05

Freitag, 4. Mai 2007

## **Traum Luxusaltbauwohnung mit Charme**

Verarsche deine Kunden nicht. Und überlege dir genau, was dir wichtiger ist: Quantität oder Qualität oder einen Tritt in den Hintern? Denn wenn du zum Beispiel eine Wohnung vermieten willst, dann brauchst du am Ende nur den einen richtigen Kunden. Und den bekommt man am besten, wenn man mit offenen Karten spielt. Mit guten Karten oder mit nicht so guten. Aber es bringt überhaupt nichts, mit falschen Vorgaben Kunden anzulocken, die dann mehr als enttäuscht und sauer sind. Halte deine Kunden nicht für blöde. Auch wenn man Wissen nicht voraussetzen soll, so heißt das noch lange nicht, dass du deine Kunden für dumm verkaufen kannst. Auch hier überlege dir genau, was du willst: Einen Kunden gewinnen oder einen Kunden vergraulen oder von einem Kunden eins auf die Fesse? Wenn der Kunde etwas nicht versteht, dann ist der nicht blöde, sondern du hast den Sachverhalt blöde erklärt. Somit zweifle nicht an der fehlenden Intelligenz deiner Kunden, sondern du tust gut daran, an deiner eigenen zu arbeiten. Belehre deine Kunden nicht ständig. Das sind alles erwachsene Menschen, also halte dich mit arroganten, herabwürdigenden Belehrungen zurück. Sondern formuliere besser gleich so, dass man dich auch ohne das gut gemeinte Gequatsche versteht. Lass deinen Kunden gut aussehen. Ziehe keine Grenze. Zwischen dir und deinem Kunden darf keine Grenze stehen. Miteinander, mitnehmen, mitdenken, mitmachen... das "mit" entscheidet. Wer seinen Kunden mitnimmt, der nimmt auch den Job, das Budget oder das Geschäft mit. Jeder Kunde will einen Nutzen aus einer Geschäftsbeziehung ziehen. Eine Grenze verbaut ihm die Sicht auf den möglichen Nutzen. Weil man da steht, wie auf der anderen Seite. Dabei müssen beide auf derselben stehen. Quatsche nicht ellenlang über deine Erfahrungen. Sondern zeige die Lösung auf. Nichts ist ermüdender, als sich anhören zu müssen, was alles bisher geschah. Das ist wie Bodybuilding, was nützen einem 1000 Volt im Arm, wenn im Hirn kein Licht angeht? Lüge nicht so dreist. Behaupte nicht, dass nichts ein Problem ist und du alles kannst. Mit jeder dieser Behauptungen mehr wirst du unglaubwürdiger. Sag einfach, was du kannst, alles andere kann man organisieren, kompensieren oder deligieren. Du musst nur deinen Teil wirklich können. Sieh dich als Teil eines Orchesters und nicht als das ganze. Das nimmt dir keiner ab. Spiele keine Rolle. Sei du selbst. Denn eine Rolle spielen kann man nicht lange, schon gar nicht ewig. Somit lebst du gesünder und besser, wenn du du selbst bist. Das ist schon okay und egal, was du willst, es reicht aus. Wer sich verstellt, bei dem stimmt was nicht und somit auch nicht bei dem, was er einem verkaufen will. Authentizität macht alles leichter. Verkaufe keine Scheiße. Verkaufe nichts, wovon du ausgehst, dass es dir um die Ohren fliegt. Denn der nächste Verkauf könnte immer dein letzter sein. Und lohnt es sich, dafür seinen Ruf völlig zu demolieren? Schau dir genau an, für was du deine Lebenszeit opferst. Denn die Uhr tickt weiter, egal, für welchen Blödsinn du diese verschwendest. Also, es kommen keine gute Zeiten zurück, weil du schlechte billigend in Kauf genommen hast. Halte deine Fresse. Wenn Du nichts zu sagen hast, oder keine Ahnung, dann bitte, bitte, halt einfach den Mund. Deine Kunden werden dich dafür lieben. Und das letzte: stinke nicht. Nicht aus dem Mund. Nicht unter den Armen. Und nicht sonst wo. Nichts ist schlimmer, als das einem die Gegenwart eines anderen Menschen unangenehm bis hin zu unerträglich ist, weil er seine Körpergerüche nicht im Griff hat. Peinlich. Und einen habe ich noch. Deine Interessen sind nicht automatisch die deines Gegenübers. Deshalb vergewissere dich, wenn du schon anfängst auszuschweifen, dass der andere ein echtes Interesse an diesem Thema hat und nicht, was echt schlimm ist, nur aus Höflichkeit deinen Ausführung völlig genervt folgt. Und noch eins. Erfolg macht nicht gleich toll. Und Misserfolg nicht gleich einen Loser. Sondern das, was du ausstrahlst und von dir gibst, macht dich zu dem, was du bist. Ein Arsch oder ein guter Typ. Du hast die Wahl. Immer. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:05

