Dienstag, 28. Juli 2009

7:0, 3:0, 1:0 und Finale 2:0

Mein Sohn hat sein erstes Fußballturnier gespielt. Den Zahlen nach überaus erfolgreich. Aber darum geht es mir eigentlich nicht, sondern was man dabei erlebt, mitmacht und durchmacht. Der Leistungsdruck schon auf den Kleinsten ist nicht ohne. Unglaublich, wie Trainer auf 6jährige einbrüllen und hysterische Mütter kreischend ihre Zöglinge versuchen nach vorne zu peitschen. Das Habitus der Menschen, die ein Fußballspiel der G-Jugend begleiten, ist wie bei einem Weltmeisterschaftsspiel. Richtig Freunde macht man sich mit dem Satz: Ist doch nur ein Spiel. Jedenfalls wurde ich bei einem Spiel gebeten, nicht hinter dem gegnerischen Tor zu stehen und Fotos zu machen. Es würde den Torwart verunsichern. Nun gut, dachte ich mir. Ob Oli Kahn auch so dünnhäutig gewesen sei, ging mir durch den Kopf. Und als mein Sohn ihm einen einschänkte, fing der kleine Torwart auch gleich an, Rotz und Wasser zu heulen. Das machte mich nachdenklich. Hat das noch was mit dem Spiel zu tun? Oder zerbricht dieser kleine Mensch unter dem Erwartungsdruck - der Großen? Also, meinen Sohn hat das auch tief beeindruckt, so dass ihm das Tore schießen in diesem Spiel nicht so viel Spaß machte. Aber einem seiner Mitspieler um so mehr. Egal. Was mir brutal ins Auge fiel, war die schlechte Ernährung während eines Kinder-Fußballturniers. Anstatt Bewegung mit gesunder Ernährung zu verbinden, wurde diese Chance mal wieder kläglich vergeben. Ich kann das Nahrungsmittelangebot an dieser Stelle nicht beschreiben, ohne dass die Leser eventuell einen Herpes bekommen, deshalb lassen wir das. Aber es zeigt, dass es hier nur um Gewinner und Verlierer auf dem Platz und im Leben zu gehen scheint. Ich habe vorsorglich dem Bewegungsport dienliche Nahrungsmittel und Getränke eingepackt. Das nur am Rande bemerkt. Die Schiedsrichter haben einen schweren Stand, denn sie waren einige der Wenigen, die das Spiel mit dem Spaß verbinden wollten. Somit schauten sie wirklich darauf, dass der Spaß im Vordergrund stand. Was einige Eltern natürlich ganz anders sahen. Sie forderten ständig Strafstöße, Freistöße, reklamierten Abseits [Anmerkung: Erst ab der D-Jugend wird mit Abseits gespielt], auch Rückpässe zum Torwart wurden lautstark reklamiert. Aber den Schiedsrichtern wich das Lächeln nicht aus dem Gesicht und sie bauten immer eine sehr sympathische Nähe zu den Kindern auf. Wir spielen Fussball, vermittelten sie allen. Nun gut. Wir kommen aus einem ganz kleinen Dorf, deshalb war die Hoffnung nicht groß, hier was zu reißen. Daher konnten wir die ganze Sache auch sehr locker angehen. Was natürlich dazu führte, dass die Jungs viel Spaß hatten, lockere Beine und mit der Gewissheit auf den Platz gingen, 'mal sehen wie es läuft'.Die Einstellung, das Spiel im Vordergrund zu sehen, macht das möglich, was ich meinen Kunden jeden Tag versuche zu erklären und beizubringen. Sie eilten von einem souveränen Sieg zum anderen. Jedes Spiel war ein isoliertes Ereignis für sich. Somit ging man in jedes Spiel, als ob es das Erste und Letzte wäre. Zudem war die Erwartungshaltung nicht an das Ergebnis unmittelbar gebunden, sondern an das emotionale Erlebnis. Was in der Regel auch zu außerordentlichen Ergebnissen führt. Alles in allem hat mir dieses kleine Fußballturnier mal wieder vor Augen geführt, was das Problem der Großen ist. Was die Kleinen noch nicht haben, bis die Großen es ihnen eintrichtern.

