

Dienstag, 30. Oktober 2007

Glauben oder vom Glauben abfallen

Was soll man noch glauben? Was kann man noch glauben? Was darf man noch glauben? Was will man noch glauben? Was muss man noch glauben? Haben wir den Glauben an den Glauben verloren? Oder gewinnen wir gerade den Glauben zurück? Wer glaubt überhaupt noch an etwas? Glaube ist nicht Wissen. Sondern er fühlt sich so an wie Wissen, ohne es letztendlich genau zu wissen. Aber dem Bedarf es beim Glauben auch nicht. Somit ersetzt der Glaube das Wissen oder das Wissen den Glauben. Obwohl man einem Herren namens Sokrates, seines Zeichen Philosoph, nachsagt, er hätte gesagt „Ich weiß, dass ich nichts weiß.“. Womit die Glaubensfrage ebenso dasteht wie die Wissensfrage. Vor allem. Und vor dem Nichts. Nichts genaues weiß man nicht. Wenn Wissen Macht ist, dann ist Glauben das auch. Mit Blick auf die Geschichte kann ich die Machtfrage aber eher dem Glauben zugestehen. Wissen belastet eigentlich mehr. Menschen, die viel wissen, sind in der Regel seltsame Zeitgenossen. Ähnlich wie Menschen, die viel glauben. Auch die treten meist seltsam in Erscheinung. Ich sitze zwischen den Stühlen. Ich glaube viel, wenn ich wenig weiß. Und ich glaube wenig, wenn ich viel weiß. Aber ein Teil in mir glaubt. Oft. Viel. Ständig. Stark. Ein anderer Teil in mir sammelt Wissen. Aber es bleibt nicht. Es hat oft keinen Bestand, verliert schnell an Wert. Man weiß eben nie, wann man sein Wissen braucht. Wissen ist wie sammeln. Man sammelt und sammelt Wissen und Informationen, getrieben von der Angst, darauf sicher mal zurückgreifen zu müssen. Und dann ist man froh, dass man es greifbar hat. Obwohl Wissen im Stress oft nicht greifbar ist. Es liegt dann auf der Zunge, aber kommt nicht raus. Der Gedanke ist zum greifen nahe. Aber man greift und greift ins Leere. Man weiß, dass man es weiß, aber man kann das Wissen nicht abrufen. Aber auch Zweifel am Glauben sind gestattet. Wenn man sieht, was so passierte, passiert und passieren wird, dann kann man nachvollziehen, dass der eine oder andere vom Glauben abgefallen ist. Somit scheinen Glauben und Wissen sich näher zu sein, als man im Allgemeinen glauben mag und wissen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 19:30

Montag, 29. Oktober 2007

Seele gesucht. Seele gefunden.

Was ist eine Seele? Wo ist die Seele? Wer hat eine Seele? Was sagt einem die Seele? Die Seele beschäftigt mich von Anfang an. Nichts, neben der Hölle, ist mystischer als die Seele. Als Kind dachte ich über die Beschaffenheit nach. Wie ein Organ sollte sie in meinem Körper ihr Wesen und Unwesen treiben. Der Ort muss in der Nähe des Herzens sein, aber manchmal auch ein gutes Stück tiefer, auf Höhe des Solarplexus und in der Magengegend. Oft versuchte ich, meiner Seele auf die Schliche zu kommen. Es gelang mir nicht. Irgendwie scheint sie überall zu sein. In jeder Zelle. Die Seele ist so etwas wie die ursprüngliche reine Definition meines Ichs. Der eigentliche Plan von meiner Person. Der dann durch die Umwelt hier und da geändert wird. Ob gut, ob schlecht. Somit ist die Seele die ursprüngliche Idee meines Lebens. Menschen, denen man nachsagt, sie hätten keine Seele, leben offensichtlich nur wenig bis gar nicht nach dem ursprünglichen Plan des Lebens. Sie leben offensichtlich einen anderen Plan, der in unserer aller Leben überhaupt nicht auftaucht. Eine gute Seele lebt den ursprünglichen Plan in großer Übereinstimmung. Somit kann es die Seele geben. Es kann aber auch sein, dass es diese eigentlich nicht gibt, sondern dass mit der Seele eher das Gewissen eines Menschen gemeint ist. Ist aber auch egal. Die Botschaft, diese mystische Botschaft, die mit der Seele verbunden ist, zieht mich bis heute in ihren Bann. Es ist wie die eigene Suche nach dem heiligen Gral. Mit den Attributen, die im Allgemeinen mit der Seele verbunden sind, mit diesen können die einen viel, andere nur sehr wenig anfangen. Mir scheint es so, als ob mit der Definition einer Seele ein Bündnis verbunden ist - sein Leben auf eine besondere Weise zu leben. Eigentlich ein gutes Bündnis, wenn dieses nicht schon so lange und so oft missbraucht worden wäre. Eine gute Seele von Mensch - das ist oft der Anfang von einem üblen Ende. Die Seele könnte auch die Energie sein, unsere Lebensenergie, wie so eine Art von KW Messung in uns selbst. Die PS mit denen wir durchs Leben schreiten. Die Wattzahl mit der wir leuchten. Es gibt eine Art von Energie, die von bestimmten Menschen ausgeht. Aber das sind nicht immer auch gute Seelen. Ganz im Gegenteil. Meine Seele ist aber offenbar und letztendlich die meine. Diese ist nicht übertragbar. Aber sie soll, so behaupten nicht wenige, auch nicht verlorengehen. Nun dann. Seele, wo steckst du? Wie bist du drauf? Was führst du im Schilde? Du großes Geheimnis meines Lebens.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 18:16