## **Coffee to stay**

In Neudeutsch heißt es eigentlich Coffee to go. Das ist Kaffee in Pappbechern, den man mitnehmen kann. Ist ein riesen Ding und ein riesen Markt. Wer was auf sich hält, der trägt mindestens einmal am Tag so einen San Francisco Coffeeshop Pappbecher vor sich her. Da werden ganz erlesende Kaffees zubereitet und dann in Pappbecher abgefüllt, die man immer lauwarm trinkt. Das erste Mal ist mir so ein Kaffeebecher auf der Straße in der Serive "Die Straßen von San Francisco" begegnet. Die Jüngeren unter euch können sich leider nicht mehr erinnern. Karl Malden und Michael Douglas spielten da die Hauptrollen in den 70ern. Seitdem kenne ich keinen amerikanischen Krimi, in dem nicht einer mit so einer Tasse im Freien steht und schlechten, lauwarmen Kaffee zu sich nimmt. Oder zumindest so tut. Warum gibt es eigentlich nicht Bier to go? So in Dosen abgefüllt. Lauwarm, und man kann die Dose oben öffnen. Wär mal eine deutsche Idee. Warum machen wir den Amerikanern Dinge nach, die in der Sache völlig hirnrissig sind? Kaffeeläden? In Italien gibt es davon seit 2.000 Jahren ca. 34.000.000 Stück. Aber nun gut. Man gewöhnt sich an alles und gewöhnt sich alles auch wieder ab. Das ist das Gute. Denn Kaffee trinken soll eigentlich eine Pause bedeuten. Innehalten.

Zusammenkommen. Also, warum dann to go? Wer will schon gehen beim Kaffee trinken? Aber so sind sie nun mal, die Amerikaner. Haben wieder nur die Hälfte mitbekommen, wollen aber den ganzen Weltmarkt. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02



