



Klartext:

Der Alltag des Werbetexters

7 Blickwinkel, die Sie noch nicht kannten

Eine Publikation der

schreibszene

Buchenweg 15

CH-4242 Laufen

Tel. +41 32 513 27 01

Fax: +41 32 513 27 91

<mailto:info@schreibszene.ch>

www.schreibszene.ch

© Schreibszene 2018

Klartext: Der Alltag des Werbetexters

Viele machen sich falsche Vorstellungen vom Werbetexter-Beruf.

Was unterscheidet Werbetexter von Journalisten oder Romanautoren? Wie läuft die Zusammenarbeit mit den anderen Leuten in einer Agentur? Wann steht man morgens auf? Wie lang muss man arbeiten? Wie wird man Werbetexter?

Wir haben die Antworten:

Junior-Texter in einer Agentur – Erfahrungsbericht.....	4
Münchener Texteralltag –Satire von Frank Schitzo	7
Jobs für Kommunikations-talente und Quasselstrippen von Jutta Glaubitz.....	10
Journalist wird Texter in zwei Tagen – Selbstversuch von Christian Heinrich	12
Wie lange, bis man gut ist? Mauro Werlen.....	16
Informationen zum Berufsbild –Schweizer Texterverband.....	18
Was machen eigentlich ... Art Direktor, Grafiker und Texter? Kommunkationskarriere.de.....	20

Junior-Texter in einer Agentur – Erfahrungsbericht

(Quelle: <http://news.kununu.com/ein-tag-im-leben-eines-werbetexters/>)

Ein Tag im Leben eines Werbetexters



Egal ob im Internet, auf Plakaten oder im TV – Werbung ist allgegenwärtig und hat uns fest im Griff. Sie erzeugt ein Verlangen in uns, welches gestillt werden will. Hinter dieser Teufelei stecken kreative Köpfe und Wortakrobaten. Einer dieser Köpfe ist Wanja. Er arbeitet seit Oktober 2014 bei Wunderman PXP als Copywriter & Konzepter. Seine Aufgabe ist es, Werbemittel und Werbekampagnen zu entwickeln, um Menschen zum Konsumieren anzuregen. Seine wichtigsten Werkzeuge: eine wirkungsvolle sprachliche Gestaltung gepaart mit Ideenreichtum.

Wann stehst Du an einem typischen Arbeitstag auf?

Zwischen 7 und 8 – je nachdem wie der Vorabend verlaufen ist und ob ich vor der Arbeit noch Trainieren gehe oder nicht. Manchmal aber auch erst um 9. Dann muss ich mich aber wirklich beeilen.

Wann kommst Du in der Früh in die Arbeit?

Auf jeden Fall vor 10. Wenn viel zu tun ist auch gerne mal um halb 9.

Was machst Du als Erstes, wenn Du in der Arbeit ankommst?

Mails checken, ein kleines Frühstück (ein paar Brote oder Cornflakes), manchmal rauch ich dann noch eine – aber im Normalfall erst nach dem Mittagessen. Meistens gibt es dann ein Kreativ-Meeting um 10 Uhr.

Was sind Deine Hauptaufgaben bei der Arbeit?

Digitale Werbung: texten, korrigieren, Headlines schreiben, Copies (= Mengentexte/Haupttexte) schreiben, Konzepte erstellen.

Welche Aufgaben machst Du am liebsten?

In einer kleinen Gruppe Ideen bzw. Kampagnen entwickeln ist mitunter das Spaßigste, da ein kleiner Idee-Funken schon die Grundlage für eine große Idee sein kann. Das Spannende dabei: Wenn der Funken zu

den anderen überspringt und man gemeinsam die Idee zu etwas Großen entwickelt.

Welche Aufgaben sind bei Dir weniger beliebt?

Mails schreiben – wobei ich auch nicht gerne telefoniere.

Was stresst Dich während Deiner Arbeit am meisten?

Stress gibt es in der Werbung immer. Aber damit lernt man umzugehen. Viel stressiger finde ich, wenn einer der Chefs schlechte Laune hat. Das beeinflusst die Laune des ganzen Büros. Und egal was man macht, mit schlechter Laune ist es deutlich anstrengender. Aber das kommt nur selten vor – die Stimmung ist sonst immer humorvoll und entspannt.

Wann beendest Du normalerweise Deinen Arbeitstag?

Mit Glück ist man um 18.15 aus dem Büro. Das steht und fällt mit der Arbeit – was so viel heißen soll, dass man im Schnitt bis 19 Uhr da ist. Im Extremfall kann es auch mal nach 22 Uhr werden. Aber wenn man in der Werbung ist, lernt man damit zu leben. Und Late-Night-Brainstorming ist ab und an sogar unterhaltsam.

Warum besitzt Du eine Leidenschaft für Deinen Job?

Oft beschweren sich die Menschen über Werbung, dass Werbung die Menschen anlügt und in ihnen Verlangen weckt, die sie ohne die Werbung nicht hätten. Da ist natürlich etwas dran, keine Frage. Aber mir gefällt einfach, wie man ein Produkt kreativ mit einem Lebensgefühl verbinden kann, oder durch einen einfachen Satz, den Verkauf eines Produktes ankurbelt. Im Endeffekt muss jeder selbst entscheiden, was er kauft und was nicht.