Jäger & Sammler

Am Beispiel des Einkaufsverhaltens. Das Männchen geht eines Morgens auf die Straße und stellt fest: Schnee! Bis zu den Knöcheln. Es wadet im Schnee! Das Signal, ein zweites Paar weiße Socken zu den Sandalen anzuziehen und in den an gestamnten Schuhladen zu fahren. Dort fixiert der große, weiße Jäger die zu dieser Jahreszeit aufgereihten Winterschuhe, greift nach kurzem Rundblick zielsicher einen Schuh heraus, probiert ihn mit angewiderter Miene, nimmt das zweite Stück mit zur Kasse, zahlt und geht. Diese Beute wird ihn sicher durch die nächsten zehn Winter tragen. Anders das Weibchen: Die als Abfall aussortierten Werbebeilagen der Morgenzeitung des Männchens hat sie fasziniert studiert. Diese neue Teflonpfanne mit gemeißeltem Aluminiumgriff und gedrehtem Stahlboden hat ihr Herz sofort entflammt. Unter einem Vorwand lockt sie das Männchen ins nächst gelegene Einkaufscenter, weil es ja sowieso neue Winterschuhe bräuchte. Doch dort, ahh! Plötzlich fällt ihr ein. Sie braucht unbedingt neue, weiße Turnschuhe. Die alten sind mindestens schon sechs Monate alt, wenn nicht noch mehr. Also, weiße Turnschuhe müssen es jetzt sein. Instinktiv spürt das Männchen die nahende Gefahr. Jetzt bloß ruhig bleiben. Es setzt sich also vorsichtig auf eine dieser Knöchel hohen Bänken und harrt demütig der kommenden Turbulenzen. Kurz schöpft es noch Hoffnung, sind zwar weiße Turnschuhe zu Dutzenden aufgereiht. Doch für sein Auge sehen die alle absolut identisch aus. Weit gefehlt. Mit prüfenden Blicken nimmt das Weibchen jedes einzelne Exemplar herunter, dreht und wiegt. Probiert und trägt. Na? Will sie wissen, wie sehen die aus? - Wie ein weißer Turnschuh, wäre jetzt die suboptimale Antwort! Nicken und Grunzen ist die bessere Alternative. Nach kürzester Zeit gleicht die Turnschuhabteilung einem Kinderfaschingsball in der Endphase. Kein Karton steht mehr auf seinem ursprünglichen Platz. Zwei in entfernte Ecken geflüchtete Verkäufer werden herbeizitiert, um von diesem und jenem Exemplar die passende Größe aus dem Lager zu holen. „Nur die Größen, die Sie hier sehen“, zieht jetzt nicht mehr. Hier waltet das Weibchen in seinem ursprünglichen Reich. Resigniert nehmen es die Verkäufer zur Kenntnis und schleppen eine passende Größe nach der anderen herbei. Weiße Turnschuhe, soweit das Auge reicht! Das Drama nimmt seinen vorgesehenen Lauf. Doch, plötzlich! Ein „Der-ist-es-Schrei“ durchdringt die Kartonstapel. Tatsächlich. Triumphierend hält das Weibchen einen weißen Turnschuh in die Höhe, der sich für alle anwesenden Männchen in nichts von anderen weißen Turnschuhen unterscheidet. In nichts? Das wäre aber wirklich zu einfach. Mit unglaublicher Sicherheit hat sie genau das einzige Exemplar unter Hunderten oder Tausenden, wenn nicht Dutzenden gefunden, zu dem es kein zweites Exemplar gibt. Aber genau dieser Schuh muss es sein! Dieser oder

keiner! Nachdem die beiden Verkäufer inzwischen sowieso allen Widerstand eingestellt haben, sortieren sie jetzt alle Schuhe affenartig schnell zusammen. Fast beschleicht den Beobachter der Verdacht, sie wollten das Weibchen loswerden, so emsig sind sie. Die Kartons werden geschwind befüllt und ordentlich gestapelt. Doch zuletzt bleibt genau dieser eine Schuh übrig. Der, der es sein muss. Ein einsamer, weißer Turnschuh, Größe 39. Und jetzt? Sie sinniert über Ladendiebe, die ihren einen Schuh geklaut haben. Über die Menschheit, die in Kürze vor die Hunde geht, wenn jetzt schon einzelne Schuhe geklaut werden. Über die zehn Gebote. Ein Drama bahnt sich an. Es naht der Abteilungsleiter. Der Deus ex Machina? Der Retter? Er macht einen Vorschlag. Nehmen Sie doch diesen Schuh, Größe 39 und einen Größe 38, probieren Sie. Vielleicht passen sie ja? Das Gesicht des Weibchens verfinstert sich zunehmend. Probieren Sie. Wenn sie passen, mache ich Ihnen den halben Preis. Na gut, probieren kann man ja. Zögernd probiert sie. 39 links, 38 rechts ein Paar tastende Schritte. Trippelnd. Zögernd. Aber der halbe Preis? Was meinst du, Schatz? rhetorisiert sie in Richtung des Männchens, das nur scheinbar entspannt auf dem Bänkchen kauert. Nicken und Grunzen kommt als einzig richtige Antwort. Na ja, es geht sich eigentlich ganz gut. Also gut, meinerwegen. Gebongt. Die nehme ich. Erleichtert wird sie zur Kasse begleitet und noch erleichterter zum Ausgang. Ihre Euphorie über ihren gelungen Beutezug nutzt das erfahrene Männchen jetzt geschickt aus und dirigiert sie zurück zum Auto. Jetzt bloß kein falsches Wort. Als sie endlich wieder zuhause angekommen sind, fällt es ihr ein. Sie hat die Pfanne vergessen. Glatt! Hättest du mich nicht erinnern können? tadelt sie. Hätte ich, denkt das Männchen.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Menschen um 09:45

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

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

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

Sonntag, 28. Oktober 2007

katakomben des petersfriedhof, salzburg

Geschrieben von Peter von Felbert in Fotografie, Bilder, Grafiken um 17:13

Freitag, 26. Oktober 2007

Todsünden

Eine relativ unscheinbare Zeitungsmeldung in dieser Woche löste in mir einen kurzen Freudeschub aus. Was las ich da? Mit „Geiz ist geil“ sei Schluss! Unglaublich. Nach fünf (gefühlten 15) grauvollen Jahren, in denen die Elektronikmarktkette Media-Saturn in jedem erreichbaren Werbemedium „Geiz ist geil“ grölte, gehe zu Ende. Halleluja! Das wäre mir ein Champagner ältester Abstammung wert, wenn ich einen hätte. Seit Beginn dieser Werbekampagne, die als ein „Slogan mit Augenzwinkern“ verkauft wurde, habe ich dieses Unternehmen großräumig gemieden. Ein Unternehmen, das seine Kunden für so blöd verkauft, hat an mir nicht viel verdient bzw. mich als Kunde nicht verdient. „Wir sind ja nicht blöd“ haben sie an anderer Stelle geplärrt. Möglich, ich aber auch nicht. Deshalb ging jeder Euro in Geschäfte, die ihre Kunden ernst nehmen. Also Leute, mal eine kurze Erklärung dazu: Geiz ist weder geil, noch prickelnd, noch besonders antörnend. Geiz ist einfach eine Eigenschaft, die den straft, der sie hat. Die Religion sieht im Geiz eine Todsünde wie auch in der Geilheit. Das sei wie es sei. In der Reklame jedenfalls haben solche Slogans nichts verloren. Warum nicht? Weil sie aufgrund ihrer Penetranz im Unbewusstsein wirken. Der Mensch ist nicht dumm und blöd auch nicht, aber die Menschen sind es. Das zeigten die Schlachtfeldartigen Szenen in Berlin als mal wieder einer dieser Elektronikmärkte eröffnet wurde. Es wird vorgegaukelt, es sei alles irgendwie billig, was zwar nicht stimmt, jedoch einfach mal geglaubt wird. Dazu wird der Fokus auf den Preis gerichtet, der gering sein soll. Nein, das soll er nicht! Ich z.B. möchte zunächst hervorragende Qualität. Bevor ich aber überhaupt irgendetwas möchte, möchte ich nicht angeschrien werden. Von irgendwelchen Krämerseelen schon gar nicht. Warum wird jetzt wohl dieser penetrant dummdreiste Spruch gekippt? Ich nehme an, das passiert, was immer passiert, wenn über den Preis verkauft wird: Es rechnet sich letztlich nicht! Der Mensch ist nicht dumm und der Kunde nicht blöd. Die Menschen und die Kunden aber schon. Sie wollen dann immer mehr für immer weniger. Das ist dann wirklich blöd. Wir können also aufatmen, die immanente Fairness des Marktes hat wieder mal gesiegt. In Zukunft heißt es: „Wir hassen teuer“. Schon wieder eine Todsünde, diesmal Hass. Nichts gelernt, setzen Sechs! Und teuer hasse ich auch nicht. Meine Frau allerdings noch viel weniger. Oder schenken Sie Ihrer Frau mal kein teures Abendkleid, sondern ein billiges. Viel Spaß damit!