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 08:08

Sonntag, 26. Juli 2009

Befreiungsschlag

Mein ganzes Leben ist eigentlich ein kleiner Befreiungsschlag von allem, was mir nicht passt. So ein klein wenig, denn den Großen traue ich mir einfach nicht zu. Obwohl mir Menschen nachsagen, ich hätte schon große Befreiungsschläge hinter mir. Das sehe ich anders, die waren in der Regel ein Griff ins Klo. Obwohl, der eine oder andere empfindet das als befreiend, ich nicht.Es sind diese vielen kleine, die von allen Seiten. Jede Minute wieder ein kleiner. Denn ich glaube, dass die wirklich großen Befreiungsschläge die Summe der vielen kleinen sind, die man vorher beschritten hat. Manchmal sind es nur kleine Tippelschritte im Kopf. Für die Außenwelt unmöglich zu bemerken, aber für einen selbst können sogar solche Gedanken Herzrasen machen. Menschen, die vom großen Befreiungsschlag reden und träumen, aber die kleinen nicht vollziehen, die werden ihr Leben lang davon reden und träumen. Und auch das ist gut so. Nichts ist schlecht daran, außer das schlechte Gewissen, was solche Menschen so lange begleitet. Anstatt sich einmal einzugestehen: ich bin kein Weltumsegler, ich klettere nicht auf 8.000er und ich muss mir keinen Kopf darüber machen. Aber sollte jemand da draußen sein, der innerlich zerfressen wird, weil die Dinge sich nicht ändern, fügen oder ergeben. Die Ungeduld schon Kopfschmerzen macht und der damit seine Umwelt schon gewaltig nervt, dann – kleine schnelle effektive Schritte. Einfach anfangen. Für die einen ist es, 15 Minuten früher aufstehen. Für die anderen, 2 Stunden früher ins Bett gehen. Einfach im Kleinen anfangen, alles so zu leben, wie man es im großen Befreiungsschlag ohnehin tun müsste. So bleibt der große Akt, der große Auftritt, weil alles sich ergibt.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 19:41

Donnerstag, 23. Juli 2009

Neukundengewinnung

Das Reißerthema! Hier fährt jeder drauf ab! Steigen Sie ein! In verschiedenen Foren wird gerade wieder das Lieblingsthema diskutiert: Wie komme ich an neue Kunden? Und - was kostet das? Und warum machen das die Akquisiteure für mich nicht umsonst? Kann doch nicht so schwer sein? Bißchen telefonieren oder so.Auf der anderen Seite die Akquisiteure, die darauf verweisen, dass ihre Arbeit viel wert ist. Alleine drei Stunden am Stück Leute anzurufen ist schon eine Riesenleistung. Natürlich können sie auch nicht das unternehmerische Risiko des beauftragenden Unternehmens übernehmen. Außerdem trägt sich die Leistung quasi von selbst - jetzt oder später.Und so weiter und wieder zurück. Haben beide Seiten Recht? Egal!Was also tun? Gehen wir mal davon aus, dass es sich im Normalfall nicht um ein System relevantes Unternehmen handelt und gleich Angie mit den Milliarden und der Aufsichtsrat mit dem goldenen Millionenhandschlag um die Ecke kommen. Mein erster Vorschlag wäre: Zusperren! Aufhören! Wenn du als Unternehmer nicht genügend neue Kunden gewinnen kannst, lass es.Oder du hast es finanziell im Kreuz, dass du dir Leute leisten kannst, die du dafür einstellst und bezahlst. Meinetwegen auch Externe. Oder du hast ein so gutes Konzept und so viel Charisma, dass du Leute findest, die für dich akquirieren mit dem Versprechen auf künftige Gewinne. Oder du hast ein so tolles Produkt, eine so überzeugende Dienstleistung, dass sich die Kunden quasi von selbst einstellen, wenn es dir gelingt, dich nur erst regional (oder webinal) ins Gespräch zu bringen.Vielleicht könnten sich auch diejenigen zusammentun, die zu wenig Kunden haben und Reih um für die anderen akquirieren, analog der Erkenntnis, dass es um vieles einfacher ist, für jemand anderen zu werben. Im Prinzip eine Genossenschaft dem Gedanken nach.Dann kannst du noch laut "!Tschakka" rufen und hoffen, dass dir genügend Gutgläubige ihr Erspartes geben. Oder du machst es wie die meisten. Du fängst einfach an, gehst deinen Weg und lebst solange von der Hand in den Mund, bis du es geschafft hast. Weil du gut bist, weil du überzeugt bist, weil du Durchhaltevermögen hast, weil du einfach schon lange da bist.Im Idealfall kommt alles zusammen. Du machst dich mit einem tollen Produkt und einer überzeugenden Dienstleistung selbstständig, hast genügend Erspartes, um dir genügend Unterstützung zu besorgen, hast Charisma, ein glückliches Händchen und bist absolut magnetisch für Geschäftspartner und Kunden. Da brauchst du nicht einmal einen Elevator Pitch. Auf gut Deutsch: Machen Sie es einfach so wie ich!