Wie bist Du zu Deinem Job gekommen?

Nach meinem – ich nenne es gescheitert – Publizistik-Studium an der Uni Wien habe ich ein Praktikum bei Jung von Matt bekommen und bin nun, nach zwei Agenturwechseln, bei Wunderman PXP.

Hast Du für Deinen Job eine bestimmte Ausbildung absolviert?

Nein. Aber der Arbeitsalltag ist der beste Lehrer.

Welche Aktivitäten unternimmst Du als Ausgleich zu Deinem Job?

Ich nehme mir für den Großteil meiner Abende nach der Arbeit etwas vor – das kann ein Kochen bei Freunden, ein Barbesuch, oder ein Konzert sein – ich gehe extrem viel auf HipHop Konzerte und schreibe als überpassioniertes Hobby für das Österreichische HipHop und Rare-Groove Magazine «The Message». Je mehr man sich

ausmacht, desto mehr kommt man raus. Ich versuche mich dagegen zu wehren, dass mein Alltag zu alltäglich wird. Kein einfaches Unterfangen.

Münchner Texteralltag – Satire von Frank Schitzo

(Quelle: <http://muenchnr.de/12908/ein-tag-im-leben-eines-super-hipster-werbetexters/>)

Ein Tag im Leben eines Super-Hipster-Werbetexters



Frank Schitzo, Werber, Musiker, Chaot und Tennisspieler berichtet in dieser Kolumne von seinem Leben im Münchner Norden. Heute ein Auszug aus seinem Berufsleben als «Super-Hipster-Werbetexter».

7:00 Uhr.

Ich schlafe noch. Meistens in meinem alten Opel Kadett direkt vor der Agentur. So spare ich mir das Geld für die Wohnung, denn irgendwann werde ich doch noch einen Roman schreiben und bin dann Romancier. Werbetexter pah.

8:00 Uhr.

Ich trinke kalten Kaffee und rauche eine Schokoladenzigarette. Wichtig! Als Kreativer ist Rauchen Pflicht. Picasso hat geraucht, Kinski auch, Hitler zum Beispiel, der hat nicht geraucht.

Dazu drehe ich das Radio meines Autos voll auf und setze mich mit James Dean Miene auf die Motorhaube. Zu den Klängen des neuesten Szeneknallers, schaue ich den Kollegen zu wie sie langsam in der Agentur einlaufen.

Manche applaudieren, manche bewerfen mich mit alten Kaffeebechern. Ich bin eben ein polarisierender Typ.

9:00 Uhr.

Erst mal Mails checken. Kollege hat urlustiges Video gepostet. Ein Hammer.

9.15 Uhr.

Gemeinsam mit den anderen Top-Kreativen rauche ich eine halbe Schachtel meiner Schokozigaretten und lasse die besten Szenen unserer Hammerpartywochenende Revue passieren. Da sag noch einer, Rauchen sei gut für die Figur.

10 Uhr.

Endlich. Der erste Superjob kommt rein. Mein CD sagt, was für eine riesen Chance das Briefing ist und fragt, ob ich es spüre. Ich sage, dass ich aber so was von spüre. Voller Eifer mache ich mich daran, den Newsletter für eine große deutsche Versicherung zu texten. YESSS!

Als Top-Kreativer gehe ich unkonventionell an den Job ran. Mein Aufhänger ist «Shit happens».

12 Uhr.

Schön mit den Kollegen zum Sushi essen und danach ein Laktose freier Kaffee. Als Wiedergutmachung rauche ich noch eine meiner Schokokippen.

13 Uhr.

Abstimmung! Mein CD findet meinen Newsletter lustig. Zumindest lacht er viel. Der Kundenberater ist entsetzt. Als ich ihm klar mache, dass er endlich lernen muss, große Ideen zu verkaufen, rastet er komplett aus und schreit mich wie ein Wahnsinniger kurz vor dem Amoklauf an.

14 Uhr.

Schreibe einen Supernewsletter. Ich spüre es. Ich bin drin. Ich werde zum Buchstabe, zum Komma, zum Punkt. Ich atme Newsletter. «Sehr geehrte Frau Mustermann, ich freue mich...».

Jaaaa, da geht einiges. Spürt ihr es auch?

15 Uhr.

Der Berater grummelt und ist befriedigt. Ganz anders seine Praktikantin. Sie spürt das Geniale in meinem Text. Wow! Ich schwärme ihr aus dem Leben eines Superwerbers vor. Filmdreh in Südafrika, Tonaufnahmen in Berlin, Shooting in Moskau, Newsletter texten, Wobbler und, und, und. Wir verabreden uns für den Abend.

16 Uhr bis 20:32 Uhr.

Ich entwerfe drei weitere Newsletter im Stile des Ersten. Zwischendurch reift in mir die Überzeugung, dass es in hundert Jahren sicherlich einen Wikipedia über mich geben wird.

Frank Schitzo alias Mr. Newsletter. Erst sein Einsatz und sein riesiges Talent machten den Newsletter zu der Kunstform, als die sie wir heute kennen. Sein größter Erfolg war die Ausstellung seines Lebenswerks im New Yorker MoMa unter dem Titel «Immer auf dem Laufenden mit Mr. Newsletter».