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 07:37

Donnerstag, 25. Oktober 2007

Damals. Ein Brief aus der Zukunft. 25. Oktober 2047.

Ich bin 83 Jahre alt. Und fühle mich nicht mal so schlecht. Diese Zeilen werde ich dann, auf die Frage "Wie war das damals?" schreiben: Mensch Kinder, das war eine Zeit. Die ersten Vorzeichen konnte man, wenn man wollte, Ende der 90er schon erkennen. Aber wer wollte schon. Es brummte an allen Ecken das Business rollte. Man konnte sich vor Erfolg gar nicht retten. Alles immer schöner, größer, teurer und mehr. Die Wirtschaft im Galopp. Und dann noch das endlose Feld – Internet, New Economy. Das sah so aus, das fühlte sich so an, wie die legitimen Nachfolger der Krawatten, Manschetten und goldene Knöpfe Abteilung. Alles war cool und sexy. Man trug Prada, fuhr Porsche und schlang Sushi in sich hinein. Ein Leben voller Zuversicht. Anstrengend, aber geil. Es war wirklich die Zeit, da waren die Coolen auch cool. Die Zeit der Ideen, der Träume. Die Zeit, Visionen Wirklichkeit werden zu lassen. So konnte und sollte es weitergehen. Aktien. Alle hatten plötzlich Aktien und die schossen durch die Decke. Das war alles echt sexy. Und dann folgten einige Dinge, die das ganze zum Einsturz brachten, in nicht mal 10 Jahren. Die Wiedervereinigung war wirtschaftlich rückblickend ein übles Ding. Dann die Euro-Einführung, alles wurde von einem Tag auf den anderen doppelt so teuer. Wir nannten ihn damals Teuro. Und dann ging der New Economy die Luft aus, zu viele Luftblasen. Es machte kawumm und sie war weg und mit ihr auch viele gute Ideen. Fast zur selben Zeit wurde Basel 2 eingeführt. Innerhalb von 24 Stunden wurde eine kreditgestützte Wirtschaft auf eine eigenkapitalgestützte Wirtschaft umgerüstet. Die Banken machten das. Gerne. Und dann kam der 11. September 2001. Da war dann endgültig Schluss mit lustig. Da war dann zappenduster. Schlimmer, da herrschte zusätzlich noch die Angst. Von dem Schock hat sich die Wirtschaft einige Zeit nicht erholt. Aber auch in dieser Zeit gab es Krisengewinner. Abertausende Insolvenzen folgten, erst die Unternehmen, also Kapitalgesellschaften und dann die Privaten. Immer mehr Haushalte waren völlig überschuldet. Die Wirtschaft stand unter Schock. Das war die Zeit der Söldner und Controller. Da nichts mehr wachsen konnte und nichts gesät wurde, schlug man Kapital aus dem Minimieren. Kosten runter. Kosten runter. Outsourcing war damals die Devise. Alle und alles musste raus. Ein Ballon im freien Fall und alles was nicht Vorstand, Unternehmensberater und Controller hieß, wurde kurzerhand über Bord geschmissen. Eine Wahnsinnszeit. Wahnsinn. Wenn ich da heute noch dran denke. Wir wussten oft nicht, wie es weitergehen sollte. Aber so im Jahr 2009 oder 2010 war es glaube ich, da war der Spuk auf einmal vorbei. Die Zitrone war ausgepresst. Alles minimieren, weglassen und reduzieren war am Ende angekommen. Nichts ging mehr. Und dann halfen nur noch neue Ideen, neue Impulse, neue Investitionen, neue Macher, neue Gestalter. Die Wirtschaft zehrte geradezu nach Auswegen und neuen Wegen. Nichts ging mehr. Die alten Instrumenten und Werkzeuge hatten ausgedient. Der Konsument war erwachsen geworden. Al Gore gewann damals den Friedensnobelpreis. Es muss so 2007 gewesen sein. Da hätte man erkennen können, wohin die Reise geht, wenn man wollte. Aber niemand traute sich überhaupt, eine Chance beim Schopfe zu packen. Die Zuversicht ging gegen Null. Optimismus kam zynisch rüber. Eine völlig destruktive negative Zeit. Das einzige, was denen damals einfiel, war „Billiger“ - nicht besser, sondern immer billiger. Denen war nicht klar, dass immer einer billiger kann, aber nicht immer einer besser. Unglaublich, aber so war das damals. Mit Al Gore kam eigentlich die Wende. Damals fuhren alle noch mit Verbrennungsmotoren, heizten mit Öl, Gas und Kohle. Es war der Wahnsinn. In Afrika starben die Menschen an Hunger und AIDS. Diese Seuche hat damals Millionen von Menschen das Leben gekostet. Afrika war das Armenhaus. Ja, so war das damals. Wie die Zeiten sich ändern. Und wenn du in der Zeit lebst, dann denkst du, das geht jetzt immer so weiter. Aber ich kann dich beruhigen - nichts bleibt, wie es ist. Und unterschätze nie den Menschen. Wenn es ans Eingemachte geht, dann kann man sich gut auf ihn verlassen, sonst nicht. Mensch, war das eine dunkle Zeit. Und es ist gerade mal 40 Jahre her. Unvorstellbar.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:34