Geschrieben von Kai Falkenberg in Business Lösungen um 07:07

Mittwoch, 22. Juli 2009

Wie lange noch?

Die Amerikaner sind verrückt, aber sie sind uns in Vielem voraus. Ihre Filme sind größer, ihre Finanzkrisen sind größer - und ihre Fähigkeiten, in die Zukunft zu schauen, sind es definitiv auch.
Manche von uns, also diejenigen, deren tägliches Wohl davon abhängt, dass sie eventuell Geld verdienen, wollen wissen, wie lange der Mist mit dieser Krise noch dauert. Nein nein nein nein, fragen wir keine Banker oder Politiker oder andere von denen. Fragen wir jemanden, dem wir trauen. Und sehen wir uns, Männer, unsere Unterhosen an.
Unterhosen-Index: Man trägt sie drunter, man sieht sie nicht, und wenn wir nicht auf der Balz sind, sind sie uns Männern auch einfach herzlich egal. Wenn allerdings schlechte Zeiten auch nur drohen, stellen wir jede Ersatzbeschaffung auf der Stelle ein. Erst, wenn es wieder aufwärts geht, erlösen wir uns vom Gummifransen-Elend der schlechten Zeiten, misten entschlossen aus und kaufen neu. In den Staaten sind die 12-Monatsunterhosenzahlen bis Ende Januar um 12% gefallen. Im Februar und März hat sich der Absatz zwar gefangen und blieb einigermaßen gleich. Für eine echte Erholung ist aber ein kräftiges Wachstum über einen längeren Zeitraum nötig, und das ist leider nicht in Sicht. Schiesser ist pleite, remember?
Bra-Index: Auch die Bra-Verkäufe sind ein guter Indikator. Wenn Bras sich erholen, ist der Wendepunkt erreicht. Überhaupt sehen Frauen sehen alles rascher wieder rosaner als Männer. Wie schön, dass der Bra-Absatz im ersten Quartal um 4% gestiegen ist.
Rocklängen-Indikator: Es ist eine Binsenweisheit, dass die Röcke länger werden, wenn die Wirtschaft schrumpft, und kürzer, wenn der Dax wieder steigt. Die letzte Wirtschaftsblase hat die Röcke so kurz gemacht, dass der Wohlstand mit Rockkürze schon garnicht mehr auszudrücken war und es bis zur Bauchfreiheit ans Kürzen der Hemdchen ging. Das Wetter war in den letzten Monaten so mies, keine Ahnung, was sich unter dem Regenmantel verborgen hat.
Usw.usf. - na, wenn das nicht Wirtschaft ist, wie sie jeder versteht!? Lehnen wir uns zurück und warten wir auf die neuesten Zahlen aus dem Schokoladenmarkt.

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 00:15

Dienstag, 21. Juli 2009

Ich bin mal kurz weg gewesen. Komme jetzt aber wieder.