20:34 Uhr.

Die junge Kollegin und ich fahren durch die Stadt. Ich gebe vor, mein Luxusapartment zu suchen. Der ganze Stress. Da hab ich es echt vergessen, wo es ist! War es in der Maximilianstraße? Nee. Haidhausen? Während der Fahrt simuliere ich mehrere Anrufe von bekannten Stars aus Film und Fernsehen. «Mensch Til, du alte Wildsau...hey Heidi, was macht der Klumpfuß, haha...ich grüße sie Frau Bundeskanzlerin...»

Im Hasenbergel geht mir der Sprit aus und die Praktikantin sagt, sie fährt jetzt mit der U-Bahn nach Hause und ich sollte mal professionelle Hilfe aufsuchen.

Guter Tipp. Ich gehe zur nächsten Tankstelle und mache meine Karre wieder startklar.

23:12 Uhr.

Ich parke gekonnt vor der Agentur ein und schaue bei einer letzten Schokozigarette ins Abendrot der Ampel.

Der nächste Tag kann kommen. Ich bin bereit.

Jobs für Kommunikations- talente und Quasselstrippen

von Jutta Glaubitz

(Aus dem gleichnamigen Buch – Zwischentitel von Schreibszene)

Werbetexter: Ein Job für Kommunikationstalente und Quasselstrippen



Alltag in der Agentur

Quasselstrippen brauchen keinesfalls zu befürchten, dass sie als Texter den ganzen Tag allein mit ihrer Tastatur zu verbringen. Im Gegenteil: Texter haben vielfältige Kontakte innerhalb und ausserhalb der Agentur, sodass es unzählige Gelegenheiten gibt, seine kommunikativen Fähigkeiten zu trainieren. Nadia Rishmawi, Juniortexterin bei der renommierten Agentur Scholz & Friends in Hamburg, schätzt, dass sie etwa

50 Prozent ihrer Zeit schreibend und 50 Prozent redend verbringt «mit den Grafikern, mit anderen Textern, mit den Kundenberatern und mit allen anderen, die durch die Agentur laufen. »

Jede Broschüre, jedes Plakat, jeder Werbespot in Radio und Fernsehen arbeitet mit Text. Dabei reicht es nicht aus zu erklären, warum der Kunde gerade dieses Produkt kaufen sollte. Heute geht es in der Werbung darum, dem Produkt eine attraktive Aura zu verleihen und Aufmerksamkeit zu erregen.

Welche Talente braucht es?

Natürlich ist nicht jeder Vielredner auch gleich ein guter Texter. Doch viele Quasselstrippen sind in der schriftlichen Textproduktion ebenso gewitzt wie in der mündlichen. Um gute Texte zu machen und griffige Slogans zu kreieren, benötigt der Texter ein gutes Gefühl für Sprache, einen Sinn für kommende Trends und Spass am Wortspiel. Wichtig ist auch eine gute Allgemeinbildung. Sie liefern dem Texter einen Fundus an Ideen. «Letztendlich sagen viele Kollegen, dass sie aus der Schule des Lebens das meiste für ihre Arbeit gelernt hätten», bestätigt Nicole Wanninger, Texterin bei WOB Marketing Kommunikation in Viernheim. Daher ist es notwendig, dass Texter auch ein Leben nach der Agentur haben, in dem sie abschalten und mental und kreativ auftanken.

Obwohl Texter Texte machen, müssen sie trotzdem in Bildern denken, damit Text und Bild eine Einheit ergeben. Die Idee für einen

neuen Entwurf muss klar und in einem Satz vermittelbar sein.

USP – Was ist das?

Egal, ob es sich um neue Kosmetik handelt, um ein kompliziertes Stück Technik oder um eine neuartige Form der Geldanlage – Werber müssen «ihr» Produkt sehr genau verstehen. Nur so können sie herausarbeiten, was das ganz Besondere daran ist. Diese USP (Unique Selling Proposition) muss sodann in griffige Formulierungen übersetzt werden. »Und wenn es nichts Neues oder Besonderes gibt, dann muss ich etwas erfinden« erklärt Rishmawi.

Vor dem Texten: Das Briefing

Bevor die Juniortexterin zum Stift greift, schaut sie sich sehr genau das Briefing an, das der Kontakter vom Kunden mitgebracht hat. An welche Zielgruppe wendet sich die Werbekampagne? Jugendliche wollen anders angesprochen sein als Techniker, Mütter anders als Entscheider in Unternehmen. «Ich überlege, was man mit dem Produkt alles machen könnte und wie es in irgendwelchen lustigen oder zielgruppenadäquaten Situationen aussehen könnte. Wenn ich mit anderen darüber rede, kommen schon die ersten Ideen.» sagt Rishmawi. Wenn ihr nichts einfällt, schreibt sie erst einmal «den ganzen Müll» auf, der ihr durch den Kopf geht, schmeisst alles weg, und denkt von dort aus weiter.

Kreative Dissonanzen – gehören dazu.