Mittwoch, 24. Oktober 2007

Das Marketing A und O

Gesunder Menschenverstand. Eigentlich könnte und müsste dieser Beitrag genau hier enden, denn es scheint alles gesagt. Aber leider scheint genau dieser weitreichend und weitverbreitet vom Aussterben bedroht. Unser Denken und Handeln scheint wie verklebt. Anstatt einfach unserer Intuition schon mal als grobe Richtung zu folgen, werden wir mit Wissen vollgestopft. Und mit noch mehr Informationen, die uns alle helfen sollen, eine richtige Entscheidung zu treffen. Dabei rückt diese immer weiter in die Ferne. Es gibt sie nicht mehr, die einfache Entscheidung. Zu viel muss dabei bedacht und berücksichtigt werden. Eigentlich kann man keine Entscheidungen mehr selbst treffen. Die Gefahr ist einfach zu groß – richtig zu liegen. Somit steht jede Entscheidung unter einem schlechten Stern, sie ist umgeben von Risiken. Wer will da noch eine treffen. Und wir alle müssen zudem bei jeder Entscheidung Dinge berücksichtigen, die man beim besten Willen nicht berücksichtigen kann. Wer weiß denn heute wirklich, wie die Welt morgen sein wird? Okay, die Berater. Ich vergaß. Aber lassen wir die mal bei Seite. Und stellen wir uns vor, dass deren Voraussagen grundsätzlich nicht ganz uneigennützlich sind. Und dazu von dem schönen Umstand begleitet, dass diese dafür selbst nicht verantwortlich sind und das Ergebnis oft nur noch aus der Ferne mitbekommen. Oder meist gar nicht mehr. Marketing ist im Prinzip die Summe dessen, was man als plausibel in seinem Kopf gesammelt, geordnet und bewertet hat. Und das führt zu Entscheidungen, die einfach einem gesunden Menschenverstand entspringen. Und genau da liegt das Problem. Was ist heute noch gesund? Und welche Interessen vertritt die Entscheidung? Gibt es Entscheidungen rein nach dem gesunden Menschenverstand überhaupt noch? Und wenn, woran erkennt man die? Genau, am eigenen gesunden Menschenverstand, wenn man den für sich beanspruchen kann, darf, will. So sitze ich manchmal da und verfolge Entscheidungen und wundere mich. Wundere mich, was meine Gedanken über diese Gedanken denken. Aber man ist sich eben nicht immer zu 100% sicher, ob die eigenen Gedanken die richtigeren sind. Was es den falschen Entscheidungen noch einfacher macht. Denn wie sagte mal ein berühmter Mann: Der Dumme ist sich so sicher und der Intelligente so voller Zweifel.

Geschrieben von Christof Hintze in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 07:32

Dienstag, 23. Oktober 2007

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

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

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

Montag, 22. Oktober 2007

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

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

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

Samstag, 20. Oktober 2007

prater, wien

Geschrieben von Peter von Felbert in Fotografie, Bilder, Grafiken um 02:34

Freitag, 19. Oktober 2007

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

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

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

Donnerstag, 18. Oktober 2007

Die stumpfen Spitzen

Was ist wenn? Und warum eigentlich nicht? Der Konsument hat gelernt. Das Konsumvieh ist nicht schlau geworden sondern abgestumpft gegenüber Werbebotschaften. Hinzu kommt die unglaubliche Vervielfältigung von allem. Diversifikation. Medien. Produkten. Produktgenerationen. Vertriebskanälen usw... Alles scheint zu eskalieren. Was ist, wenn die ganzen Theorien der Vergangenheit nicht mehr greifen und funktionieren, weil die Spitzen, welche diese mal auszeichneten, stumpf geworden sind? Das würde bedeuten, dass man entweder so viel Geld hat, dass man auch mit stumpfen Spitzen den Konsumenten erreicht. Aber steht das noch in einem Verhältnis? Wohl kaum. Auf der anderen Seite könnte das bedeuten, dass eine ganze Branche langsam aufhören kann, an alten Vorstellungen festzuhalten. Die Angebote werden immer absurder und unglaublicher und der Konsument reagiert nicht mal darauf. Die Aufmerksamkeit wird auf unerträgliche Weise erhöht, mit dem immer selben niederschmetternden Ergebnis - es funktioniert nicht mehr. Der Zauber einer ganzen Branche ist wie weggeblasen. Unvorstellbar. Auch für mich. Aber im Laufe der Zeit ertappe ich mich selbst dabei, dass ich jedem Angebot grundsätzlich ausweiche. Jede Botschaft absichtlich übersehe. Die Glaubwürdigkeit ist bei „Null“ angekommen. Mich interessiert nichts. Ich orientiere mich nur noch am Bedarfsfall. Und da frage ich lieber jemanden, der Ahnung hat. Egal, was ich konsumiere, ich habe immer das Gefühl, ohnehin über den Tisch gezogen zu werden. Ich stelle mir nicht mehr die Frage nach dem ob, sondern nur noch wie sehr. Da sitzen sie nun, die Agenturen, die Marketingleiter, und denken sich immer tiefer in das Übel hinein. Aufmerksamkeit um jeden Preis. Alles wird subventioniert. Marktanteile gekauft. Die einst so spitzen Waffen der Konsumgesellschaft sind stumpf geworden. Sie stechen nicht mehr. Sie pieksen nicht mal mehr oder stoßen wenigstens an. Aber anstatt die Flut der Sinnlosigkeit einfach zu stoppen, wird der Druck noch erhöht. Alle Grenzen sind gefallen. Nehmen wir mal an, die Waffen sind stumpf. Und man würde diese einfach stecken lassen. Was würde passieren, wenn das Gerangel um Neukunden aufhören würde und man würde sich ausschließlich um Bestandskunden kümmern? Wenn man wirkungslose Angebote einfach nicht mehr kommunizieren würde? Eventuell braucht die Konsumgesellschaft neue Ziele. Gesellschaft 3.0. Andere, welche, für die sich das Konsumieren wieder lohnt, wieder Spaß macht. Eventuell brauchen Märkte neue Spitzen, die den Kundenwunsch, das Kundenbedürfnis relevant treffen und befriedigen. Hat sich da draußen jemand schon mal die Frage gestellt: Was will der Konsument? Für was wäre er bereit, Geld auszugeben? Und zwar nicht zu knapp. Warum mit stumpfen Instrumenten in Märkten herum hantieren, wenn an deren Stelle stichhaltige für die gewünschte Wirkung sorgen könnten? Die Wirtschaft reitet eben tote Pferde bis zum bitteren Ende. Die sitzen sogar noch auf toten Pferden und peitschen ein, wenn man nur noch das Gerippe erkennen kann. Bitter. Sehr bitter.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:43

Mittwoch, 17. Oktober 2007

Über das Sein. Und das Nichts.