Dem einen oder anderen ist es vielleicht aufgefallen, dass ich einige Zeit nicht hier war. Das lag allein daran, dass ich nicht dazu gekommen bin. Meine Liste ist gerade einfach zu lang und wird ständig länger. In Anbahnung einer Wirtschaftskrise mit biblischem und zugleich apokalyptischen Ausmaß, habe ich Vorbereitungen getroffen. Meine Arche Noah gebaut. Denn die Erinnerung an die letzte fette Krise 2002 ist mir noch allgegenwärtig und steckt mir immer noch in den Knochen. Somit habe ich Dinge getan, die ich lange nicht mehr getan habe. Ich habe mir neue Kunden gesucht. In diesem Fall mal größere, weil ich dachte, von einem großen Baum fallen auch in der Krise sicher noch mehr Kirschen, als von einem Bäumchen. Auf der anderen Seite habe ich mir aber auch gedacht, was ist, wenn sogar die Großen keine Früchte mehr tragen. Somit habe ich die notework-Idee endlich selbst begriffen und setzte diese nun gleichzeitig um. notework ist ein Netzwerk der Verbundenheit. Die Strategie: Auf neuen Wegen zu alten Zielen. Der Gedanke: Wertschöpfung entsteht nur aus Wertschätzung. Die Idee: Ein Mittelstandsnetzwerk im Internet. Die Wirkung: Business-Pages, die Geschäft generieren. Und die zu den relevanten Suchbegriffen jeweiligen Angebote weit vorne platzieren bei den Suchergebnissen. Neue Geschäftsfelder erschließen. Das Instrument: Online-Redaktionssysteme, die miteinander verbunden sind. Es funktioniert leider so gut, dass wir aus dem Bauen von Online-Redaktionssystemen gar nicht mehr rauskommen. Und mit jeder weiteren Business-Seite schaffen wir wieder überzeugende Argumente, die neue Kunden auf den Plan rufen. notework braucht jetzt viel Zeit, Ideen und Geschwindigkeit. Das fordert die Idee einem einfach ab. Und alle, die daran mitwirken und es werden ständig mehr, die ergreift schnell dasselbe Gefühl. Endlich Marketing und Kommunikation realisieren zu können und zu dürfen, was wirklich funktioniert. Wer mehr erfahren will, der kann das auf der notework-Seite verfolgen. Wenn ich dazu komme, schreibe ich hier nieder, was gerade passiert, was passiert ist und was passieren wird.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:34

Montag, 20. Juli 2009

Update 4: Von der Natur lernen: Lektion in Schönheit

Update 4. Juni

Update 3: Ende Mai

Update 2: Anfang Mai

Update 1: Anfang April
Originalfassung Anfang März:Fotos: Christof Hintze

Geschrieben von Christof Hintze in Flora um 16:56

Der 3 Sekunden Tod

Es ist mir peinlich, darüber zu schreiben. Wirklich sehr peinlich. Aber irgendwann muss es ja mal raus. Es geht nicht um das, was viele nun denken. Nein, es ist eigentlich noch peinlicher. Wenn ich in Gesellschaft bin mit mehr als 5 Personen, die ich namentlich nicht kenne und die auch sonst noch keinen Stellenwert in meinem Leben eingenommen haben, dann vergesse ich nach der persönlichen Vorstellung innerhalb von 3 Sekunden den Namen. Das ist mir den ganzen Abend peinlich und ich verlasse den Abend in der Hoffnung, diesen Menschen nie mehr zu begegnen.Was aber hin und wieder doch passiert. Einige Menschen haben es geschafft, dass diese mir sicher schon mehr als 10 Mal vorgestellt wurden, in welcher Form auch immer. Und auch beim 11ten Mal ist der Namen nach 3 Sekunden futsch. Im Laufe eines Leben ist einem nichts mehr wirklich peinlich. So trug es sich zu, dass ich vor nicht allzu langer Zeit andere Menschen fragte, ob diese das Problem kennen würden. Erleichterung, geradezu Euphorie machte sich breit, denn ich bin auch in diesem Fall offensichtlich nicht alleine. Das Phänomen ist allseits bekannt.Was passiert da? Ganz einfach. Wie in der Kommunikation erreicht die Information alleine das Bewusstsein nicht. Der Information fehlt das passende Involvement. Nun könnte man es vermeintlich leicht machen und einfach sagen, jedem neuen Gesicht ordne ich eine Hauptstadt zu. Das Problem wäre dasselbe, nur doppelt so groß. Man fragt sich nicht nur, wie hieß der Typ denn noch, sondern, wie hieß die Stadt zu dem Typ denn noch. Das Involvement muss an die Information gekoppelt sein, sonst bleibt nichts im Bewusstsein, sondern wandert ins Unterbewusstsein. Das sind die Kartons im Keller, von denen man sich nicht trennen konnte, man aber nicht mehr weiß, was drin ist. Eine Verknüpfung zu den Inhalten herzustellen ist sehr schwer bis unmöglich. Trotzdem geistern in unserem Bewusstsein Namen und auch Marken herum, mit denen man eine Verbundenheit hergestellt hat. Ob man wollte oder nicht. Wenn man doch diese ganzen unnützen Namen und Marken einfach austauschen könnte gegen Namen und Marken, die man wesentlich besser gebrauchen könnte. Was soll ich mit Nordmende oder Boris in meinem Kopf. Aber so einfach geht das nicht. Eine Lösung wäre, sich eine Vielzahl von passenden Involvement zurechtzulegen. Man küsst z.B. eine Frau lang und innig und fragt dann nach dem Namen. Das würde funktionieren. Oder man knallt einem einfach eine und fragt dann nach dem Namen. Man schüttet Kaffee über den Kopf, zerreißt die Bluse... Es gibt Unmengen von Dingen, die man tun könnte, um sich Namen merken zu können. Die alle so unvergesslich wären, dass man die Namen sicher auch nicht vergessen würde. Aber man kann das alles auch lassen, weil es vielen so geht. Und wenn es einen stört, dann sollte man einfach immer ein Namensschild dabei haben. Somit bringt man den Gegenüber schon mal nicht in Bedrängnis. Auf dem Schild sollte stehen: Entschuldige, ich habe Deinen Namen vergessen. Sollte es Dir auch so gehen, ich heiße CHRISTOF. Danke & Bitte.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:51