Ein Problem am Texten ist, dass jeder meint, er könne es im Grunde genommen ebenso gut. Auch die Grafiker haben oft wenig Respekt vor dem Text und wollen am liebsten alles so kurz wie möglich. Daher muss ein professioneller Texter jederzeit darauf gefasst sein, dass Geschäftsführung, Kunden, Teamleitung und Schlusslektorat ihm in seine Arbeit hineinreden. Schnelle und präzise Antworten, Selbstbewusstsein und Geduld mit kritischen Stimmen sind in solchen Fällen gefragt.

Das grosse Plus

Am meisten gefällt Rishmawi die Flexibilität ihres Jobs. Wenn sie keine Meetings hat, kann sie ihren Laptop nehmen und arbeiten, wo es ihr gerade gefällt: zu Hause, am Hafen oder im Café.

Das gilt natürlich auch für eine spätere Selbstständigkeit. »Man ist nicht so in diese Bürowelt eingebunden«, erklärt sie. Und ihre Kollegin Wanninger denkt noch weiter: «Vielleicht sitze ich in zehn Jahren in Italien am Strand und schreibe über ganz andere Sachen». So wie die Krimiautorin Dorothy Sayers, die nach zehn Jahren Werbebranche zur erfolgreichen Schriftstellerin avancierte. Ihren eleganten Detektiv Lord Peter Wimsey schickt sie auf seinen Recherchen auch einmal in einer Agentur vorbei

Journalist wird Texter in zwei Tagen – Selbstversuch von Christian Heinrich

(Quelle: <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2013-11/selbstversuch-schreibkurs-werbetexter/komplettansicht>)

Ich werde Werbetexter – in zwei Tagen



Die renommierte Texterschmiede vermittelt neuerdings in Meisterkursen die Essenz dessen, was ihre Schüler in einem Jahr lernen. Geht das? Unser Autor hat es ausprobiert.

In zwei Tagen soll ich ein Werbetexter sein. Das zumindest verspricht die Texterschmiede, eine renommierte Ausbildungsstätte für Werbetexter in Hamburg. Sie bietet einen Meisterkurs an, der nur zwei Tage dauert und sich nicht nur an Werber, sondern auch völlig Fachfremde richtet. Sie sollen in der kurzen Zeit zu Textern und Kreativstrategen weitergebildet werden. Dafür hat der Anbieter aus dem,

was die Schüler sonst hier in anderthalb Jahren lernen, eine Art Kompaktseminar gemacht.

Wie gelingt es, Menschen für ein Produkt zu begeistern? Wie schreibt man einen einzigartigen Claim, der die Unternehmensphilosophie ausdrückt und mindestens so gut ist wie Toyotas «Nichts ist unmöglich»? Und wie entwirft man eine schlüssige Kampagne für mehrere Medien?

Dass man das alles in zwei Tagen lernen kann, halte ich zwar für utopisch – dennoch melde ich mich an. Fast jeder hat heute mit Text zu tun in seinem Beruf – ich als Journalist besonders. Vielleicht kann ich von dem Kurs etwas für meine künftigen Texte lernen?

Am ersten Tag begrüßen die beiden Dozenten Alexander Baron und Michael Matthiass die zwölf Teilnehmer in diesem Kurs. Baron und Matthiass sind erfahrene Werber, die bei großen Agenturen wie etwa Jung von Matt gearbeitet haben. Die Teilnehmer sind zwischen Anfang 20 und Mitte 40, viele arbeiten in Werbe- oder Kommunikationsagenturen, eine Frau ist im Vertrieb tätig und will sich beruflich umorientieren, einer ist noch Student und möchte herausfinden, ob Werbung etwas für ihn ist. Ein teurer Weg, das zu ergründen, kostet der Meisterkurs doch fast 1.500 Euro.

Schon die Vorstellungsrunde ist eine Übung: Wir sollen uns für uns selbst eine Headline ausdenken samt Beschreibung in maximal drei Sätzen. Einer bezeichnet sich als Suchender, eine andere als Trauertänzerin,

die auf schmalen Berufswegen balanciert. Es gibt einen Textfabrikant, der Maßarbeit in der Agentur liefert. Und ich, der Journalist, der wie alle anderen auch lernen will, etwas zu verkaufen – aber etwas, woran er glaubt.

Zackiges Feedback, durchgetakteter Tag

Die nächste Aufgabe: «Beschreibt die Uhrzeit 9.34 Uhr so genau und originell wie möglich in einem Satz, ohne Uhrzeiten zu nennen.» Drei Minuten haben wir, um etwas in unser am Anfang ausgeteiltes DIN-A4-Notizbuch zu notieren. Danach liest einer nach dem anderen die Antwort vor. Die Dozenten geben zum ersten Mal Feedback: «Nacht in New York» – «Gut gedacht, aber nicht genau genug». «In der Welt zwischen Aufwachen und Weiterschlafen» – «Was, wenn jemand früher oder später aufsteht? Zu unspezifisch!» Ich bin an der Reihe und sage: «Knopperverdauungszeit» – «Das ist schon verdammt genau, um halb zehn in Deutschland isst man ein Knoppers, vier Minuten später wird es verdaut. Leider nur etwas zu selbstbezogen auf die Werbung».