Wer will das nicht. Sein. So sein, wie er ist. Genau so. Aber wie ist man? Was soll man sein? Wer will man sein? Woher weiß man denn, wer man ist? Einfacher gesagt als getan, einfach sein. So sein, wie man ist, ist offensichtlich nicht so einfach. Denn das "Sein" ist geprägt durch viele Einflüsse. Einige sind uns bekannt, die meisten jedoch nicht. Diese prägen unser Sein aus dem Unterbewusstsein, prägen uns auf das eigentliche "Sein". Kann man wirklich man selbst sein? Wie soll das gehen? Man ist zu einem Teil ein Spiegelbild seiner Sozialisierung, seiner Umwelt, seiner Gene, seiner Entwicklung, seines Charakter und Persönlichkeit, seiner Stärken und Schwächen. Zudem gesellt sich vieles, was unser Sein bestimmt und beeinflusst, rein zufällig dazu. Also ein geprägtes Sein, was auch anders sein könnte. Die einen entdecken ihr Sein in der Vergangenheit, andere in der Gegenwart und wiederum einige hoffen, ihr eigentliches Sein in der Zukunft zu finden. Einige mögen ihr Sein, wenn es gut läuft. Andere mögen ihr Sein nicht, weil es schlecht läuft. Das kann sich aber von Fall zu Fall schnell ändern. Was heute noch makellos ist, kann schon morgen voller Fehler sein. Und anders herum. Dabei könnte jeder so sein, wie er will. Wenn es nicht ein Sein geben würde. Ein ideales Sein. Wenn das Sein, so vielseitig, viel- und tiefschichtig wäre, wie Schneeflocken nie vorgeben dieselben zu sein. Dann sind alle. Auch wenn sie das Gefühl haben, neben den eigenen Schuhen zu stehen oder in denen anderer zu laufen, deren Schuhe eine Nummer zu klein sind oder einige Nummern zu groß. Jeder ist. Ob er will oder nicht. Viele wollen einfach nur so sein, wie sie sind. Dabei sind sie nicht das, was sie sein wollen. Andere wollen überhaupt nicht so sein, wie sie sind und machen alles Mögliche, um anders zu sein. Mit dem Ergebnis, genau sie selbst zu sein. Die Frage nach dem Sein hat viele Antworten. Unendlich viele. Man kann seinem Sein nicht wirklich entrinnen. Auch wenn man so tut. Ich würde gerne reich sein. Öfters. Und dann doch lieber nicht. Ständig will ich was sein, was ich nicht bin. Oder nicht sein kann. Oder nicht sein werde. Das ist gut, denn somit kommt man um das eigentliche Sein ganz gut herum. Das eigentliche Sein ist hart. Brutal. Die Wirklichkeit des Seins ist fast unerträglich. Darum wollen alle eigentlich was anderes sein. Oder sind auf der Suche nach dem Sein. Oder dem Sinn des Seins. So zu sein, wie man ist, ist eins der Schwersten. Außer es läuft, dann ist es eines der leichtesten - Leben. Denn nur ein Mensch auf der Welt weiß wirklich, ob der Schein auch das Sein ist. Man selbst. Ein Zustand, der unglaublich sein muss. Wenn man ganz man selbst ist. In allem, was man denkt und macht. Genau so zu sein, wie man ist. Ist das möglich? Wie soll das möglich sein? So wie man die Wahrheit nie kennen wird. So wie man nie alles wissen kann. Eventuell sollte man die Suche nach sich selbst, nach dem Sinn und so zu sein wie man ist, einfach einstellen. Wer alle diese Versuche einfach einstellt, der könnte die größte Chance haben, sich näher zu kommen, als mit allen anderen Methoden und Versuchen zuvor. Eventuell liegt die Lösung in dem Nichts zwischen zwei Gedanken. Da wo Meditation anfängt. Sein ist nur ein Gefühl, man selbst sein ein großes Gefühl. Aber es hat keine Farbe, keine Temperatur und schon gar keinen Wert. Sein ist nichts. Das Nichts spüren und empfinden. Sein könnte alles das sein, wonach wir nicht suchen und streben. Sein könnte alles das sein, was wir nicht materialisieren können. Alles das, was wir uns nicht vorstellen können. Sein oder nicht sein? Leben oder Tod. Erst der Tod gibt uns die Möglichkeit zu resümieren, dass etwas gelebt hat. Das Sein. Eventuell ist es so großartig, weil es so einfach ist und wir nicht mehr in der Lage sind, es zu erkennen. Es ist das Nichts. Es könnte das Nichts sein. Denn es ist mehr als alles andere. In der Musik ist das Nichts, das was daraus Musik macht. Erst die Stille zwischen den Tönen macht Musik. So ist es auch beim Schreiben. Das, was man nicht liest, ist oftmals überwältigender. Bei großem Design, großer Architektur ist es ebenso. Erst, wenn man nichts mehr weglassen kann, ist es großartig. Das Nichts macht das Sein großartig. Es ist das Nichts zwischen den Dingen des Lebens. Das Ausatmen, ohne das wir nicht einatmen könnten. Somit müsste das Bestreben der Menschheit nicht nach dem füllen des Nichts ausgerichtet sein, sondern danach, noch mehr großartige Lücken, Löcher und alles andere mit Nichts zu füllen. Wir müssen das gefüllte und überfüllte Nichts wieder entleeren. Und neue Lebensräume mit nichts füllen. Aber, das ist nur so ein Gedanke von mir. Der muss nichts zu bedeuten haben.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:20

Dienstag, 16. Oktober 2007

Wie erklärt man das seinen Kindern? Platz 21!

Das ganze Ausmaß der Katastrophe kann man hier herunterladen. Da ist es einem doch lieber, die hätten bei 20 aufgehört. Das kann man nur noch mit Humor ertragen. Und Platz 21 von wie viel? Obwohl, was soll da noch kommen? Auf das man stolz sein könnte das es hinter einem liegt? Mit dem Blick nach oben gerichtet, sind da wirklich ein paar harte Schläge zu verkraften. Da muss man durch. Das ist eben kein Zuckerschlecken. Obwohl, ich kann immer behaupten auf Platz 7 zu liegen.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 14:25

