

Sonntag, 21. Dezember 2008

**st. moritz**

Geschrieben von Peter von Felbert um 14:05

Donnerstag, 18. Dezember 2008

**Im Urlaub vom 19. Dezember 2008 bis zum 7. Januar. 2009, dann geht es wieder los**

Geschrieben von Christof Hintze in Freunde um 17:28

Mittwoch, 17. Dezember 2008

## **Meine Bank ist krank**

Mein Mitleid mit Banken geht eigentlich gegen Null. Ebenso verhält es sich mit meinem Mitleid gegenüber Autoherstellern. Mein Mitleid gilt den vielen Menschen, die für ihre Fehler bezahlen müssen. Denen keiner verzeiht und aus der Misere hilft. Die nicht mehr hoch kommen. Ich empfinde den Eingriff der Politik als absurd, pervers und katastrophal. Und die Bitten der Banken und Autoindustrie empfinde ich nicht anders. Zudem, was denken und machen die anderen Industrien, wenn man der Autoindustrie Geld gibt. Die Schlange wird lang und teuer – es ist das Ende der freien Marktwirtschaft. Wir kehren zurück zu etwas, was wir mit aller Macht los werden wollten. Deregulierung war der Ansatz, der gescheitert scheint. Nun ist wieder Regulierung angesagt. Da wird alles über einen Kamm geschert. Was ist mit den vielen Konzernen, die sich nicht verzockt haben, die eine solide mutige und erfolgreiche Arbeit geleistet haben. Was ist mit denen? Die sind ja gleich dreifach verarscht. Erst nimmt sie keiner wahr, weil sie nicht risikoreich und sexy genug sind. Dann geben Ihnen die Banken keine Unterstützung, weil die kein Geld haben und das, was sie bekommen, gerade für sich brauchen. Und so gehen diese Unternehmen wieder leer aus. Was denken diese Vorstände, die bei Einladungen immer an den hinteren Tischen sitzen mussten, mit denen niemand das Gespräch suchte. Gott wie langweilig. Was machen Sie? Hm, ich hole mir mal ein Getränk. Vielleicht leben wir ja nicht alle in derselben Gesellschaft. Es scheint offensichtlich zwei zu geben. Ich bin ein ganz kleines Licht. Ich war nie Gewinner und nie Verlierer bei diesen Wellenbewegungen. Aber ich bin ein ganz guter Beobachter und ich beobachte, dass wir alle schon lange eine doppelte Staatsbürgerschaft haben. Der Grad der Ungerechtigkeit, der da zutage tritt, ist so groß, dass Herr Messner da einen unglaublichen Berg übersehen hat, der alle 8.000er mickrig aussehen lässt. Jeder Bäcker muss sich der Realität stellen. Das ist im Grundgesetz so verankert. Und nun das. Gibt es da noch ein zweites Grundgesetz? Habe ich da was übersehen? Was soll schlimm daran sein, dass die Automobilbranche den Bach herunter geht? Wovon haben die Angst? Was befürchten die? Oder die Banken. Eine neue Bank zu gründen, kostet nur einen Bruchteil als die alten zu sanieren. Und das Geld wäre da und nicht weg. Wenn da eine neue Automarke entsteht, die dann Autos baut, welche von den Käufern angenommen werden, wäre das denn so schlimm? Da wird gutes Geld in schlechtes Geschäft gesteckt. Das kann sich eigentlich niemand leisten. Nur die. Sie wissen schon, die anderen in unserer Gesellschaft mit dem anderen Grundgesetz. Alles, was ich da höre