Donnerstag, 3. Mai 2007

## **Auf der Suche nach den Antworten**

Je mehr sich der Mensch von den eigentlichen Fragen seiner Zeit entfernt, um so mehr sucht er auch an den falschen Stellen nach den richtigen Antworten. Da hilft einem nur das Glück. So scheint es offensichtlich, dass der psychische Druck, der auf vielen lastet, nicht mehr so kompensiert, abgeleitet und verarbeitet werden kann. Was zu Schäden führt. Die oft nicht so glimpflich ausgehen, wie man hofft. Die Warnsignale sind eigentlich nicht zu übersehen. Trotzdem denken viele, es wird schon nicht so schlimm sein. Bewegung soll Abhilfe schaffen und verarbeiten helfen. Tut dies aber nur zu einem Teil. Denn Bewegung kann in erster Linie nur vor Schäden schützen, die aus fehlender Bewegung resultieren. Somit ersetzt die körperliche Bewegung nicht die nötige Bewegung im Kopf. Und was liegt da näher, als sich spirituell seinen negativen Gedanken zu nähern. Das Fernöstliche kommt da gerade recht. Obwohl alles, was aus der Richtung kommt, nie unter solchen Stressszenarien entstanden oder erprobt wurde. Diese Geschwindigkeit unseres Seins ist auch in der fernöstlichen Welt in dem Ausmaß unbekannt. Trotzdem suchen wir hier nach Antworten. Und glauben, diese auch zu finden. Dabei scheint es eigentlich egal, mit welchen Mitteln wir zur Ruhe kommen, entschleunigen oder abschalten. Es geht um die Tatsache, dass wir es überhaupt in unseren Tag einplanen und umsetzen. Oft leben wir in der stillen Hoffnung, dass man die Antworten da draußen findet. Deshalb suchen wir ja auch an allen Ecken und Enden. Dabei muss jedem klar sein, dass die Antworten nur in uns selbst zu finden sind. Warum fällt uns die Reise in fremde Kulturen so viel leichter, als eine Reise ins uns selbst? Weil die kritische Auseinandersetzung wegfällt. Der Stress da draußen tut mir das an, also ist etwas da draußen schuld. Somit müssen auch die Antworten auf alle meine Fragen da draußen liegen. Falsch. Ganz falsch. Den Stress da draußen gibt es nicht. Sondern es gibt ihn nur in uns. Wir haben jeden Stressfaktor selbst zugelassen. Wir haben uns überschätzt, in dem, was wir glauben, aushalten zu können. Die Auswirkungen dessen sind nicht zu übersehen und nicht zu überhören. Somit ist gegen den Paradigmenwechsel, sich in anderen Kulturen zu bewegen, natürlich nichts auszusetzen. Sondern ganz im Gegenteil. Aber zu glauben, dass da die Antworten zu finden sind auf die Fragen, die in unserem Schädel pochen, ist mehr als unwahrscheinlich. Im übertragenen Sinne kann man dieses Phänomen auch auf die Wirtschaft anwenden. Anstatt das Problem am Produkt zu suchen, wird überall anders gesucht, geforscht und getan. Anstatt da anzufangen, wo man ehesten die Lösung findet. Aber so sind wir nun mal, wer will schon schuld sein? Dann lieber so lange die Schuldfrage an andere und anderes richten, bis diese sich nicht mehr stellt. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:30

Mittwoch, 2. Mai 2007

## **Aufmerksamkeit auf Messers Schneide**

Als Sinnesliebhaber entdeckt man mehr als andere, die versuchen, eher weniger um sich herum wahrzunehmen. Das ist eine Frage der Persönlichkeit, nicht der eigentlichen Fähigkeit und Bereitschaft. So fiel mir dieses Objekt an einer Stelle auf, an der sicher schon 1.000 Menschen vor mir vorübergeschritten sind. Achtlos oder fantasielos. Denn für mich liegt da die Klinge eines Schwertes ca. 50 cm unter der Wasseroberfläche. Der Griff hat sich im Laufe der Jahre aufgelöst. Es wäre ein Leichtes gewesen, den Schatz zu bergen, aber ich habe ihn so erst mal für mich behalten und werde in den nächsten Wochen noch mal an denselben Ort gehen, um zu sehen, ob er noch da liegt. Dann werde ich ihn rausholen. Denn ich wundere mich, dass niemand auch nur den leisesten Verdacht hat, dass dies etwas aus einer vergangenen Zeit sein könnte. Das wollte ich mal auf die Probe stellen. Somit werde ich zu des Messers Schneide in Sachen Aufmerksamkeit noch einmal auf euch zu kommen. Mit leeren, oder mit vollen Händen.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:24