Das Feedback erfolgt zackig und auf den Punkt. Trotzdem demotiviert es die meisten nicht. Denn die Kritik der Werbeprofis ist sachlich und gut begründet. Wenn sich ein Vorschlag nicht umsetzen lässt, kann daraus auch kein guter Claim entstehen. Allmählich wird für mich konkreter, was Werbung ausmacht.

Innovationen verkaufen

Aber nicht nur die Feedbackrunden sind zackig, das Programm insgesamt hat es in

sich. Schon folgt der erste Impulsvortrag. Die Dozenten erklären in diesen Kurzvorträgen wesentliche Elemente in der Werbung. Wer hätte etwa gedacht, dass es sieben Urgeschichten gibt, auf denen alle Geschichten der Menschheit basieren – von Dornröschen über 50 Shades of Grey bis zum Herrn der Ringe. Auch die Werbung greift auf dieses Phänomen zurück. Doch das kommt später. Jetzt erläutert Matthias erst einmal, welche Leitfragen eine gute Headline ausmachen: Ist es wahr? Ist es neu? Ist es schön? «Prüft Eure Ideen in Zukunft auf diese Kategorien», sagt Baron. Es folgen drei Übungen.

Bei einer zum Beispiel versuchen wir, ein neues Tablet so zu verkaufen, dass die eigentliche Innovation (dass es faltbar ist) im Vordergrund steht: «Junger Falter» ist ein Vorschlag, «The Next Big Thin» ein anderer. Dann versuchen wir den kleinen Volkswagen up! mit einem knackigen Claim zu verkaufen, eine der besten Ideen: «Mehr Klein wagen».

Im Laufe des Tages werden die Aufgaben immer komplexer. Wir bekommen beispielsweise bloße Produktbeschreibungen von Firmen vorgelegt und sollen daraus eine Werbung entwickeln, die verkauft. Bei einer anderen Aufgabe sollen wir eine Strategie für eine Airline entwickeln, die mehrere Flüge gestrichen hat. Wie teilt man das den Kunden werbewirksam mit, ohne dass sie verärgert sind? Und wie verkauft man eine Leiter zielgruppengerecht – an selbstständige Handwerker, an Kunden eines Baumarkts und an Verkäufer?

Werbekampagne mit Obama

Die Stimmung ist gut. Die Teilnehmer stacheln sich zu Höchstleistungen an. Alle wollen etwas möglichst Ideales abliefern. Und wir verstehen immer besser, wie sich der Job als Texter anfühlen muss. Immer unter Strom. Immer im Wettrennen um die kreativste Idee.

Und die basiert, so erklärt uns Michael Matthiass in einem Kurzvortrag, immer auf einer von sieben Urgeschichten. «Die Überwindung des Monsters» etwa ist eine von ihnen, es geht um den Kampf von Gut gegen Böse oder darum, eine gefährliche Situation zu überwinden. Das geht schon ganz am Anfang des Lebens los, wenn wir uns durch den Geburtskanal quetschen. Und bei der zweiten Urgeschichte, der «Aufgabe», geht es darum, dass wir ein Ziel verfolgen und erreichen wollen. So kann man eine Leiter verkaufen, indem man zeigt, dass man damit sicher stehen kann und an Ecken kommt, an die man vorher nicht kam.

Pause haben wir übrigens keine. Zumindest keine richtige. Mittags gehen wir zwar Essen, aber wir sitzen dort mit unseren Notizbüchern nebeneinander und lösen die Aufgabe, die wir für diese Zeit bekommen haben. Es wird Abend, die Dozenten verabschieden sich. Die Dynamik in der Gruppe stimmt, normalerweise würde man jetzt noch was trinken gehen, aber nach diesem Tag sind alle nur auf eine berauschte Weise erschöpft – und außerdem bekommen wir auch noch eine Hausaufgabe auf.

Am nächsten Tag am Nachmittag kommt schließlich das große Finale: Wir sollen jeweils zu viert für die Fluggesellschaft Lufthansa eine Luxusairline etablieren, mit Claim, Plakatwerbung mit Headline und Copy, Fernsehspot. Wir nennen unsere Linie Lufthansa One, angelehnt an den Privatjet des US-Präsidenten, Air Force One. Im Werbespot sieht man entsprechend Obama – natürlich ein Double von ihm – einsteigen in seine Maschine, daneben steht eine Lufthansa-Maschine, in die ebenfalls gerade ein Passagier einsteigt. Schnitt, Obama sitzt in der Maschine, sieht aus dem Fenster. Neben ihm rollt die Lufthansa-One-Maschine vorbei, der Passagier dort winkt freundlich, Obama ist sichtlich erstaunt. Der Claim erscheint: «President for a flight».

Der Blick auf die Sprache hat sich verändert

Damit wir noch einen Hauch von Praxis erfahren, spielen unsere Dozenten bei der Präsentation unserer Kampagne die ungeduldigen Kunden. Sie stellen komplizierte Fragen, kritisieren unser Konzept – aber kaufen es am Ende. Ich bin stolz, auch wenn es nur ein Rollenspiel mit Übung ist.