und lese und was da vorgeschlagen und gemacht wird, macht mich fassungslos. Und ein gutes Stück weit wütend. Konsumgutscheine? Haben die einen Knall? Um den Konsumrausch, die Konsumsucht zu entfachen. Das sinn- und ziellose Konsumieren anheizen. Das ist ja so, als ob der Drogenhandel in Schieflage gerät, weil die Konsumenten sich von der Sucht sukzessive entfernen. Und denen fällt nichts besseres ein, als zu sagen: Buy 3 get 1 free. Ich bin empört über so eine Sicht der Dinge. Wie wäre es denn mal mit Relevanz. Mit Märkten, Branchen, Produkten und Dienstleistungen, in welche Menschen gerne investieren, weil diese keine Konsumsucht weiter anheizen, sondern weil sie Primärbedürfnisse spürbar befriedigen? Wie wäre es denn, wenn die Politik, die Industrie ihrem Denken mal eine andere Richtung verleiht, in etwas wie „Wollen“. Wer braucht Banken? Ich brauche ein elektronisches Zahlungsmittel – das war es. Aber ich brauche keine Bank. Meine Bank braucht mich und mein Geld, aber ich brauche keine Bank. Dann dereguliert doch mal die Banken. Warum kann nicht jeder Mensch einfach ein elektronisches Konto – ohne Bank dahinter – haben. Mehr brauche ich nicht, nur die Möglichkeit, Geld von A nach B zu transferieren oder aus einem Automaten rauszuholen. Ich denke, die Zeiten der Banken haben sich überlebt. Soll die Bundesregierung doch hingehen und ein Zahlungssystem für seine Bürger erstellen. Jeder Bürger hat da sein Konto. Ohne Zinsen, ohne Kredite, ohne Dispo, ohne alles. Aber er kann am System teilnehmen, weil es sein Grundrecht ist. Und dann. Wenn er dann gierig wird, dann kann er mit seinem Geld zu einer Bank gehen, und wenn er habgierig ist zu einem Investment Banker. Das ist dann sein Ding und sein Risiko. Tut mir echt leid. Ich sehe das eher biblisch. Auge um Auge, Zahn um Zahn. Wer im Markt untergeht, der geht eben unter. Über die Spielregeln kann man gerne reden, die kann man auch festlegen. Aber wen betrifft das denn? Ist denn jetzt jeder Vorstand ein „Betrüger“ oder ein „Weichei“. Also mich verwirrt das alles sehr. Allein die Zahlen, die da täglich genannt werden, wer da alles Ansprüche geltend macht. Mal ehrlich – wir helfen den Banken und der Autoindustrie und... und... und. Mit Milliarden. Merkt da noch einer was? Das kann doch nicht sein. Das klingt ja fast wie bei der versteckten Kamera oder wie so ein völlig absurder Traum, aus dem man kopfschüttelnd aufwacht. Ich denke nur immer an das schöne schwer verdiente Geld, dass man jetzt an die Fersen dieser Leichtfüße heftet. Was glauben die denn, wohin die damit laufen? Und ich denke an die Millionen von Menschen und mittelständischen Unternehmen die zehnmal am Tag Lösungen schaffen müssen, Entscheidungen treffen müssen und richtig agieren und reagieren müssen, damit sie gut schlafen können. Und mit diesem guten Gefühl durch die Firma und das Leben gehen können: Ich habe mein Bestes getan – hoffentlich reicht das aus. Kneift mich mal jemand.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:40