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

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

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

Montag, 15. Oktober 2007

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

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

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

Freitag, 12. Oktober 2007

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

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

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

Donnerstag, 11. Oktober 2007

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

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

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

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

Mittwoch, 10. Oktober 2007

CRM

In vielen mittelständischen Unternehmen hält wieder verstärkt der Gedanke Einzug, in ihre Infrastruktur und damit den Firmenwert zu investieren. Dabei werden derzeit häufig so genannte Management-Systeme für Kundenbeziehungen (neudeutsch CRM) nachgefragt, nachdem in den Jahren zuvor überwiegend in ERP-Software investiert wurde, also in die Ressourcenplanung der Unternehmen, die Warenwirtschaft. Der Boom des Jahrtausendwechsels war schnell verfliegen und das Misstrauen der KMU (Klein- und Mittelständischen Unternehmen) war entsprechend groß als Meinungsmacher wie Gartner bereits über 60% der CRM Einführungen als gescheitert bezeichnete. Dabei beruhte diese Meinung letztlich auf dem gleichen Missverständnis wie der Börsenhype der auslaufenden Neunziger: Es war der Glaube in die Technologie, in den Fortschritt, in die unbegrenzten Möglichkeiten der neuen Start Ups. CRM - Systeme wurden von IT - Abteilungen eingeführt, im gut gemeinten Glauben eine gute Software mache aus einem schlechten Vertrieb einen guten Vertrieb. Leider aber heißt das Gegenteil von „gut“ nur „gut gemeint“. Was aber vermutlich allen gescheiterten Einführungen gemein war, war dieser verkehrte Ansatz. Es geht weniger um die Einführung einer CRM - Lösung, es geht überwiegend um die Akzeptanz und Unterstützung durch die Anwender. In Zeiten, in denen Mitarbeiter allerdings als Human Capital, Personal Ressource oder Kostenfaktor begriffen wurden, war die Blickrichtung vermutlich automatisch von oben nach unten gerichtet. Dabei gehört die Projektleitung für dieses Projekt „Einführung einer CRM Software“ aus mehreren Gründen eben nicht automatisch in den Einflussbereich der IT - Abteilungen: Erstens ist Vertriebssteuerung, CRM oder Kundenbeziehungs-Management kein Projekt, sondern die Einleitung eines permanenten Veränderungsprozesses. Damit ist CRM zweitens strategisch gesehen zuallererst eine Funktion der Unternehmensführung. Drittens gehört die Definition der Anforderungen in die Hände der betroffenen Mitarbeiter, also zunächst in den Vertrieb, das Marketing und den Service. Und viertens sind die Ziele, die mit der Einführung erreicht werden sollen, keine technischen, sondern zutiefst menschliche Ziele, nämlich Kundenzufriedenheit, Unternehmensloyalität durch den Kunden sowie Sicherung und Ausbau der Marktanteile und damit des eigenen Überlebens. Also beginnt ein erfolgreicher CRM - Prozess fünftens bei genau dieser Einsicht: Was ist für das jeweilige Unternehmen eigentlich eine gute Kundenbeziehung? Mein Tipp für den Anfang: Eine gute Kundenbeziehung beginnt beispielsweise mit einem Lächeln.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Management Denkanstöße um 07:49

Dienstag, 9. Oktober 2007

Literaturtest

In irgendeiner dieser vielen Quizsendungen gab es einmal eine Frage nach einem Buch, das über seinen ersten Satz zu erkennen sein sollte. Ich wusste die Frage auf Anhieb, was mich freute, aber dann auch mal nachschlagen ließ, ob das denn immer so klar sein würde. Hier eine Auswahl von ersten Sätzen aus der - ich denke - Weltliteratur. Viel Spaß beim Raten:a) Hier im Beginn verlässt Franz Biberkopf das Gefängnis Tegel, in das ihn ein früheres sinnloses Leben geführt hat.b) Im Anfang war das Wort, und das Wort war bei Gott, und Gott war das Wort.c) Die gelben Schlüsselblumen waren verblüht..d) Es war ein klarer, kalter Tag im April, und die Uhren schlugen gerade dreizehn, als Winston Smith, das Kinn an die Brust gepresst, um dem rauen Wind zu entgehen, rasch durch die Glastüren eines der Häuser des Victory-Blocks schlüpfte, wenn auch nicht rasch genug, als dass nicht zugleich mit ihm ein Wirbel griesigen Staubs eingedrungen wäre.e) Als er mit Packen fertig war, wischte er sich den Staub von den Händen und ging hinaus auf die Veranda des dritten Stocks der Kaserne, ein sauber und etwas schwächling wirkender junger Mann in seiner Sommeruniform, die noch die Frische des frühen Morgens an sich hatte.f) Nennt mich meinethalben Ismael.g) Als Herr Bilbo Beutlin von Beutelsend ankündigte, dass er demnächst zur Feier seines einundelfzigsten Geburtstages ein besonders prächtiges Fest geben wollte, war des Geredes und der Aufregung in Hobbingen kein Ende.h) Mancherlei Abstoßendes in dem, was ich zu erzählen habe, mag durch die Verhältnisse bedingt gewesen sein.i) Ich bin zu York in England im Jahre 1632 als Kind angesehener Leute geboren, die ursprünglich nicht aus jener Gegend stammten.j) Der Sturmwind zerzte an ihm.k) Es waren Robs letzte, ruhige Augenblicke seliger Unwissenheit, doch in seiner Einfalt empfand er es als unbillig, dass er mit seinen Brüdern und seiner Schwester zu Hause bleiben musste.l) Das Atelier war erfüllt vom üppigen Duft der Rosen, und wenn der leichte Sommerwind durch die Bäume des Gartens fuhr, drang durch die offene Tür der schwere Geruch des Flieders oder der zartere Hauch des rosig blühenden Dornenstrauches.Und hier die Auflösung:b) Umberto Eco, Der Name der Rose (1980)h) T.E. Lawrence, Die sieben Säulen der Weisheit (1926)jj) James Clavell, Shogun (1975)i) Daniel Defoe, Robinson Crusoe (1856)d) George Orwell, Nineteen Eighty-Four (1948)a) Alfred Döblin, Berlin Alexanderplatz (1965)l) Oscar Wilde, Das Bildnis des Dorian Grey (1890)c) Richard Adams, Watership Down, Unten am Fluß (1972)e) James Jones, Verdammt in alle Ewigkeit (1951)k) Noah Gordon, Der Medicus (1986)f) Hermann Melville, Moby Dick (1851)

