

# Inhaltsverzeichnis

7	<b>Einleitung</b>	
10	<b>Eine Sahneschnitte muss mit einer Sahneschnitte anfangen.</b> INTERVIEW MIT ANA NOVA	
14	<b>Aufgebläht?</b> Danone Activia NIELS ALZEN »Bei Anzeigen gilt wie bei Blähungen: Weniger ist besser.« CATRIN FLORENZ »Die Anzeige muss dringend mal auf die Toilette.« JAN GESCHKE »Machen Sie Scheiße zu Geld!«	16 22 28
32	<b>Texten wie die Weltmeister.</b> VERONIKA CLASSEN WLADIMIR KLITSCHKO	
36	<b>Grüner wird's nicht?</b> Hyundai SEBASTIAN HARDIECK »Nur weil eine Ampel auf Grün steht, ist sie noch lange kein spannendes Bildmotiv.« ARMIN JOCHUM »Ein Printmotiv, das Begehrlichkeit weckt, sieht anders aus.« STEFAN WÜBBE »Hyundai-Autos standen bisher für das motorisierte Nichts.«	38 44 50
56	<b>Von der Texterin zur Kundin.</b> INTERVIEW MIT CLAUDIA WILLVONSEDER	
60	<b>Der leichte Weg?</b> Data Becker CONSTANTIN KALOFF »Der Werner aus der Grafik, der soll das hübsch machen ...« HARALD LINSENMEIER »Die Anzeige spricht mit mir wie eine Toilettentür.« ACHIM SZYMANSKI »Genauso gut könnte dort auch eine Packung Weichspüler stehen.«	62 68 74
80	<b>Wie hilfreich ist Marktforschung für Kreative?</b> MEL SCHOEN	
86	<b>Gesund?</b> Apotheken-Umschau BERNHARD LUKAS »Alles richtig gemacht, trotzdem langweilig.« ONO MOTHWURF »Was ist hier eigentlich falsch gelaufen?« BIRGIT VAN DEN VALENTYN »Und hier noch was und noch was und noch was.«	88 94 100
106	<b>»Texten ist wie Fußball.«</b> VERONIKA CLASSEN	
108	<b>Entertainment?</b> MSI Notebook JOHANNES NEWRKLA »Das ist die Aufgabe der Werbung: Verdichtung.« DETLEF RUMP »Die Headline ist ein Lowbrainer.« MARTIN GRASS »Sieht nach Rudis Resterampe aus.«	110 117 119

126	<b>Ein paar Seiten Radiowerbung für Radiowerbung.</b> RALF HEUEL		210	<b>Eine gute, eine schöne und eine schlechte Nachricht.</b> AMIR KASSAEI	
148	<b>Anders?</b> Bose		214	<b>Schönes Gefühl?</b> Peugeot	
	FLORIAN NUSSBAUMER »Ein lieblos runtergerottzte Typowüste.«	150		MATTHIAS HARBECK »Die Headline ist ein blutleerer Allgemeinplatz mit Hä?-Faktor.«	216
	MATTHIAS RAUSCHEN »Prahlgerei kommt nicht immer gut an!«	154		NIELS HOLLE »Die Anzeige leidet.«	221
	PHILIPP WÖHLER »Das ist ein semantisches Drive-by-Shooting!«	160		MICHAEL MEYER »Das Motiv ist eine mittlere Katastrophe.«	224
166	<b>Deutsch ist die präziseste Sprache der Welt.</b> GÉZA CZOPF		230	<b>Jugend forscht</b> THOMAS LÖW	
170	<b>Günstig wie nie?</b> 1&1 DSL		234	<b>The Future?</b> Schober	
	STEPHAN GANSER »Oh je, die Anzeige ist furchtbar voll.«	172		THOMAS KURZMEYER »Muss ich das wirklich lesen?«	236
	LORENZ RITTER »So leid es mir tut, da gibt es kaum was zu verbessern.«	177		DÖRTE SPENGLER-AHRENS »Erfolgreiches Targeting.«	242
	ALEXANDER ZELMANOVICS »Fragt sich, welche der zweieinhalb Headlines ich als erste lese.«	182		MATTHIAS STORATH »In diesem Fall ist nicht mal die Pflicht erfüllt.«	246
188	<b>Video killed the radiostar. Internet killed the copystar?</b> ARMIN REINS		252	<b>Zwölf Übungen für bessere Texte.</b> ARMIN REINS	
192	<b>Spürbar?</b> frei AntiAge		257	<b>Anhang</b>	
	BRITTA POETZSCH »Eine Anzeige zum Weiterblättern.«	194			
	ROLAND VANONI »Die Anzeige hat den emotionalen Charme eines Beipackzettels.«	200			
	PETER WAIBEL »Am Ende bleibt nichts hängen.«	206			