Dienstag, 16. Dezember 2008

## **Der Ochsenkarren**

Alles erneuert und verändert sich. Man muss bereit sein, Altes loszulassen, um die Hände frei für Neues zu haben. Eigentlich kann man alles auf den Umstand reduzieren, dass es ein Handwerk ist. Somit ist es wichtig, dass man das beste Werkzeug zur Verfügung hat. Und dass man mit dem Material, das man bearbeitet, weit aus mehr verbunden ist, als nur materiell. Als Schreiner den Geruch von Holz oder das Gefühl, eine frisch behobelte Oberfläche zu streicheln, nicht zu mögen, ist ganz schlecht. Und dann muss man Menschen um sich haben, die einen geradezu beflügeln, sich für diese der Sache voll und ganz zu widmen. Und das Ergebnis muss einen innerlich so befriedigen, dass man es nur ungern hergibt und lieber für sich behalten würde. Jemand der so tickt, der wird immer vorne sein. Wer diese Portion Leidenschaft mit sich bringt, der kann die nächste Entwicklungsstufe seines Handwerks gar nicht erwarten. Der ist immer vorne, weil er es mit dem Besten und den Besten zu tun hat. Das motiviert ihn immer, etwas Besonderes zu erzielen, weil ihn langweilt, nur Erwartungshaltungen zu erfüllen. Wer das alles nicht fühlt und mit einbringt, der wird immer auf einem Standpunkt beharren, der längst vergangen ist. Der wird immer mit altem Werkzeug herumhantieren, weil er den Sinn, in Neues zu investieren, nicht nachvollziehen kann. Und er wird Menschen um sich haben, die sich ebenso tagein tagaus beklagen, und auch immer einen Schuldigen dafür ausfindig gemacht haben. Auf einem Ochsenkarren auf die Erfolgsspur kommen zu wollen, ist einfach absurd. Das muss man den Menschen doch mal sagen. Das Problem liegt doch nicht wirklich bei den Banken, sondern in der Habgier von Menschen, die ohne Leistung aus Geld viel mehr Geld machen wollten. Eine leistungslose und leidenschaftslose Gesellschaft und Wirtschaft führt zu dem, was wir nun vor uns haben – einem Karren im Dreck.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:31

Montag, 15. Dezember 2008

**Jedes verdammte Jahr dasselbe Spiel...viel Spaß!**

Hinweis: Genau genommen 2 x klicken. Lautsprecher an. Aber nicht zu laut

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 09:51

Samstag, 13. Dezember 2008

**Neu! Das note blogbook two ist da.**

Mit 9 Monaten Verspätung kommt nun doch noch das note blogbook two auf die Welt. Es war eine schwere Geburt. Eigentlich sollte es im März diesen Jahres erscheinen. Aber es kam immer was dazwischen. Das 227 Seiten umfassende Taschenbuch bündelt wie das note blogbook one viele schriftliche Gedanken des Blogs über einen Zeitraum zusammen. Wer es hat, oder bekommt dem wünsche ich viel Spaß, gute Unterhaltung und noch mehr Anregungen.

Das note blogbook three kommt wenn alles glatt läuft im März 2009 raus. Drückt mir die Daumen.