Vertrauensproblematik

Der Mensch ist sensibler, als man glauben mag. Er trifft seine Entscheidungen somit primär aus dem Bauch heraus und erklärt sich diese dann mit der ihm schlüssigen Plausibilität, die seiner Logik entspricht. Nicht mehr und nicht weniger. Der Casus Knaxus liegt aber im emotionalen Bereich, und nur hier. Hier breiten sich die wesentlichen Gefühlswelten aus, die zu einer Meinung, einer Entscheidung, einer Stimmung, einer Einstellung bis hin zu einem Vorurteil führen. Da helfen keine Argumente, und wiegen diese noch so schwer, wenn das Gefühl einem etwas anderes sagt. Nichts zu machen. Das Vertrauen ist eines der ganz großen Gefühle. Man könnte sagen der höchste Trumpf unter den Gefühlen. Wenn das Vertrauen nicht da ist, macht man keinen Stich. Ist das Vertrauen da, hat man immer die besseren Karten in

der Hand. Verspielt jemand das Vertrauen leichtsinnig, dann geht so gut wie nichts mehr. Genießt jemand das Vertrauen, dann ist alles möglich. Deshalb ist der Schutz des Vertrauens das oberste Gebot, an das sich ebenso wenig halten wie Falschparker. Das ist das Problem.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:50