Nach den zwei Tagen ist mir die Welt der Werbung etwas vertrauter geworden. Im Job als Texter geht es um das Fischen nach Ideen. Fast ein wenig wie im Journalismus. Und ebenso wie im Journalismus ist Werbetexten ein Handwerk, das von der Pike auf gelernt sein will. Das gelingt allerdings nicht in zwei Tagen Meisterkurs, ein Einblick in den Beruf ist dadurch aber auf jeden Fall möglich. Und auch die Teilnehmer, die schon in Agenturen arbeiten, sind zufrieden. Sie haben neue Ansätze und ein paar Vertiefungen mitgenommen – und vom Feedback der erfahrenen Kollegen profitiert. Ich selbst bemerke, dass sich mein Blick auf die Sprache verändert hat. Und das ist weit mehr, als ich bei einem Zwei-Tage-Kurs für möglich gehalten hatte.

Wie lange, bis man gut ist? Mauro Werlen

(Quelle: <https://blog.supertext.ch/2014/01/werbetexter-in-zwei-tagen/>)



Wie lange braucht man, um Werbetexter zu werden? Reichen zwei Tage oder braucht man ein ganzes Leben dafür?

Die renommierte Texterschmiede in Hamburg bietet einen Lehrgang zum Texter an, der zwei Tage dauert. Zwei Tage, um Texter zu werden? Ist das nicht ein bisschen wenig? Der Zeit-Autor Christian Heinrich hat einen Selbstversuch angestellt. Sein Fazit ist positiv, auch wenn er anmerkt, dass es nicht möglich ist, innert zwei Tagen ein Textprofi zu werden. Doch wie lange braucht man, um richtig gut texten zu können; was müssen Sie tun, um ein guter Texter, eine gute Texterin zu werden? Wir haben bei unseren Schreibern nachgefragt:

«Wie lange dauerte es, bis Sie gut waren? Was muss man Ihrer Meinung nach beachten, um richtig gut zu texten?»

Manuela Di Franco (Texterin und Autorin)

Jeder Auftrag fordert mich neu heraus, es gut zu machen und besser zu werden. Um einen guten, das heisst klaren, schönen, erfrischenden Text zu schreiben, braucht es viel Übung und sprachliches Feingefühl. Da ich als Texterin im Auftrag schreibe, bedeutet «gut» aber immer auch, die kommunikativen Absichten des Kunden bestmöglich zu erkennen und umzusetzen. In zwei Tagen kann man sich nicht viel Erfahrung aneignen, vielleicht aber Tipps und Techniken, wie man zu Ideen kommt.

Nicole Simmen (Texterin und Fernsehjournalistin)

Grüezi. Das sei eine gute Anrede, haben mir die Menschen von Supertext vor meinem ersten Auftrag gesagt. Und dann liessen sie uns allein, mich und mein Bauchgefühl. Auf mehr kann ich nämlich nicht zurückgreifen, Texten habe ich nie gelernt. Fünf Jahre und unzählige Jobs später bin ich mir sicher: Texten kann man nicht lernen, man muss es üben. Regelmässig. Wie Klavierspielen. Und mit der Zeit wird man immer besser darin. Auch Sie haben ein Schreibtalent. Finden und fördern Sie es. Lesen Sie schlaue Ratgeber und begeben Sie sich mit jedem einzelnen Text, den Sie verfassen, auf eine Heldenreise. Viel Spass dabei. Oder wenn es nicht klappt: Bis bald.

Enrico Bachmann (Texter, Creative Director und heute Leiter Beratung bei Supertext, Erfinder von «Ich bin doch nicht blöd»)

Woran erkennt eine Agentur, ob jemand das Zeug zum Texter hat und sich also ein Engagement lohnt? Ist es ein zweitägiger Lehrgang? Vielleicht. Für Reinhold Weber reichte es vollkommen, dass ich den gleichen Lieblingsschriftsteller (Raymond Chandler) hatte und die gleiche Zigarettenmarke (Camel ohne Filter) rauchte wie er, um bei ihm in der Texterschmiede aller Texterschmieden, in der GGK Basel, anfangen zu können. Danach ist es der eigene Anspruch, der darüber entscheidet, wie gut man wird. Und wie viel besser man jeden Tag werden möchte. Wie lange das dauert? Hoffentlich ewig.

Werner T. Fuchs (Texter, Spezialist für Neuromarketing und Storytelling)

«Weg damit», schnarrte mein Vater und entfernte endlich die Stützräder an meinem Dreirad. Gefunden hatte ich das Gleichgewicht allerdings nicht in Physikbüchern oder besorgten Elterngesichtern. Ich musste einfach in die Pedale treten und wieder aufstehen, wenn ich auf die Schnauze flog. Nach dem gleichen Prinzip wurde ich Texter. Einem Meister über die Schultern schauen, die Finger wund schreiben, den eigenen Stil finden und nach jeder Niederlage wieder auf dem Trainingsplatz erscheinen. Aber richtig gut wurde ich erst, als ich mein Publikum nicht mehr mit Wahrheiten belästigte. Denn Verführer sind Geschichtenerzähler.

Ueli Bleuler (Texter und Musiker)

Ich bin den klassischen Weg des Learning-by-doing gegangen. Und der dauert halt

länger. Ich begann fast unmittelbar nach der Sprachenmatur als Junior-Texter und schrieb mich über die Jahre durch diverse grosse und kleine Werbeagenturen. Heute ginge das dank vielen guten Schulen sicher schneller. Ein guter Text ist süffig, spannend und überraschend. Wie man den hinkriegt? Talent gehört zum Texten, sicher auch Leidenschaft – aber vor allem geduldiges Handwerk.