Geschrieben von Christof Hintze in note blog book um 14:29

Freitag, 12. Dezember 2008

## **Auf C[r]ash-Kurs?!**

Es geht auch anders. Das Problem, das sich zunehmend abzeichnet, ist, dass man nicht genug Geld hat, um den eigenen Markt zu versorgen oder im eigenen Markt mitzuspielen. Unternehmen haben nicht genug Kapital, um sich zu behaupten. Auch wenn sie verhältnismäßig viel Geld ausgeben, bleibt der Erfolg auf der Strecke. Vor allem ist das bei Märkten zu beobachten, welche die dritte Phase erreicht haben und nach dem Eroberungsmarkt über den Verdrängungsmarkt nun in den Bereinigungsmarkt eintreten. Das Problem, das sich abzeichnet, ist, dass man im Zeitraum des Eroberungsmarktes Systeme geschaffen hat, die schon im Verdrängungsmarkt kaum zu finanzieren waren und schon dort nur noch schlecht bis gar nicht funktioniert haben. Diese Systeme sind im Bereinigungsmarkt völlig unbrauchbar und überhaupt nicht zu finanzieren. Aber den Verantwortlichen fällt nichts anderes ein, als das System mit immer weniger Geld immer schlechter zu versorgen. Alles vor dem Hintergrund, dass dieses System schon im Verdrängungsmarkt nicht mehr funktioniert hat. Ein Beispiel. Wir nehmen ein Produkt in drei Phasen: das Auto. Ein Auto in den 60er Jahren im Eroberungsmarkt, ein Auto in den 90er Jahren im Verdrängungsmarkt und ein Auto im Jahre 2009 im Bereinigungsmarkt. Nun betrachten wir das Umfeld. Die Werbung. Das Produkt. Den Preis. Die Ausstattung. Die Themen. Den Vertrieb. Die Autohäuser. Den Wettbewerb. Das Medienumfeld. Die Fabriken. Die Stückzahlen. Und alles andere. Aber das wichtigste ist zu erkennen, wie der Aufwand immer weiter erhöht wurde, um immer mehr Autos zu verkaufen. In einem Markt, dessen Ertragskurve zunehmend nach unten zeigen musste und der von immer mehr Herstellern mit immer mehr Produkten überschwemmt wurde. Und fällt etwas auf? Die Kosten, ein Auto zu verkaufen, wurden sukzessive erhöht. Somit musste der Ertrag sinken. Dann hat man den Ertrag subventioniert. Und man hat über das Leasingmodell weitere Produkte mit noch weniger Spanne in den Markt gepumpt. Und merken sie was? Das Wetttrüsten schafft Opfer, die einfach pleite gehen. Somit bleiben wenige aber schrecklich unwirtschaftliche Unternehmen übrig. Denn diese Unternehmen haben sich längst nicht mehr am Bedarf des Marktes orientiert, sondern am Bedarf der Banker, Börsen und Investoren. Keine gute Marschrichtung. Was tun? Neu denken. Neu handeln. Anpassen an das Marktumfeld. Anpassen an die Bedürfnisse des Kunden. Raus aus den alten Systemen. Rein in die neuen. Es geht um Verhältnismäßigkeit. Die Parameter müssen zueinander passen. Vielen Unternehmen würde ich es nahe legen, die Zügel in vielen Bereichen wieder selbst in die Hand zu nehmen. Ein Beispiel: warum kann man auch nur einen BMW über ein Portal wie autoscout24 kaufen? Warum stehen Testberichte über einen Mercedes in einer Autozeitschrift? Warum gibt es so viele Autohäuser, wenn man die anstatt aus Steinen aus Bits und Bytes bauen kann? Warum drucken die noch, wenn man das Wichtigste schon senden kann? Warum zahlen Unternehmen so viel für Fernsehwerbung, wenn man bedenkt, dass man dafür einen eigenen Kanal haben könnte? Warum konzentrieren sich alle darauf, über den Preis einen Vorteil zu generieren anstatt über den relevanten Kundennutzen? Warum glauben diese Hersteller, wenn Produkt 1 nicht läuft, dass es Produkt 2 besser macht? Oder dann doch Produkt 3 oder 4 oder 5... Somit weiß ich, dass da eine neue Welle des Marketings auf uns zu kommt, die der Anpassung und zugleich der Individualisierung. Anpassung an den Markt und Individualisierung in der Marke. Die Systeme der Zukunft werden weniger starr sein und schneller veränderbar. Man sieht es doch am Arbeitsmarkt. Zeitverträge. Ja, warum denn nicht. Lieber jemand hat für sechs Monate einen guten Job und er wird dann nicht mehr benötigt, weil man sich der wirtschaftlichen Auftragslage anpasst. Die Zukunft wird noch viel digitaler, als viele glauben. Allein schon, weil es um so viel günstiger, schneller, flexibler und leichter zu handhaben ist. Wie lange schauen diese Unternehmen noch zu, wie andere in ihrem Namen vor allem online noch Geschäfte machen? Warum gibt es kein DSL von Porsche zu jedem Auto dazu? Ein schnelleres versteht sich natürlich!