Freitag, 17. Juli 2009

Zielgruppe 50 plus

Am gröbsten sagen es wieder mal die Puppenspieler. Das sind die, die hinter den Kulissen die Strippen ziehen. Für die Berechnung der Einschaltquoten interessant sind die Zuschauer von 14 bis 49. Punkt. Alle anderen sehen sowieso ZDF oder das Sommertraumspiel der Heimatbergmusik von Hansi Borg, comoderiert von Johannes B. Gottmann.Jetzt schauen wir uns also mal diejenigen an, die für die bunte Fernsehwelt unrelevant sind, die aber zunehmend immer mehr von der Industrie als solvente Käuferschicht entdeckt werden. Dumm nur, dass man sie nicht so ansprechen kann. Wer ist schon gern 50 plus, Silver Server oder Generation Ginseng?Wäre David Copperfield froh über einen Seniorenteller im Beverly Wilshire? Würde sich Franz Beckenbauer über eine Rentnerermäßigung in der Sauna des Sporthotels "Wilder Kaiser" freuen? Oder habe ich mich bedankt, als eine meiner Versicherungen mir eine Sterbeversicherungspolice zusandte? Die Banker haben für diese Kunden intern die Bezeichnung AB-Kunden. Alt und blöd. Leider lassen sich inzwischen selbst an die UHUs kaum noch Lehmann Derivate mit doppeltem Zero Bond verkaufen. UHUs sind die "unter 100", die mir immer meine Sterbeversicherung wegkaufen.Die Herausforderung besteht ja darin, Produkte für eine Zielgrupe zu entwickeln, die diese weder sein will noch haben wollen.Oder sind Sie scharf auf einen Badewannenlift, Inkontinenzeinlagen, Haftcreme für die Dritten oder eine Behinderten gerechte Weltreise auf dem Traumdampfer "Zur heiligen Maria", wo die jüngste Animateurin aussieht wie Inge Meysel selig?Super gelöst haben dieses Problem die Autohersteller der Arthritiskutschen. Das sind diese vielen hüfthohen Karossen über zwei Tonnen, die für die Generation "Sieht nix, hört nix und kann sich kaum noch bewegen" gebaut wurden. Der Einstieg ist so hoch, dass selbst Luis Trenker in der Endphase noch ohne Seilmannschaft hinein oder hinaus geklettert wäre. Die Werbung gab diesen Opa-Schaukeln das Image des sportlichen Geländewagens mit dem Hauch von Weite und Marlboro-Country, das inzwischen auch immer mehr Möchtegern-Cowboys mit einem Großstadt-Rodeo verwechseln.Aber das ist der Weg! Wenn ihr Kunden für etwas gewinnen wollt, das diese gar nicht haben wollen, müsst ihr euer Produkt tarnen (X8iiS), die Realität verschleiern (Hypo Real Estate Original Texas Immobilien Package mit AAA Rating) oder sie gleich anlügen (Die Mehrwertsteuer wird nicht erhöht!). Warum schreibe ich das eigentlich?

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Lektion um 20:30

Mittwoch, 15. Juli 2009

aktuell in der elle

Geschrieben von Peter von Felbert um 16:47

Dienstag, 14. Juli 2009

alpenländische meisterschaften im fingerhakeln

Geschrieben von Peter von Felbert um 13:50

Sonntag, 12. Juli 2009

Das Gute ist der Feind des Böseren.

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 11:11

Freitag, 10. Juli 2009

The happy Church of Avoiding G-schiiss

I'm a member of the happy Church of Avoiding G-Schiiss.
This is eine gut religion. Sie kommt weil wenn es gibt etwas genug auf die Welte it is G-schiiss. G-schiis mit die Wetter, mit die Geld, mit die Frauen, mit die Autocarverkehr, mit die Alcoohool, mit Businesss und uberhaupet. So the Religion of the happy Church of Avoiding G-schiiss simply says dass ist gut wenn vermeiden G-schiiss. Weil: wer braucht? Niemand. Wofur is gut? Nigges. Wem nutzt? Nichtens.
Die Weg of die religion ist einfach sehr. Nur avoiden immer G-schiiss. Pasta. Mehr niggt. Mehr braucht niggt. Vermeiden selber G-schiiss und vor allen Stress. Aufregen fucking bad idea it is. Deswegen immer schoen cool und immer piano. Denn es ist G-schiis zieht G-schiiss an. Und cool hilft. So better tu nigges bevor riskiering G-schiss.
Die Criticen sagt das fatalistic. Avoiding G-schiiss macht leichter den fur die Boesen Leute Menschen People. Aber. Ist nicht die alte Problem von Frage of normative Funktion von religion dies? Dass boes gibt ist kein Grund fur selber boes auch sein. Weil andere boes Mensch maggt Stress und tu G-schiiss und unterdrucken andere Mensch, dieses ist keine Grund fur selber auch machen diese fucking shit of G-schiiss mit diese mit.

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 23:20

Dienstag, 7. Juli 2009

Mal was ganz anderes

Müssen Grappa-Flaschen eigentlich immer so eine blöde, abgefahrene Form haben? Gibts das Zeug nicht in normalen Flaschen? Jaja, weiß schon. Selber schuld, wer trinkt schon Grappa.

