

Daten zur Leseanalyse und Blickerfassung  
freundlicherweise zur Verfügung gestellt  
vom Interaction Laboratory des Centre  
for Human Computer Interaction an der  
City University, London.

# The Copy Book.

Die besten  
Werbetexter der  
Welt erzählen,  
wie sie ihre Texte  
schreiben.

TASCHEN

*Bibliotheca Universalis*

## Mehrwert durch Merkwert

D&AD veröffentlichte 1995 ein Buch über die Kunst des Werbetextens. Wenngleich inzwischen veraltet, ist dieser Bestseller bis heute ein wichtiges Nachschlagewerk – quasi die Bibel der Kreativdirektoren. D&AD und TASCHEN haben sich zusammengetan, um Ihnen eine aktualisierte, neu designte Ausgabe zu präsentieren. Texten gilt als die anspruchsvollste Aufgabe im Bereich Werbung und wird daher meist den talentiertesten Profis überlassen – oftmals den Leitern oder Eigentümern der Agentur höchstpersönlich. Dieses Buch enthält Arbeitsproben und Essays von 53 führenden Werbeprofis aus der ganzen Welt.

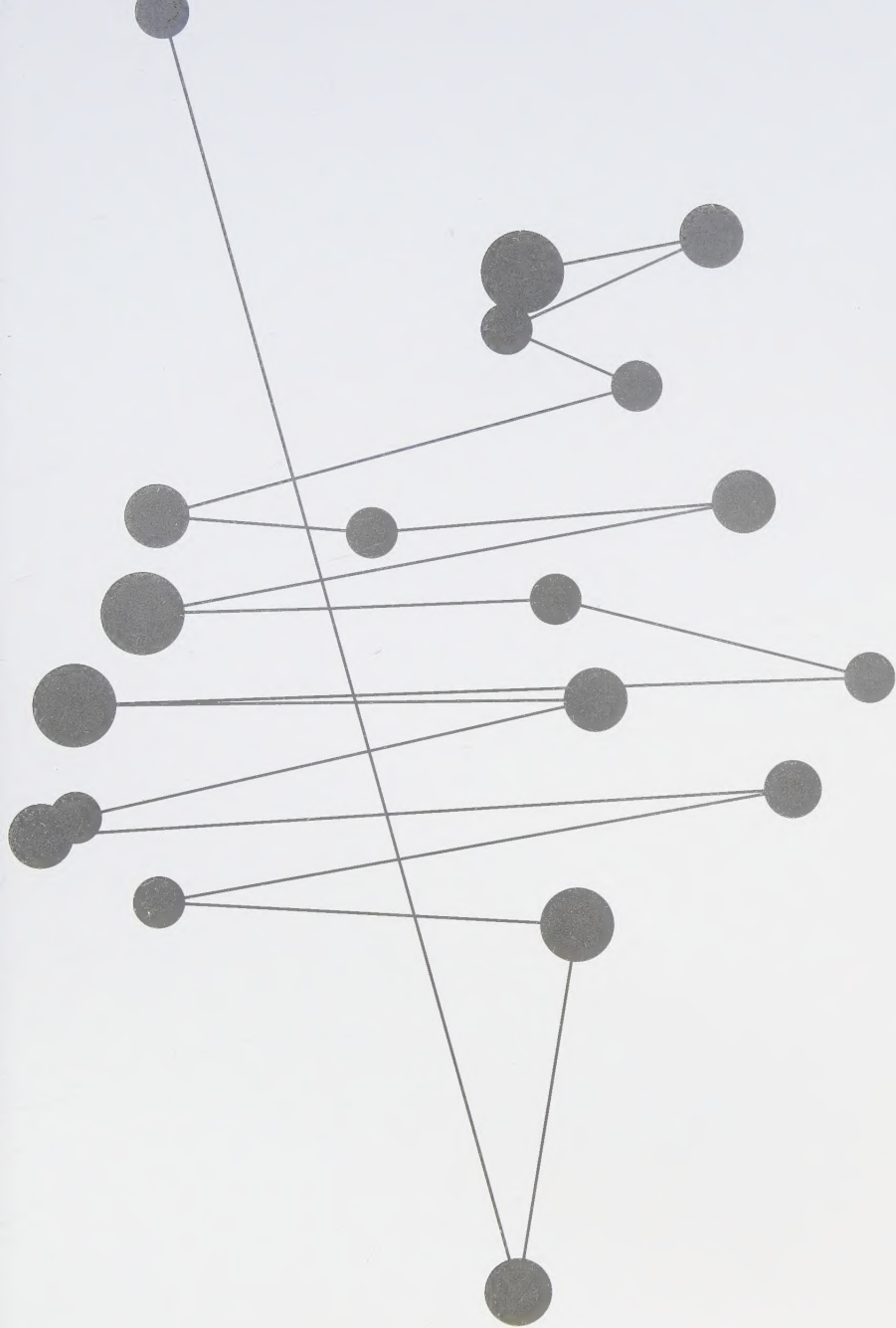
Die Lektionen aus diesem Buch werden Ihnen helfen, klarere und überzeugendere Argumente zu finden, egal ob Sie eine inspirierende Rede, eine ansprechende Bannerwerbung oder einen Brief schreiben müssen. Dieses Buch ist nicht nur ein Muss für Profis in Werbung und Marketing, sondern fällt auch in die Kategorie „Sollte man haben“ für jeden, der Menschen überzeugen oder beeinflussen will, sei es durch Webseiten, auf Papier oder in Person.