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 09:38

Donnerstag, 11. Dezember 2008

## **Spontan**

Was ist heute noch spontan? Wenn man jemanden anruft und sagt, lass uns doch mal spontan treffen, dann bedeutet das innerhalb der nächsten 3 Monate. Das ist doch nicht spontan. Spontan ist jetzt oder innerhalb kürzester Zeit. Spontan spielt sich in einem Zeitraum ab, der eigentlich unmöglich erschien. Heute Abend aus heiterem Himmel. Spontanität hat große Vorteile, und kann man nur empfehlen. Denn es bringt eine andere Qualität und Klasse von Erlebnis mit sich. Ohne Vorbereitung. Ohne langwieriges Anbahnen. Spontanität ist eine wichtige Erlebnisqualität, die zunehmend in Vergessenheit gerät und zunehmend erschwert bis unmöglich gemacht wird. Dabei ist Spontanität so wichtig. Nicht so sehr bei den Anderen, sondern in erster Linie bei uns selbst. Denn nur in der Spontanität erleben wir wichtige Aspekte des Lebens. Nur hier gewinnen wir wesentliche wichtige Dinge des Lebens hinzu. Die Spontanität beweist uns, dass ein Plan eigentlich nicht viel wert ist. Sondern das machen. Nicht planlos. Erst die Spontanität beweist uns und führt uns vor Augen, wie wichtig es ist, seinem Gefühl zu folgen. Nicht alles wissen und bedenken zu müssen. Sondern sich regelrecht fallen lassen können. Sich einer Situation ausliefern können. Es einfach machen. Es einfach machen, dass wird uns verlernt, denn alles muss geplant sein. Terminiert werden. Einen Sinn ergeben. Dabei irren so viel mehr Pläne, als man glaubt. Was war mit den unzähligen Plänen der New Economy? Was mit denen der Banken? Ich glaube, dass 80% aller Pläne irren. Aber sie irren genauer. Ihnen fehlt die Spontanität. Diese kommt in gut überdachten Plänen nicht vor. Dabei ist es genau dieser Anteil an Spontanität, der so vieles ermöglicht und möglich macht. Weil man unvoreingenommen ist. Weil man unvorbereitet ist. Weil man sich auf sich und seine Intuition verlassen muss oder darf. Aber der Mensch neigt zur völligen Kontrolle und bemerkt dabei nicht, sie dadurch komplett zu verlieren. Erst die Spontanität führt uns vor Augen, wie unwichtig Kontrolle ist. Oder wie wenig wir wirklich kontrollieren. Die Sucht nach der völligen Kontrolle führt unweigerlich zum Gegenteil. Alles gerät außer Kontrolle, obwohl es gut geplant und wohl überlegt war. Bei alledem hat aber niemand berücksichtigt, was spontan im Laufe eines Plans alles so passiert. Das jeden Plan eigentlich beeinflusst, verändert bis hin zu über den Haufen wirft. Die Politik, die Wirtschaft neigen dazu, Pläne zu schmieden. Welche nie aufgehen und aufgehen können, weil sie die Wirkung der Spontanität außer acht lassen. Somit kann ich nur jeden aufrufen, seiner Spontanität mehr und mehr freien Lauf zu lassen. Der spontane Mensch erlebt und erreicht mehr.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:26