Geschrieben von Kai Falkenberg in Weltberühmtes um 07:33

Freitag, 5. Oktober 2007

Bewusst werden

In der Neukundenakquise ist es wie im wirklichen Leben. Ein Single versucht alles, um kein Single zu sein. Dafür gebraucht er verschiedene Strategien. Am Anfang ist er noch gelassen. Der richtige Partner wird schon kommen und auftauchen. Denkt er. Aber es passiert nichts. Also entschließt sich der Single, an Orte zu gehen, an denen vermeintlich viele Singles sind. Denn da scheinen die Chancen größer auf den richtigen Partner zu treffen. Aber hier ist die Konkurrenz besonders groß. Und die Mittel, die eingesetzt werden, sind auch nicht von schlechten Eltern. Es kommen zwar ein paar kurze, flüchtige Begegnungen zustande, aber nicht das, was man sich tief im Inneren erhofft hat. Nun wird der Single langsam nervös. Er beginnt mit der Kaltakquise. Aber auch hier bemerkt er schnell, dass die Erfolgsaussichten nicht rosig, sondern eher schwarz sind. Nun bekommt der Single langsam Panik. Ständig ist er eingeladen auf Hochzeiten - alleine. Und die Eltern werden auch schon ganz unruhig. Nun fallen ihm plötzlich Umstände auf. Verhaltensweisen. Erwartungen. Und Ansprüche. Er beginnt, Verzweiflungstaten zu begehen und stürzt sich in Beziehungen, die zum Scheitern verurteilt sind, bevor sie richtig losgehen. Oder noch schlimmer. Er klammert sich an Beziehungen, die keine sind. Davon abgeschreckt, zieht er sich zurück. Besinnt sich auf sich selbst. Investiert in sich. Plötzlich ist er nicht mehr einsam. Sondern ständig beschäftigt. Mit sich selbst. Er erkennt, dass er seinen eigenen Interessen nachgehen kann. Und entdeckt neue. Anstatt sich ständig auf die Suche zu begeben, nach irgend jemandem, ist er jetzt auf seinem eigenen Weg. Er hört auf, zu akquirieren. Bemerkt dabei aber nicht, dass er gerade anfängt, richtig zu akquirieren. Und zwar in der höchsten Form. Er entwickelt etwas neues – Anziehungskraft. Denn im Umfeld seiner Interessen, seiner Leidenschaften, seiner Qualitäten, seines Charakters, seiner Persönlichkeit tauchen plötzlich Menschen auf, die Gemeinsamkeiten haben. Die ihm Anerkennung zollen. Und die ihn ehrlich bewundern. Die gerne mit ihm kommunizieren und anders herum. Und immer wieder stellt er fest, dass nach allen Treffen und Zusammenkünften immer etwas Wertvolles hängen bleibt. Und wenn es nur ein schöner Gedanke ist. Die Vorfreude auf neue Zusammenkünfte wächst. Und wenn er sich vollkommen frei fühlt. Und vollkommen ausgefüllt. Wenn er sich in seinem Leben so richtig eingerichtet hat. Voller Energie ist und positiver Ausstrahlung. Dann passiert es. Dann ist er da, der Partner. Der eine Richtige. Es nützt also nichts, zu versuchen, etwas darzustellen. Oder etwas vorzugeben. Worte allein reichen nicht aus, zu überzeugen. Alle Äußerlichkeiten verbauen lediglich den Blick in die Person. Parfum vernebelt den Geruch. Coole Sonnenbrillen lassen den so wichtigen Blickkontakt nicht zu. Klamotten verhüllen die Persönlichkeit. Statussymbole lenken ab vom Charakter. So wie im wirklichen Leben. So ist es auch im Geschäft. Wer nach dem richtigen Geschäftspartner sucht, der muss nicht alles unternehmen, um dem möglichen Richtigen zu gefallen. Sondern der muss vor allem sich selbst treu und nahe sein. Denn die Richtigen entdecken die Richtigen, an den richtigen und wesentlichen Merkmalen. Nicht an Äußerlichkeiten, Oberflächlichkeiten und bloßen Worten. Die Richtigen erkennen einen am Handeln. Wer keine Bindung, Verbindung oder Partnerschaft will, für den sind diese unwichtigen Attribute die wichtigsten Werkzeuge. Wer den geschäftlichen One-Night-Stand verfolgt, für den sind diese ganzen Werkzeuge des Scheins sehr wirkungsvoll. Wer aber die Absicht hat, eine Geschäftspartnerschaft einzugehen, der sollte aufhören, sich zu verstellen, sich zu verkleiden, sich in falschem Umfeld in Szene zu setzen. Der kann das alles lassen. Und sich dem zuwenden, was er ohnehin am liebsten macht. Er selbst sein und kein anderer. Nur so kann das entstehen, was man sich erhofft. Nur so. Welche Rolle Empfehlungen dabei spielen? Eine große. Das wissen wir alle. Wie viele Freunde, Partner und Bekannte hat man dadurch gewonnen, weil man empfohlen wurde, oder jemand diese empfohlen hat. Das ist so, wenn man sich weitestgehend unter Menschen befindet, die eine ähnliche Haltung wie man selbst haben. Also, wenn Sie Neukunden wollen. Nicht nur für eine Nacht, sondern für einen längeren Zeitraum, dann seien Sie vor allem Sie selbst. Mit allen Stärken und Schwächen. Verfolgen Sie ihre Interessen. Drücken Sie ihre Haltung aus. Zeigen Sie sich. Damit die Richtigen Sie entdecken können. Und seien Sie nichts, was Sie nicht sind. Das kostet Sie nur Geld, Aufwand, Zeit und führt nicht zum Ziel. Das andere führt zum Ziel und Sie sparen sich eine Menge Geld, Zeit und Aufwand. Es gehört Mut dazu, konsequent man selbst zu sein. Aber wenn man mal auf den richtigen Weg gekommen ist, fällt es einem leichter und leichter. Seien Sie wie ein Maler. Malen Sie keine Bilder, von denen Sie glauben, dass sie Anderen gefallen müssten. Sondern fangen Sie an, Bilder zu malen, die vor allem Ihnen selbst gefallen. Ob man damit Geld verdienen kann? Keine Ahnung. Aber die Frage ist, wollen Sie als Jazzliebhaber als Schlagersänger im Möbelhaus enden, weil man mit Schlager mehr Geld verdient? Oder wollen Sie lieber ihren letzten Auftritt in einem Jazzkeller haben und Sie haben ihr Leben damit verbracht, sich mit Ihrer Musik zu umgeben. Eventuell mit weniger Geld. Viel weniger. Aber Sie haben immer Ihre Musik auf den Lippen gehabt. Oder Ihre Bilder gemalt. Ihr Essen gekocht...Muss man Künstler sein, um sein Leben lieben zu können? Ich glaube nicht. Man muss nur genügend Lebenskünstler sein. Und der vollen Überzeugung, dass es ein absolutes Privileg ist, sein Leben lang das zu tun, was man von Herzen her wirklich tun wollte. Und das es ein verschwendetes Leben sein könnte, wenn man dieses Privileg nicht genutzt hat. Und ein Leben lang wie in einem anderen Körper für falsche Ziele gelebt hat.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:39

Donnerstag, 4. Oktober 2007

Umwelt

Umwelt, nein! Mitwelt. Nicht um, sondern mit sind wir. Das fällt mir doch mitunter ein, wenn ich sehe, wie achtlos Manche mit ihrer Mitwelt umgehen, weil sie ihre Umwelt nicht als ein mit begreifen. Was du nicht wünschst, dass mit dir geschieht, um das kümmern wir uns nicht. Also setzt das Um eine klare Abgrenzung zum ich, das ein Mit nicht zulassen würde. Fangen wir also an, die Dinge wieder richtig zu bezeichnen: Ich mache keine Umfrage; sondern mache bei einer Frage mit, einer Mitfrage. Ich fahre keine Umleitung, sondern die Strasse leitet uns mit sich. Die Umwandlung bringt nichts, wohl aber die Wandlung, die mit mir geschieht. Auch die Umschau bleibt mir fern, nicht aber die Mitschau. Für meine gesunde Mitwelt begeben sich auch auf einen kleinen Mitweg. Die Umlage ist fürs Finanzamt, mich interessiert meine Mitlage. So halte ich es auch mit meinem Mitsatz, der bleibt mir. Und auch die Umkleide ist mir zu passiv, wenn ich mich probenhalber in dieser engen Mitkleide in einen neuen Anzug zwänge. Scheinbar ist mein Mitfang schon wieder etwas mitfänglicher geworden. In meiner Mitgebung dulde ich auch keine Mitfaller, einfach weil das kein guter Mitgang für mich ist. Obwohl das gesamte Mitfeld der Politik z.B. von eben diesen Mitsturzgedanken beliebter Parteifreunde lebt. Nachdem ich endlich meine Gedanken zur Mitwelt in den Mitlauf gebracht habe, lade ich mich jetzt auf einen letzten Absacker ein, quasi einen Mittrunk. Prost!