Me  
D&  
We  
Bes  
die  
sich  
des  
spri  
me  
Leit  
Die  
ren

klar  
Sie  
wei  
ist r  
sor  
jed  
sei







Digitized by the Internet Archive  
in 2022 with funding from  
Kahle/Austin Foundation

# The Copy Book.

Die besten  
Werbetexter der  
Welt erzählen,  
wie sie ihre Texte  
schreiben.

**TASCHEN**

*Bibliotheca Universalis*

# Inhalt

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Vorwort .....        | 006 |
| David Abbott .....   | 008 |
| Nick Asbury .....    | 026 |
| Tony Barry .....     | 036 |
| John Bevins .....    | 044 |
| Mike Boles .....     | 056 |
| Tony Brignull .....  | 064 |
| Eugene Cheong .....  | 076 |
| Marty Cooke .....    | 084 |
| Tony Cox .....       | 092 |
| Tim Delaney .....    | 102 |
| Simon Dicketts ..... | 112 |
| Sean Doyle .....     | 124 |
| Malcolm Duffy .....  | 140 |
| Jim Durfee .....     | 150 |
| Paul Fishlock .....  | 156 |
| Richard Foster ..... | 164 |
| Neil French .....    | 178 |
| Dan Germain .....    | 192 |
| Malcolm Gluck .....  | 200 |
| Steve Harrison ..... | 212 |
| Steve Hayden .....   | 222 |
| Steve Henry .....    | 232 |
| Susie Henry .....    | 244 |
| Adrian Holmes .....  | 252 |
| Lionel Hunt .....    | 270 |
| Leon Jaume .....     | 280 |
| Eric Kallman .....   | 286 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Janet Kestin.....          | 292 |
| Mike Lescarbeau .....      | 302 |
| Bob Levenson .....         | 310 |
| James Lowther .....        | 316 |
| Vicki Maguire.....         | 328 |
| Alfredo Marcantonio .....  | 332 |
| Ed McCabe .....            | 350 |
| Andy McLeod .....          | 362 |
| Tim Mellors .....          | 372 |
| Barbara Nokes .....        | 378 |
| Chris O'Shea .....         | 386 |
| Jagdish Ramakrishnan ..... | 398 |
| Tim Riley .....            | 404 |
| Nigel Roberts .....        | 420 |
| Andrew Rutherford .....    | 434 |
| John Salmon .....          | 444 |
| Paul Silverman .....       | 452 |
| Steve Simpson .....        | 458 |
| Jeremy Sinclair .....      | 466 |
| Indra Sinha .....          | 474 |
| John Stingley .....        | 488 |
| Luke Sullivan .....        | 498 |
| Tom Thomas .....           | 508 |
| Dave Trott .....           | 516 |
| Mary Wear .....            | 522 |
| Dan Wieden .....           | 530 |
| Über den D&AD .....        | 534 |





# Vorwort

Willkommen zur dritten Ausgabe des *Copy Book* – der bestverkauften Publikation von D&AD. Der überarbeitete und lesefreundlicher gehaltene Band ist Teil der *Bibliotheca Universalis* von TASCHEN, die hervorragende Inhalte einem breiteren Publikum zugänglicher machen will.