Mittwoch, 10. Dezember 2008

## **Ist Erfolg planbar?**

Ein Freund von mir durfte zu diesem Thema Stellung beziehen am Beispiel des Fußballclubs Hoffenheim. Nicht ohne Grund, denn er ist im Vorstand des Akademischen Fan Clubs von Hoffenheim. Und der Laie überlegt, wenn man also genug Geld hat und einen guten Plan, dann kann man aus der Kreisklasse in die Champions League kommen. So einfach geht das. Es liegt am Plan. Erfolg ist somit planbar. Und der Beweis heißt Hoffenheim. Wenn dem so wäre, was macht denn Schalke die letzten 50 Jahre? Somit bin ich ganz und gar nicht der Meinung, dass Erfolg planbar ist, sondern Erfolg ist machbar. Und das ist ein himmelweiter Unterschied. Denn wenn er planbar wäre, was machen denn die Banken da, die Automobilindustrie. Haben die nicht besten Pläne? Was hat denn da die ganze New Economy geplant in ihren tausenden von Businessplänen? Ich sage nicht, dass es keinen Plan gibt. Aber nichts ist dümmer, als sich an einen Plan zu halten, wenn die Wirklichkeit eine Änderung auf das Tablett ruft. Ein Plan kann nicht funktionieren, wenn die Zeitachse, die er ins Auge fasst, einfach zu lang ist. Somit liegt es weniger am Plan, was uns vor allem die Unternehmensberater eintrichtern wollen. Man bräuchte nur einen guten und teuren Plan, dann kommt der Erfolg wie von selbst. Dem ist nicht so. Sondern Erfolg ist machbar. Machbar heißt, zu jedem Zeitpunkt das Richtige machen und dabei alles berücksichtigen. Es ist eben eine Kunst, Erfolg zu machen. Das kann nicht jeder und schon gar nicht mit einem Plan in der Hand. Es ist die Fähigkeit und Bereitschaft, in jeder Sekunde agieren und reagieren zu können. Und dabei das Ziel nie aus den Augen zu verlieren und wenn nötig, das Ziel zu korrigieren. Es ist das Zusammenspiel aller Aspekte und Parameter, welche Erfolg möglich machen. Und es ist die Gabe, sich selbst dem Erfolg unterordnen zu wollen. Stellen Sie sich mal vor, sie sind Dirigent und vor Ihnen sitzt ein Orchester mit 55 Personen. Erst wenn Sie nicht mehr in Menschen denken, sondern in Instrumenten. nicht mehr an die Menschen hinter den Instrumenten, sondern an die Klänge, die aus den Instrumenten kommen, erst dann kann man das Ziel erreichen, dass es unglaublich klingt. Vorher nicht. Und es fällt auf, dass wir viel zu viel über die Menschen hinter den Instrumenten in der Politik und Wirtschaft sprechen, anstatt genau darauf zu achten, was dabei rauskommt. Somit ist Erfolg die Fähigkeit und Bereitschaft, für den Erfolg immer und überall das Richtige zu machen und sich dabei selbst in den Dienst des Erfolges zu stellen. Deshalb ist Erfolg im Sinne von Hoffenheim nicht besonders geplant, sondern besonders gemacht worden. Um beim Fußball zu bleiben, genau da liegt auch der Unterschied zwischen Schalke und Bayern. In Bayern macht man Erfolg. Auf Schalke plant man ihn.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 09:50

Donnerstag, 4. Dezember 2008

### **Man kann dasselbe auf so viele Arten machen**

Die Frage, bei dem was wir machen, ist, woran orientieren wir uns? Deshalb ist dasselbe so unterschiedlich. Welche Interessen verfolgt jemand? Das ist eine wichtige Frage, die sich viele oft nicht stellen. Was sind die Ziele des Anderen? Wir sind so viel mit uns selbst beschäftigt, dass wir uns die wichtigsten Fragen über den Gegenüber nicht stellen. Das muss in einem Großteil der Fälle zu einer Enttäuschung führen. Welche man nur verhindern kann, wenn man sich bewusst macht, was der Andere will. Oft ist das sehr ernüchternd. Aber es stellt eine Wirklichkeit dar, die man in seinen Ablauf, in die Entscheidungsfindung einbinden sollte. Der gemeine Zaubertrick lebt davon, dass die Konzentration dessen, der verzaubert wird, nicht da liegt, wo gerade fauler Zauber geschieht. Natürlich stellt jeder die Dinge so dar, damit er seine Ziele möglichst in Erfüllung gehen sieht. Somit muss ich die Ziele kennen, um die Fähigkeiten, Bereitschaften bis hin zur Beschaffenheit einordnen zu können. Das nicht realisieren, dass nicht klar und bewusst machen wollen ist schon eine schlechte Ausgangsposition. Die noch dadurch maßgeblich verschlechtert wird, dass man von sich selbst ausgeht und dass der Andere ja nur das Beste für einen will. Somit projiziert man die eigene Erwartungshaltung auch noch auf die Person, das Produkt oder die Leistung. Was den Frustrationspegel in ungeahnte Höhen schraubt. Keinen blassen Schimmer, was der andere wirklich will und auch noch zu glauben, dass er genau das will, was man selbst will. Ohne sich von alledem ein Bild zu machen. Wenn das man gut geht?