Roger Hausmann (Texter und ehem. Präsident des Textverbands Schweiz)

Vor 13 Jahren habe ich mich selbstständig gemacht. Ich glaubte, gut genug zu sein, um mich auf dem Markt zu behaupten. Wenn ich heute Texte aus dieser Zeit lese, zweifle ich an meinem Urteilsvermögen. Ich texte heute besser als gestern. Und ich werde morgen besser texten als heute. Texten ist ein ewiger Lernprozess. Aber ohne Talent kann jemand 100 Jahre lang texten und wird nie «richtig gut».

Wie Sie sehen, gibt es keine Patentlösung. Eins ist jedoch klar: Es braucht mehr als nur zwei Tage, um gut texten zu können.

Informationen zum Berufsbild – Schweizer Texterverband

(Quelle:
<http://textverband.ch/beruf/berufsbild/berufsbild.html>)

**Texten ist unser Beruf.
Dafür machen wir uns stark.**

Wir sind der Berufsverband der Texterinnen und Texter in der Schweiz. Hier finden wir zusammen. Hier tauschen wir uns aus. Und hier zeigen wir, wer wir sind. Einer für alle, alle für einen.

Berufsbild

Was tut ein Texter den ganzen Tag?

Ein Texter konzipiert und textet Werbemittel. Beispielsweise ein Inserat für ein sparsames Auto, ein Mailing für eine neue Heizdecke mit USB-Anschluss oder eine trendige Facebook-Kampagne für eine Kleidermarke. Die Arbeit ist so abwechslungsreich wie die Kunden unterschiedlich sind – und deshalb so anspruchsvoll.

Doch nicht jeder Tag in der Werbeagentur oder Marketingabteilung ist so hip und cool, wie sich das viele vorstellen. Leider ...

Was muss ein Texter mitbringen?

Ganz sicher die Freude an der Sprache und einen Schuss Kreativität. Weil aber flotte Sprüche allein nur wenig verkaufen, braucht es mehr. Zum Beispiel analytisches

Denkvermögen, um mit anderen eine Kampagne zu konzipieren, die zuerst den Kunden und dann die Kunden des Kunden überzeugt. Ausserdem die Fähigkeit, unter Zeitdruck und auf Knopfdruck kreativ arbeiten zu können. Dazu kommen natürliche Neugierde und breite Allgemeinbildung. Fremdsprachenkenntnisse, allen voran Englisch, schaden natürlich auch nicht.

Was muss ein Texter überhaupt können?

Ja, klar, ein Texter muss gut und gerne schreiben. Er muss oft komplexe Botschaften einfach und leicht verständlich auf den Punkt bringen. Dafür sollte er den Kernnutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung erkennen, verstehen und, im wahrsten Sinn des Wortes, verkaufen. Ausser seinem Feingefühl für die Macht der Worte braucht er dafür ein grosses grafisches Verständnis, weil Text, Bilder, Typografie und Gestaltung Teil der Botschaft sind.

Welches ist der beste Einstieg als Texter?

Am sinnvollsten ist für Berufseinsteiger sicherlich ein Praktikum in einer Agentur. Dort lernt der Texter in spe sein Handwerk von der Pike auf. Das ist zwar hart, zahlt sich aber aus – als Juniortexter konzipiert und textet er seine ersten Kampagnen allein.

Gibt es einen anerkannten Abschluss?

Ja, ab 2011 können sich Texter auf Herz und Nieren prüfen lassen und den

«Eidgenössischen Fachausweis Texterin und Texter» erlangen. Die stark praxisorientierte Prüfung dauert einen Tag lang und ist anspruchsvoll. Wer sich für die Prüfung anmeldet, muss mindestens zwei Jahre Berufserfahrung in Marketing, PR oder Werbung aufweisen und in den letzten fünf Jahren die Markom-Zulassungsprüfung bestanden haben. Die Prüfungsordnung und die Wegleitung zur Prüfungsordnung kannst du hier als PDF herunterladen.

Was für Karrierechancen hat ein Texter?

Praktikant, Juniortexter, Texter, Copy Director. Die besten Texter werden Creative Director in einer Agentur oder gründen ihre eigene Agentur. Einige machen sich auch selbstständig und arbeiten als Freelancer für Agenturen oder direkt für Kunden.

Was machen eigentlich ... Art Direktor, Grafiker und Texter?

Kommunikationskarriere.de

(Quelle:
<http://www.kommunikationskarriere.de/karriere/berufsbilder/art-director-texter/> - Zwischentitel von schreibszene)



Der kreative Nukleus

Das, was die Zielgruppe später als Werbung konkret wahrnimmt, entsteht hier, im kreativen Nukleus einer Agentur. Dieser Kern besteht aus einem vom Kreativdirektor geleiteten Team aus Grafiker beziehungsweise Art Direktor und Texter...

Was macht der Grafiker?