Wir haben fünf brillante neue Autoren aufgenommen, um Sie zu inspirieren und Ihren Ehrgeiz anzustacheln.

Bei D&AD geht es um Inspiration – stimulierende, beflügelnde und motivierende kreative Exzellenz in einer Welt, die leider immer mehr zur Mittelmäßigkeit neigt. Warum kümmern wir uns um so etwas? Weil die guten Dinge unweigerlich bessere Ergebnisse erzielen als die schlechten – unter kommerziellen, sozialen, kulturellen, ökologischen und politischen Aspekten. Und wenn eine Sache es wert ist umgesetzt zu werden, sollte man sie auch gut machen.

In den 23 Jahren seit der Ausgabe des ersten *Copy Book* hat sich die Welt beinahe bis zur Unkenntlichkeit verändert. Die Design- und Werbewelt, die wir bewohnen, ist auseinandergebrochen, fragmentiert, automatisiert und wird von Social Media und anderen Technologien beherrscht. Die neuen, uns Designern und Kommunikationsfachleuten zur Verfügung stehenden Plattformen verschlingen Inhalte in noch nie dagewesenem Maße. Und manchmal scheinen sich die Schöpfer dieser Inhalte nicht um die Qualität des Geschaffenen zu kümmern.

Aber Wörter – wohlgeformte, gut geschriebene, sorgfältig zusammengesetzte Wörter, die bewegen, erklären, verkaufen, überzeugen, beschreiben – sind wichtiger und wertvoller als je zuvor. In einer Welt voller Unrat schimmert das Gute wie ein Diamant. So schaffen wir es, unsere Arbeit überzeugend, einzigartig und erfolgreich zu machen. Gute Texte glänzen.

D&AD sieht seine Rolle als „Anreiz, nicht als Glückwunsch“ und setzt sich unermüdlich für Exzellenz ein. Wenn Sie dieses Buch kaufen – besser: wenn Sie dieses Buch *lesen* – stehen Sie uns in einem Kampf bei, der es wert ist gekämpft zu werden. In einem Kampf gegen das Mittelmaß.

Aber wichtiger ist vielleicht, dass Sie das Buch als das genießen, was es ist: die Gedanken von 53 hervorragenden Autoren und die Geheimnisse ihres faszinierenden Handwerks. Diese Menschen haben viel zu erzählen, und es ist wichtiger als je zuvor, dass ihre Geschichten gelesen und beherzigt werden.

Tim Lindsay  
*Chief Executive Officer, D&AD*

# David Abbott

David Abbott begann seine Karriere 1960 als Copywriter in der Werbeabteilung von Kodak. 1963 wechselte er zu Mather & Crowther, wo er Leiter der Copy Group wurde.

1965 ging er nach London und arbeitete als Copywriter bei DDB. 1966 wechselte er für neun Monate nach New York zu DDB und war dort für Mobil und Volkswagen tätig. 1967 wurde er Creative Director von DDB London und kurz vor seinem 30. Geburtstag auch Managing Director.

1971 verließ er die Firma, um French Gold Abbott zu gründen.

1977 hob er Abbott Mead Vickers aus der Taufe, wo er Vorsitzender und Creative Director war (und Copywriter). Von AMV zog er sich 1998 zurück.

David gewann zahlreiche Preise und schuf viele hochgelobte Kampagnen. 2001 wurde er in die Creative Hall of Fame der One Show aufgenommen und war damit der erste Brite seit David Ogilvy, dem diese Ehre zuteil wurde.

Ich schreibe mit einem Artline 200 Fine 0.4-Pentel, immer mit blauer und niemals schwarzer Tinte. Meist arbeite ich auf A3-Blöcken, manchmal wechsele ich auch auf A4. Auf jeden Fall ganz einfaches Material.