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:45

Mittwoch, 3. Dezember 2008

## **Der Meetinghasser**

Da saß ich nun. Erst wollte ich mit allen Mitteln rein und dann wollte ich mit allen Mitteln raus. Meetings. Meine Vorstellung und meine Erwartungshaltung von Meetings, vor allem Agenturmeetings, war eine völlig andere, als es sich dann in der Realität darstellte. Ich dachte, da muss man dabei sein. Da werden die Weichen gestellt. Da werden die wichtigen Dinge entschieden. Und dann das. Alle kommen zu spät. Jeder hat was vergessen. Ein ständiges rein und raus. Kaum einer ist gut vorbereitet. Erst mal setzen, Kaffee trinken und schauen, was passiert. Es gibt wenig, was mir aus meiner Werbervergangenheit in Düsseldorf mehr in schlechterer Erinnerung ist, als diese Meeting-Kultur. Von einem Meeting ins andere. Und nie war man wirklich einen Schritt weiter. Eigentlich trat man immer auf der Stelle. Und dieses unsägliche Gelaber. Es war schon alles gesagt, nur noch nicht von allen. Diese immer wiederkehrenden Rollenspiele. Um die Sache ging es nur in den seltensten Fällen. Und die Zeit tickt. Die Arbeitszeit. Die Freizeit. Also unter dem Strich die Lebenszeit. Schon im Meeting wurde ich immer nervös, weil mir kostbare Zeit gestohlen wurde. Wenn man alle sinnlosen Meetings auf ein Zeitkonto buchen könnte, da würden sich Milliarden von Jahren aufhäufen. Und was das eigentlich kostet und wert ist. Zeit und Kapital, das man so sinnvoll hätte nutzen und investieren können. Ich kam damals schnell zu der Meinung, dass 60% der Zeit sinnlos in Meetings vergeudet wird. Im Meeting. Was ist diese Formulierung mir ein Greuel. Heute denke ich, dass ich einfach für diese Art von Meeting zu ungeduldig war. Zudem zerrinnt kostbare Zeit so sinnlos. Und immer dachte ich mir, was ich stattdessen lieber machen würde. Viel ist mir in den Sinn gekommen. Heute gibt es natürlich auch noch Meetings. Aber es gibt nur zwei Arten. Die schnellen und die intensiven. Die schnellen haben immer und nur etwas mit der Sache zu tun. Da ist Geschwindigkeit eine der wichtigsten Qualitäten. Und die intensiven haben etwas mit Menschen zu tun. Da geht es nicht um die Sache oder den Job an sich, sondern um die Menschen. Diese Meetings verlangen nach Intensität, darum können und sollen sie nicht kurz sein. Man nimmt sich für Menschen Zeit. Für die Arbeit so wenig wie möglich, so viel wie nötig. Und weiter geht es.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:33