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 00:16

Montag, 6. Juli 2009

Die Zeiten der Ironie sind vorbei

Alles ist ernst (geworden). Bitter ernst. So ernst wie die Eisschmelze oder das Ende des Öls. So ernst wie Christian Bale in "Dark Knight" oder T4. "Vergesst die Vergangenheit" sagen sie im Trailer. Und es stimmt: Kein comic relief, kein "Hasta la vista, Baby!" weit und breit. Das Töten als harte handwerkliche Arbeit. Echte Kugeln, echtes Blut. Der Vorteil: weniger schlechte Ironie, weniger Relativierung von alles und jedem. Der Nachteil: Man hat nicht mehr das Vergnügen, umgekehrt braucht man sich aber nicht mehr die Mühe zu machen ... der omnipräsente Ernst verarscht sich am Ende selbst.
(nur 30 Sekunden Zeitverschwendung)

Man könnte auch sagen: Schluss mit lustig!

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 23:56

Sonntag, 5. Juli 2009

Königsplatz

Bei welchen Worten läuft dem echten Münchner ein eisiger Schauer über den Rücken? Staatliche Antikensammlung - aaaah - Pinakothek - grrrr - Glyptothek - aua! Das nicht nur, weil es klingt wie „Apothek“, nein. Schlimmer ist fast nur noch „Bayerische Staatsoper“. Damals haben wir Latein gelernt, ohne zu wissen, dass wir später dadurch das große Latinum unser eigen nennen könnten und Griechisch? Na ja, das gehörte halt dazu damals. Als Humanist. „Den Wahnsinn besingen wir, Göttin!“ mussten wir mit Homers Odysee auswendig lernen. Aber so wahnsinnig, dass wir später die Glyptothek aufsuchen würden? Nein, so verrückt sind wir dann doch nicht geworden. Bis gestern. Gestern früh waren wir eingeladen zu einer Rosenhochzeit. In der Glyptothek. Wenn ihr durch die Propyläen fahrt, das linke Gebäude. Rechts ist die Antikensammlung, wo gerade die Ausstellung „Starke Frauen“ läuft. Na,servus! Ihr müsst durch den Haupteingang zum Cafe. Wie? Wenn die Eintritt verlangen, sagt der sei schon bezahlt von der Rosenhochzeit. Ein Cafe mit Eintritt? In der Glyptothek? Wenn du da mal nicht den Wahnsinn besingst? Aber tatsächlich. Wir wenden uns nach den Propyläen - waren die jetzt dorisch oder korintisch? - nach links in den Haupteingang und dürfen glatt in den Innenhof, wo hinten das Cafe liegt. Wunderbar, herrlich. Eine Oase der Ruhe. Wer da auch mal hin will, muss bloß einen Euro Eintritt zahlen. Dann darf er rein. Aber nicht nach links oder rechts gucken, wo die Statuen stehen, die Köpfe und Satyre vergangener Epochen. Es gibt auch eine Jahreskarte für die Stammgäste für 2,50. Im Jahr. Meckern kann man da nicht, höchstens den Wahnsinn staatlicher Subvention, eine Art moderner Göttin, besingen. Wir saßen da also unter Sonnenschirmen bei Kuchen, Torte, Milchkaffe, Sekt und Wein im Atrium. Und Mineralwasser für mich. Auch einen Blick in die ersten Hallen durfte ich schon wagen. Bis dann eine Frau Doktor Archäologin kam, um uns zu führen. Das war Bestandteil der Feier. Wir Münchener bildeten also eine Touristengruppe für 13 Hallen und Säle. Thematisch gehalten durch Dionysos den Gott des Weins und des Spiels. Dargestellt in diversen Statuen und Fresken. Anschaulich erzählt und längst vergangene Geschichten in Erinnerung bringend. Auch wenn der Aphaiatempel in Ägina damals oder natürlich die Akropolis in Athen irgendwie imposanter aussahen als im Modell. Aber schlecht war es nicht dieses kulturelle Aha-Erlebnis. Ab dem 17. Juli findet übrigens in diesem herrlichen Innenhof der Glyptothek der Theatersommer statt. Zur Aufführung kommt unter freiem Himmel eine Satire von Aristophanes, ein 2.500 Jahre alter Comedian, der heutzutage sein Dasein bei SAT 1 fristen müsste. Mit gedecktem Tische im Dionysischem Sinne, also zum Spiel gibt es Wein und Brot. Das ist ja das Gute an dieser Kultur: Man kann saufen wie ein Elch und gilt dabei noch als Bohemien. Ich gestehe: Ich habe heute zwei Karten gekauft.