Ich schreibe bei offener Bürotür – gewöhnlich habe ich dabei die Jacke an und lege trotz Anweisungen meiner Mutter die Füße auf den Tisch.

Egal wie groß der Layoutblock ist, die Body Copy schreibe ich in Spaltenbreite. Diese Gewohnheit geht auf meine Tage in den Sechzigern zurück, als ich für vw arbeitete. Ich wusste, wie viele Worte ich für eine Zeile brauchte und wie viele Zeilen in eine Anzeige passten. Durch das Schreiben in Spalten ist es einfacher, die richtige Wortzahl zu treffen.

Neben der Spalte notiere ich Ideen oder Formulierungen, die mir in den Sinn kommen, bevor ich sie brauche. Sie bleiben am Rand, bis ich für sie einen Platz gefunden habe. Ich schreibe auch all die Klischees und den Kleinkram, mit dem mein Kopf überladen ist, an den Rand – all das bekomme ich nur aus dem Kopf, indem ich es niederschreibe. Wenn ich ihn einfach zu vergessen versuche, kehrt dieser ganze Kram immer wieder zurück wie Pickel am Kinn eines Teenies.

Ich plane selten die Gestalt eines Copytextes. Wenn ich mich ans Schreiben mache, ist die Struktur in meinem Gehirn schon vorgeformt. Ich verbringe viel Zeit mit dem Sammeln der Fakten und beginne mit dem Schreiben erst dann, wenn ich eigentlich zu viel zu sagen habe. Ich glaube nicht, dass man einen flüssigen Text schreiben kann, wenn man zwischendurch recherchieren muss: Erst graben, dann schreiben.

2010 veröffentlichte er seinen ersten Roman, *The Upright Piano Player*.

Wie viele Copywriter lese ich den Text laut vor, während ich schreibe. So kann ich den Rhythmus prüfen und schließlich auch den Fluss des ganzen Texts. Ich benutze oft den passenden Akzent oder Tonfall, obwohl mein mittelatlantischer Tonfall beim Lesen von Werbetexten lächerlich klingt (wenn andere in der Nähe sind, lese ich still).

Ich bin ein schneller Schreiber und in gewisser Hinsicht nicht an Worten interessiert. Ich besitze keinen Thesaurus, löse keine Kreuzworträtsel, und mein Wörterbuch enthält Bilder. Wörter sind für mich die Knechte der Argumente, und insgesamt gesehen habe ich sie gerne einfach, simpel und vertraut. Ich glaube dafür bezahlt zu werden, ein Fürsprecher zu sein, und obwohl mir Bonmots viel Freude bereiten, finde ich die Rolle eines guten Motivators doch spannender. Wortspiele sind prima, wenn sie der Sache dienen, aber ich nutze sie sparsam oder gar nicht. Das war nicht immer so: Früher habe ich auf Teufel komm raus Wortspiele gemacht.

Wenn ich an Konzepten arbeite, halte ich die Anzeigengröße zeichnerisch fest und schreibe über deren Breite die Überschrift hinein oder mache eine Skizze der Abbildung. Irgendwie komisch, aber ich kann eine Überschrift aus dem *Economist* erst dann beurteilen, wenn ich eine Linie darum herumgezogen habe. In jungen Jahren arbeitete ich mit großen Pentels und Schreibblöcken und verschaffte mir mit viel Getöse meinen Weg zur Produktivität. Eine Anzeige pro Seite. Nun gestalte ich meine Vorlagen viel kleiner, und auf einer ganzen Seite könnte ich sechs oder sieben Ideen unterbringen – aber manchmal, wenn ich festhänge, hole ich wieder den großen Block und den großen Stift heraus. Eine Änderung im Arbeitsablauf ist oft eine gute Idee, wenn die Ideen wegbleiben.