Geschrieben von Kai Falkenberg in Paradigmenwechsel um 11:59

Dienstag, 2. Oktober 2007

pitztal

Geschrieben von Peter von Felbert in Berge um 22:43

herbst

Geschrieben von Peter von Felbert in Berge um 14:39

Sucht

Es ist unübersehbar, dass Suchtverhalten vor allem an Stellen eskaliert, an denen man von der ersten Welt spricht. Die Vielfalt der Suchtarten ist dort auch wesentlich größer. Und was noch auffällt, ist die Freiwilligkeit und Freimütigkeit, mit der die Meisten in eine Sucht verfallen. Das Angebot und die Alternativen scheinen nicht so reizvoll zu sein wie das Verfolgen und Pflegen einer Sucht. Alkohol, Zigaretten, Essen, Arbeiten, Spielen, Drogen, Konsum und so weiter. Der Fächer der Suchtvarianten wächst vor allem in der Ersten Welt. Ich bezeichne mich selbst als Suchtmensch. Denn auch ich bin ein Produkt dieser Umwelt, der ersten Welt. Somit werde auch ich seit über 40 Jahren in Suchtversuchung gelehrt. Das ist eine Warnung an mich selbst. Mich ständig selbst zu kontrollieren. Suchtverhalten ist für mich irre geleitet Energie. Denn was bei Suchtverhalten beeindruckt ist, welcher Aufwand und welche Energie in die Versorgung der Sucht investiert wird. Aber eben leider destruktiv, anstatt dieselbe Energie konstruktiv zu leiten oder zu nutzen. Wenn man mal die gesamte Zeit, das Kapital, die Manpower, die Energie nähme, die Menschen in der ersten Welt einsetzen, um ihre Sucht zu versorgen. Wenn man das Alles in konstruktive Prozesse umleiten könnte. Nicht in diese Art der Selbst-, Gesellschafts- und Umweltzerstörung. Das wäre ein Wirtschaftsfaktor von unglaublichem Ausmaße. Aber Sucht ist auch ein Wirtschaftsfaktor, den man leider nicht vernachlässigen darf. Wenn alle aufhörten, ihre Sucht zu versorgen und das alles umleiteten, dass wäre volkswirtschaftlich gesehen eine Katastrophe. Die Menschen würden noch älter werden. Und damit auch viel mehr. Zudem würde die Pharmaindustrie starke Einbußen haben. Ganze Industrien und Branchen würden abrauchen und baden gehen. Die wichtigsten Sponsoren für den Sport würden weg fallen. Und so weiter und so weiter. Man würde das gesamte System umkrempeln. Wer will das schon? Das meiste Geld wird mit der Sucht verdient. Dann kommt das Geld mit der Angst. Und das Geld mit der Lust. Sucht ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Das wissen wir alle, wollen es aber nicht offen wahr haben. Vielleicht bildet Sucht sogar die Grundlage für unser Wirtschaftssystem. Ich weiß, wovon ich spreche: Ich bin als Werber nämlich so eine Art Dealer für die Konsumsucht. Als mir das klar wurde, habe ich mich auf leisen Sohlen von den harten Konsumdrogen verabschiedet und versuche es jetzt mit Genussmitteln in Sachen Konsum. Schweres Geschäft. Denn wer will schon genießen, wenn er auf der anderen Seite konsumieren kann, bis der Arzt kommt? Ich. Ist da noch jemand?

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:46

Montag, 1. Oktober 2007

Normen

Alles was wir tun, orientiert sich an unseren Normen. Jeder hat den ganzen Kopf voller Normen. Die entweder erfüllt werden oder auch nicht. Bei Nichterfüllung tritt Enttäuschung ein, bei Erfüllung so etwas wie Zufriedenheit. Also geht es meist nicht um richtig oder falsch sondern darum, welche unserer Normen erfüllt oder verletzt wurden. Es geht nicht um Lüge oder Wahrheit sondern darum, in welcher Übereinstimmung zu meinem Normen steht die Lüge oder die Wahrheit. Am einfachsten bemerkt man, dass wir uns an unseren Normen entlang hangeln, bei der Moral. Normen sind eine Art Programmierung. Sie entstehen durch das Erlebte. Es gibt Normen, die nehmen wir schon an und auf, wenn wir noch keinen Fuß auf den Planeten gesetzt haben. Sobald wir den ersten Lungenzug Atemluft in uns aufgesogen haben, regnet es unaufhörlich Normen. Von wegen 4 Monate im Jahr, das fängt an mit Dauer-Normen-Regen und hört lange, bis nie mehr auf. Und mit diesen Normen versuchen wir ein für uns ideales, mit den Normen übereinstimmendes Leben zu führen. Somit leben wir ca. 60 Jahre das, was ein paar Jahre zuvor auf unsere Festplatte als Normen gerieselte ist. Kann man Normen überwinden? Verändern? Löschen? Erneuern? Ersetzen? Austauschen? Weglassen? Hinzufügen? Probieren Sie es mal. Es gelingt nur sehr wenigen. Und die bezeichnet man im Allgemeinen als verrückt, irre bis hin zu geistig gestört. Ich würde von mir nie behaupten, dass ich nicht nach meinen Normen lebe. Auch wenn ich diese Zeilen schreibe. Und dass auch mir die Fähigkeit und Bereitschaft fehlt, alle diese Ansprüche an Normen erfüllen zu können. Ganz und gar nicht. Sogar das Gegenteil ist vielmehr der Fall. Ich komme aus meinen Normen nicht raus, wie alle anderen auch. Aber ich versuche, mir das bewusst zu machen, dass es an bestimmten Stellen für mich nicht weiter geht oder nicht weit genug, weil da meine Norm steht. Wichtig an dieser Erkenntnis ist ja auch was ganz anderes, das was meist alles an Argumenten, Behauptungen und Fakten ins Feld geführt wurde. Welche Energie aufgebracht wird, um letztendlich doch wieder an einer Norm abzurutschen. Man kann sich viel ersparen und viel gewinnen, wenn man seine Normen kennt und die des Gegenüber erkennt.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:32