Geschrieben von Kai Falkenberg in München um 07:07

Samstag, 4. Juli 2009

Warum nur?

(my goodness, ich hab endlich Batterien für den Translator aufgetrieben)
Alle fragen sich, warum war der King of Pop so seltsam. Die Antwort ist einfach: Um als Musiker ulkig, superzickig oder gewalttätig zu werden, braucht es nicht mehr als öfter ne Übernachtung in einem dieser Drecksmittelklassehotels. Auch die ganze alte Garde - diese Cobains, Viciousse und was weiß ich für Krawallfressen - wahrscheinlich waren das vor ihrer Musikkarriere friedfertige Handlungsreisende in Sachen Biobrei. Aber die Mist-Hotels, in denen sie pennen mussten, haben sie fertig gemacht. Und alle, die böse sind, sind es auch erst in diesen Hotels geworden. Gilt auch für Werber.
Es ist ja auch schlimm. Diese bis in die letzte Schlinge der Auslegware hineingewixten Geruchsreste, Erinnerung an das Bändchen, an dem der Duftbaum hängt, nur intensiver, wie frisches Insektenvernichtungsmittel. Diese gefühlt 14-jährigen Hackfressen am Counter mit ihrem sukkulenten Dienstleistungsverständnis, die ihre Gel-Wix-Frisur scheinbar für businesslike halten. Die Nüsschen an der Bar. Aber vor allem das Design! Wer die Geschmacksgrenzen für Wohnmobile nach unten durchschlägt, darf Hotelzimmer ausstatten. Es ist Wahnsinn! Diese Vorhänge, Tapeten und Teppichböden, dieses durch nichts als den Horror vacui motivierte Formenwirrwarr. Dagegen sind Möbelhausanzeigen eine Erholung. Und die Möblierung hat immer was von Sperrmüll.
Wer da nicht paranoid wird, wird es nirgends mehr. Wenn es wirklich einen Beweis gebraucht hätte, dass es den Leibhaftigen gibt, hier ist er. Hier hat er sein böses Werk als Diskont-Innenarchitekt hinterlassen. Das einzig Beruhigende: Wo so viel Böses ist, muss es einen Gegenpol geben: es gibt einen Gott.

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 10:40

Mittwoch, 1. Juli 2009

Die Gluck

Was ist es die Gluck? (laut lesen)
Viele Formen des die Gluck es gibt (mein junger Padawan). Am besten es ist die Musik. Heute sprecken uber Werbung jedoch. Werbung es ist Gluck weil es ist Sehnsucht. Ohne Sehnsucht welches ist der Mangel an nicht haben was es nicht hat wäre würde es Werbung nicht funktioniert. Und so haben zu wollen ist nur moglich wenn in Selbzeit nicht da. Oder wie willst du Sehnsucht wenn in Selbzeit ist da? Werbung es ist in Ebenenfalls auch mit nicht da. Es ist Selbstversuch zeigt Werbung mit Yogurt was gerade ist gegessen ist reizlos es ist.
Mit slupfrigen Beispiel sprecken: In Bordell ist auch erst zuvor der Willstu grosser als dahinter nach. So Werbung bedingt die ist nicht davon da. So alles du hast ist ein grosses Ungluck du hast. So Werbung du hast ist ein grosses die Gluck fur die Welt. Weil es nicht alles du hast. Was Beispiel glaubst du ist Grenze von Gluck? Mit Geld. Ein Million Geld? Zehn Million Geld? Hundert? Hundert Milliarden Billionarden? Mit alles das Geld nichts es gibt was du dich kaufen du kannst. Die Illusion du bist bescheiden und sagst stopp und ist gut das ist eine die Illusion. Wenn nicht independent du bist dann auch nicht frei. Angefixt bist du haben niemals genug. Immer mehr. Und mehr.
Darum Werbung es ist Gluck. Grossen Gluck. Denn nichts es ist und nur die Sehnsucht und nur virtuell. Darum die Jobsarbeit in die fuck Werbungindustrie ist solch fucking beliebt. Anfixen es ist die Menschen sich selbst. Die Werbung ist ohne Schuldig. Es ist die all dies Leben ist im Weg zu dich selbst. Aber was soll? Alles gut. Alles Gluck.

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 23:48