Ich schreibe seit 1960 Copytexte, und mittlerweile fühle ich mich wohl in dem Job. Ich gerate nicht in Panik. Ich weiß, wenn ich müde bin oder mir selbst im Weg stehe, sollte ich die Anzeige liegen lassen und etwas anderes machen – das ist dann das Beste für mich. Der Job hält immer noch Überraschungen bereit, und für jedes einfache Problem gibt es eine störrische Schwester. Es kann sein, dass ich eine Überschrift 50- oder 60-mal überarbeite, um die Idee dahinter und die

Ausgewogenheit darin exakt richtig hinzubekommen. Wenn ich meine, dass sich irgendwo eine Anzeige versteckt hält, bleibe ich so lange penetrant am Ball, bis sie herauskommt. Ich bin oft überrascht, wie schnell die Zeit vergeht, wenn ich daran sitze. Ich sehe hoch und merke, dass ich schon seit drei Stunden an den Worten herumfeile.

Das Leben in einer Agentur erlaubt selten einen solchen Grad an Konzentration, und darum schreibe ich meine Texte spätabends zu Hause oder nehme mir ein Hotelzimmer und arbeite dort. (Dieser Text entsteht beispielsweise am Küchentisch.) Ich könnte in keiner Kreativabteilung im Großraumbüro arbeiten, doch bin ich sicher, dass es brillante Copywriter gibt, die dazu in der Lage sind. Hervorragende Copytexte wurden in Cafés, Eisenbahnen, am Strand, im Flugzeug oder Auto geschrieben – und gelegentlich auch mal am Schreibtisch. Wie Sie es machen, ist weniger wichtig, als was Sie machen.

Was das Copywriting angeht, war ich nie so der Theoretiker, aber hier sind fünf Dinge, die meines Erachtens mehr oder weniger zutreffen:

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Volkswagen  
Agentur: DDB London  
Jahr: 1969

*Nachste Doppelseite*

Kunde: Chivas Regal  
Agentur: AMV  
Jahr: 1980

Bei dieser Anzeige geht es um Chivas Regal, aber auch um meinen Vater und mich (ich hatte tatsächlich ein rotes Rudge-Fahrrad). Eine riskante Anzeige und für manche sentimental, aber ich kenne welche, die sagen, dass sie sehr plastisch auch deren Erfahrungen widerspiegelt. Wenn Sie übrigens mal probieren, für diese Anzeige eine Headline zu schreiben, werden Sie merken, warum sie keine hat.

1. Bringen Sie sich selbst ganz in Ihre Arbeit ein. Nutzen Sie Ihr Leben, um Ihren Copytext mit Leben zu erfüllen. Wenn Sie etwas bewegt, stehen die Chancen gut, dass auch jemand anders davon berührt ist.
2. Denken Sie visuell. Bitten Sie jemanden, eine Wendeltreppe zu beschreiben, und er wird es mit Worten und Gesten zugleich machen. Manchmal ist die beste Copy keine Copy.
3. Wenn Sie (wie ich) glauben, dass Fakten überzeugen, dann sollten Sie lernen, eine Liste so zu schreiben, dass sie sich nicht wie eine Liste liest.
4. Bekenntnisse sind gut für die Seele und auch für Copytexte. Bill Bernbach hat mal gesagt: „Ein kleines Zugeständnis bewirkt eine große Akzeptanz.“ Ich finde immer noch, dass er recht hat.
5. Seien Sie nicht langweilig.



## If he can make it, so can Volkswagen.

No disrespect intended, Mr. Feldman. But no one would ever mistake you for Gregory Peck. Yet you've made it right to the top.

On talent.

And that's kind of reassuring when you make a car that looks like ours.

The Volkswagen isn't pretty, Mr. Feldman. But it's got talent.

It has an air-cooled engine that can't

boil over in the summer.

Or freeze up in the winter.

It's the kind of engine that can go on and on and on.

We know one person who went right on for 248,000 miles.

And for a little car it's got a great talent for fitting people in.

There's more headroom than you'd expect! (Over 37 $\frac{1}{2}$ " from seat to roof.)

If you were 6' 7" Mr. Feldman, you still wouldn't hit the roof.

And because there's no engine in the front, there's room to stretch your legs in the front.

We've even got a space behind the back seat where you can sleep a baby in a carrycot.



So you see, Mr. Feldman, looks aren't everything are they?





To Dad

Because I've known you all my life.

Because a red Rudge bicycle once made me the happiest boy on the street.

Because you let me play cricket on the lawn.

Because you used to dance in the kitchen with a tea-towel round your waist.

Because your cheque book was always busy on my behalf.