## **Kundenbeziehung**

Die Qualität einer Kundenbeziehung gibt Aufschluss darüber, wie weit und wie gut die Dinge laufen können. Nicht Unternehmen lassen Gutes entstehen, sondern die Menschen. Somit ist der Output alleinig abhängig von der Qualität zwischen den jeweiligen Partnern und Interessengruppen. Ich für meinen Teil kann behaupten, dass nur eine gute Kundenbeziehung überhaupt gute Ergebnisse möglich macht. Das Miteinander ist von großer Wirkung. Überall, wo mitgemacht, mitgedacht, mitgelacht und mitgelitten, also alles miteinander angegangen wird, ist der Output immer überdurchschnittlich. Der Kunde bekommt immer viel mehr, als er erwarten konnte, weil die persönliche Bindung den jeweiligen anderen positiv in die Verantwortung nimmt. Somit muss man nicht an der Preisschraube drehen, um mehr von seiner Agentur zu bekommen, sondern man muss die Beziehung maßgeblich verbessern. Das gilt natürlich ebenso anders herum. Die Agentur sollte immer bemüht sein, eine ehrliche, intensive, offene und direkte Beziehung zum Kunden zu pflegen. Das gelingt im Unternehmen wie im Privatleben. Man muss sich die Agentur-Kunden-Beziehung wie einen Stuhl mit vier Beinen vorstellen. Jedes Bein ist notwendig, weil die Beziehung, bzw. der Stuhl sonst umkippt. Dass der Stuhl schon mal kippelt, ist normal, aber gerade dann muss man ihn wieder genau an dem Bein ausrichten. Die Stuhlbeine der Kundenbeziehung heißen: Kommunikation, Gemeinsamkeit, Bewunderung, Wertschöpfung. (Im Privatleben muss man Wertschöpfung mit Sexualität austauschen). Diese Aspekte muss man geben. Ständig eingeben. Verbunden in der stillen Hoffnung, dass diese Aspekte erwidert werden. Ist das nicht der Fall, muss die Intensität erhöht werden. Das Ziel muss sein, ein gutes Fundament zu schaffen, auf dem man gemeinsam sehr viel mehr schafft. Ein Fundament ohne Vorwürfe, um sich selbst aus der Schusslinie zu nehmen. Ein Fundament, auf dem man sich nicht anklagt, oder die Schuld dem anderen zuweist. Nein, es soll ein Fundament sein, das emotional eine solche starke Verbindung schafft, die alles meistert, was den jeweiligen Partnern begegnet. Die Höhe der Qualität dieser vier Standbeine einer Kundenbeziehung sind der beste Garant für außerordentlich erfolgreiche Ergebnisse. Missverständnisse und falsche Interpretationen entstehen nur, weil die Kommunikation schlecht ist. Also muss man miteinander reden und kommunizieren und zwar gerne. Wenn Ergebnisse mit den eigenen Vorstellungen überhaupt nicht übereinstimmen, ist das nicht der Fehler des Partners, sondern, dass man die eigenen Vorstellungen nicht zum Ausdruck bringt. Das, was man da gemeinsam macht, sollte man auch gemeinsam wollen und mögen. Sonst klappt das nicht. Die gegenseitige Bewunderung ist ein Ansporn ohne gleichen. Man bricht sich keinen Zacken aus der Krone, wenn man eingesteht, dass man den anderen für etwas ehrlich bewundert. Und Wertschöpfung auf materiellem und ideellen Niveau ist außerordentlich befriedigend. Tolle Ideen, die Wirklichkeit werden und die zugleich angemessen entlohnt werden. Eine solche Kundenbeziehung wird getragen. Getragen von einer Woge der Begeisterung. Es bedarf keiner Drohgebärden. Keiner Angstszenerien. Eine solche Beziehung hat vor dem Hintergrund einer ergebnisorientierten Zusammenarbeit immer die größte Chance, noch Größeres zu erreichen. Weil alle wollen. Mitmachen, mitdenken... eben miteinander. Aber das wichtigste Gebot für eine gute Kundenbeziehung ist darin begründet, dass man diese vier Aspekte mit eingibt. Sonst kann man nichts zurückerwarten. Man muss Menschen schon anlächeln, wenn man will, dass sie einem freundlich begegnen. Somit kann ich rückblickend resümieren, dass die größte Wertschöpfung für beide Seiten aus einem Budget immer dann erfolgreich umgesetzt wurde, wenn man eine sehr gute Beziehung hatte. Also, wann hast Du Deinen Kunden zuletzt gerne angerufen? Über welche Gemeinsamkeiten habt Ihr euch ausführlich unterhalten? Welche Bewunderung hast Du ihm zuteil werden lassen? Und über welche außerordentliche Wertschöpfung habt Ihr euch gemeinsam gefreut?

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

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:21

Dienstag, 1. Mai 2007

**1. Mai: Am Tag der Arbeit ist auch im note blog Ruhetag**

Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 10:11