Montag, 1. Dezember 2008

## **Zum Weinen schön**

Donnerstag, der 27. November 2008. Regionalbahn RB 30622 HBH Tutzing 08.29 Uhr – HBF München 9.00 Uhr. Klavierkonzert No. 5 Es-Dur, Op. 73: II. Adagio un poco Mosso, Hans Vonk, Staatskapelle Dresden & Christian Zacharias. -8 Grad Außentemperatur. Blauer Himmel. Unglaubliche Sicht. Der Zug schlängelt sich am See entlang, bis er in Starnberg über den See hinaus, das letzte Mal die Sicht auf die Alpen frei gibt, um sich dann auf den Weg nach München zu machen. Im Zug ist es warm wie am Kachelofen. Ich habe eine 2. Klasse-Sitzgruppe ganz für mich. Den Mantel an den Haken gehängt. Die Sonnenbrille aufgesetzt, denn die Morgensonne steht tief. Ich fahre das Westufer hinunter und sitze dabei am Ostfenster. Somit taucht die Sonne alles in ihr orangerotes Licht. So sehr, dass ich es vorziehe, eine Sonnenbrille zu tragen. So lehne ich am Fenster und habe Kopfhörer im Ohr. Der MP3-Player spielt Beethovens 5tes Klavierkonzert. Ich blinzle dabei mit den Augen, so dass sich vor meinen halbgeschlossenen Augen ein wahres Feuerwerk an Lichtspiel vollzieht. So surfen meine Gedanken durch mein Leben. Wunderbare Bilder erscheinen in meiner Vorstellung. Ergreifende Momente drängeln sich durch mein Unterbewusstsein ganz nach vorne, in mein Bewusstsein. Somit entsteht eine Komposition der Sinne. Ein Film entsteht nur vor meinem inneren Auge und mir wird klar, wie wunderbar das Leben ist. So wunderbar, dass es zum Weinen schön ist. Und hinter meiner Sonnenbrille werden unbemerkt von meiner Umwelt für einen langen Moment meine Augen glasig. Mir wird klar, was für ein Glück ich habe und welche unglaublich schönen Zufälle mein Leben gestalten und begleiten. Mein eigenes Leben erscheint mir für diesen Moment wie ein Wunder. Und mir wird klar, dass ich diesen Zustand nicht festhalten kann, was die Phase der glasigen Augen hinter der Sonnenbrille verlängert. Demut und Dankbarkeit machen sich breit. Ein überwältigendes Gefühl der Glückseligkeit umarmt mich seicht. Nur schöne Gefühle türmen sich in mir auf zu einem unbeschreiblichen Kribbeln im Bauch. Meine Augen werden feucht, so intensiv fühle ich euch. Wenn man bedenkt, was das Leben doch für ein kostbares Geschenk ist. Die wunderbarsten Erinnerungen kommen mir in den Sinn, mein ganzes Leben ist ein einziger großer Gewinn. Am liebsten würde ich darüber ein Lied schreiben. Der Titel würde: „Zum Weinen schön“ heißen. Denn etwas in mir sagt, dass dieses Gefühl wie ein Lied ist. Es klingt.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 14:07

## **Business ist mehr Veränderung und weniger Gewohnheiten**

Der Business-Plan ist eine der lustigsten Zeiterscheinungen. Es gibt sehr viele und über 90% haben sicher nie das gehalten, wovon der Business-Plan ausging, denn der Business-Plan ist eine statische Grundlage für eine Planung. Aber Business ist alles andere als statisch, Business ist dynamisch. Verwunderlich, dass sie immer zu Ungunsten von Investoren ausgehen. Man muss jeder Zeit bereit sein, seine Meinung über Bord zu werfen. Business heißt, ständig gestalten. Ständiges überprüfen, verändern, angleichen, verbessern. Business heißt, heute so, morgen so. Business bedeutet, in jeder Situation zu versuchen, die passende und richtige Entscheidung zu treffen und diese auch in die Tat umzusetzen, Entwicklungen vorwegnehmen, erkennen, erahnen, sich nie auf dem Erreichten ausruhen. Business ist immer nur eine Momentaufnahme. Nicht mehr. Man kann nur den Zustand, wie bei einer Vorsorgeuntersuchung, in diesem Moment festhalten. Was morgen sein wird, kann diese Untersuchung und die Betrachtung von Business nicht erkennen. Zu viele Entwicklungen, auf zu vielen Ebenen, zu schnell beeinflussen jedes Business. Was heute gut ist, kann morgen schlecht sein. Was heute falsch ist, kann morgen richtig sein. Business hat eigentlich nur eine Chance, erfolgreich zu sein, wenn die Gewissheit besteht, sich an relevantem Kundennutzen zu orientieren. Denn nichts ist wichtiger als ein offener Bedarf, der befriedigt werden will.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 08:11