... Der Grafiker erstellt Layouts und Präsentationscharts und ist für die visuelle Seite von Fernsehspots und Anzeigen verantwortlich. In der Regel haben Grafiker eine entsprechende Ausbildung oder ein Fachhochschul- oder Universitätsstudium in Grafik oder Design absolviert und dies idealerweise mit Praktika in Agenturen verknüpft. Er verfügt neben den

üblicherweise im Studium erworbenen Kenntnissen zu Typographie, Layout und Foto über Phantasie, visuelle Vorstellungskraft und Kenntnisse der einschlägigen Computer-Grafikprogramme. Außerdem muss er in der Lage sein, schnell eine Idee hin zu scribbeln und über genug Gleichmut verfügen zu verschmerzen, dass Vieles, was er so produziert, im Papierkorb landet.

Was macht der Texter?

Werbetexter behaupten von sich gerne, ganz ohne Zweifel den härtesten Job in der Agentur zu haben. Denn alle Prozessbeteiligte ...

... vom Art Director bis zum Auftraggeber seien der Auffassung, dass sie mindestens genauso gute Werbetexte schreiben könnten wie der Texter, wenn sie sich nicht um weitaus wichtigere Dinge zu kümmern hätten. Theoretisch sind Texter für alle Wörter in den Anzeigen und für alle Dialoge in den Werbespots verantwortlich und natürlich für die (von Art Direktoren gerne als störend empfundenen) Überschriften und Slogans, ohne die keine Werbung wirklich auskommt. Idealbild und Realität scheinen, glaubt man einem Texter, bei diesem Beruf leicht auseinander zu driften: <<Was Texter zu tun glauben, bevor sie mit dem grauen Alltag konfrontiert werden: Sie machen großartige Werbung. Sie begegnen den Problemen der Auftraggeber mit einzigartiger Einfühlsamkeit. Sie schreiben traumhaft gute Texte. Sie besitzen die seltene Fähigkeit zu visuellem Denken. Was sie wirklich tun: Tagelang wälzen sie alte

Bücher, um sich von großen Kampagnen inspirieren zu lassen. Sie diskutieren mit Kontakten über Marktstrategien. Sie treiben den Art Director mit Vorschlägen zur visuellen Anzeigengestaltung in den Wahnsinn. Sie bestehen immer darauf, alle Kameraanweisungen für Kino- und TV-Spots selbst zu schreiben. Wenn ihnen keine Idee kommt, schreiben sie an ihrem Roman weiter.»

Verschiedene Sorten Texter

Dabei ist Texter ist nicht gleich Texter, die Anforderungsprofile und Aufgaben unterscheiden sich teilweise recht stark je nach Agenturtyp. Der Texter in einem Network hat es auch mit Adaptionen vorhandener (englischsprachiger) Texte ins Deutsche zu tun, sein Kollege in einer Agentur für Dialogkommunikation hat wieder andere Schwerpunkte.

Die Kreativen – etwas verrückt

Kreativen eilt ein ganz besonderer Ruf voraus. Für Ralf Zilligen, Chief Creative Officer bei BBDO in Düsseldorf haftet ihnen immer noch das Image des Bohemiens an. Innerhalb der Agentur würden ihnen sehr viele Freiheiten eingeräumt, dafür nehme man sie normalerweise nicht so gerne mit zum Kunden, sagt Zilligen. Soweit das klassische Bild des Kreativen, für den jedoch in der heutigen Zeit aus seiner Sicht kein Platz mehr ist. Wegen der veränderten Budget- und Zeitpläne müssten auch Kreative immer häufiger direkt mit dem Kunden sprechen. Andernfalls vergeude man Zeit und Geld sowohl auf Kunden- als auch

Agenturseite. Das bedeutet jedoch gerade dann, wenn der Ansprechpartner auf Kundenseite eine hohe Position in seinem Unternehmen innehat, dass auch der Kreative über bestimmte Umgangsformen verfügen müsse. Dies beginne bei der Kleidung und gehe bis zur Ordnung auf dem Schreibtisch.

Laut Zilligen geht dieser moderne Typus des Kreativen, der diszipliniert und ordentlich zu Werke geht, auf Konstantin Jacoby zurück. Diesen Hang zur Strenge kann man auch bei Springer & Jacoby-Epigonen wie Kemper Trautmann beobachten. Die Agenturräume nahe dem Jungfernstieg gehören sicherlich zu den ordentlichsten Plätzen der Welt.

Laut Amir Kassaei, Kreativchef der Agentur DDB und immer für ungewöhnliche Standpunkte gut, hat das bisherige Modell der Arbeitsteilung innerhalb einer Agentur – auf der einen Seite die Kreativen, auf der anderen Seite die Berater – ausgedient. Heute zeichneten Kreative für die Ideen verantwortlich und die Berater dafür, dem Kunden diese Ideen zu verkaufen. In einigen Jahren sei ein guter Kreativer zwar immer noch im Wesentlichen für die Ideenfindung zuständig, er müsse darüber hinaus aber auch die Funktionen des Kundenberaters, Strategen und Mediaplaners ausfüllen können. Er wird also viele unterschiedlichste Bereiche in sich vereinigen und damit im Vergleich zum heutigen Kreativen über ein deutlich erweitertes Kompetenzprofil verfügen.