Because our house was always full of books and laughter.

Because of countless Saturday mornings you gave up to watch a small boy play rugby.

Because you never expected too much of me or let me get away with too little.

Because of all the nights you sat working at your desk while I lay sleeping in my bed.

Because you never embarrassed me by talking about the birds and the bees.

Because I know there's a faded newspaper clipping in your wallet about my scholarship.

Because you always made me

polish the heels of my shoes as brightly as the toes.

Because you've remembered my birthday 38 times out of 38.

Because you still hug me when we meet.

Because you still buy my mother flowers.

Because you've more than your fair share of grey hairs and I know who helped put them there.

Because you're a marvellous grandfather.

Because you made my wife feel one of the family.

Because you wanted to go to McDonalds the last time I bought you lunch.

Because you've always been there when I've needed you.

Because you let me make my own mistakes and never once said "I told you so."

Because you still pretend you only need glasses for reading.

Because I don't say thank you as often as I should.

Because it's Father's Day.

Because if you don't deserve Chivas Regal, who does?



Kunde: Chivas Regal  
Agentur: AMV  
Jahr: 1979

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: DDB  
Agentur: DDB  
Jahr: 1967

Nette Worte und ein  
Pack Shot. Wenn die Idee  
derart kraftvoll ist, muss  
man sie einfach festhalten.

# **I'm a writer at Doyle Dane Bernbach. We're looking for two new account men. This is what I think they should know about the job.**

When they asked me to write this recruitment ad I said I was too busy.

'Just say we need two account men and leave it at that.'

Then I got to thinking. Chances are it won't be long before I'm working with one of the new people.

It could make both our jobs a little easier if he understood the place before he came.

And it's not always easy for an account man to see how he'll fit in here.

Do creative people really run the show?

Is it true the account men are just messenger boys?

Yes. Creative people do run the show. But they're not all art directors and writers.

No. The account men aren't messenger boys.

At DDB, they represent the agency's philosophy much more closely than at other agencies.

So the first thing they have to do is understand it. And believe in it.

Roughly, it goes like this:

To be perfectly honest with the client. To give him the work we think he should have, provided it fits his goal.

To be the experts in how to present the product to the public. Not to wonder what the client's wife is going to say about the advertising.

To have an honest viewpoint.

Hardly the work of a messenger boy.

Inside the agency, the account man has to work very closely with the likes of me.

I'll expect him to know everything about the product, its competition and the client's aims.

I'll expect him to give me all the information I need. I think that's reasonable.

I'll expect him to give me all the time I need. Sometimes that's unreasonable.

I'll expect him to believe in Doyle Dane. And to sell my work with conviction.

In return, he can expect an awful lot of the creative people.

He shouldn't put up with dull, ordinary work. Ever.

He should expect an awareness of the client's problems.

Including those of timing.

He should demand involvement.

There's a lot more I can't think of right now. But the general picture is this - there's no rule book at DDB so the account man stands or falls on his own ability.

Just like the rest of us.

If you're still interested, there are a couple of things I've been asked to tell you.

The people we're looking for will have had account management responsibilities. We don't want trainees.

They'll probably be between 25 and 30 years of age.

And it would help if they'd had two-three years experience on food or toiletries brands.

We need them because we've put on a lot of new business in the last couple of months. And we'll pay very well.

Please send a full resumé to Bill Wardell our Director of Account Services. As soon as possible.

I look forward to working with you.

Doyle Dane Bernbach Ltd.,  
62/64 Baker Street, London, W.1.

# “I never read The Economist.”

Management trainee, Aged 42.

Kunde: The Economist

Agentur: AMV

Jahr: 1989

Die *Economist*-Kampagne hat nicht nur ihren eigenen Look, sondern auch ihren eigenen Tonfall. Was potenziell eine banale Aussage ist („Lesen Sie diese Zeitschrift, und Sie haben Erfolg.“), wird durch Witz und Charme annehmbar und überzeugend. Direktheit hat ihren Platz in der Werbung, aber ebenso Feinsinnigkeit und Schrägheit. Was man nicht buchstäblich ausdrücken kann, lässt sich auch um die Ecke gedacht verdeutlichen.



# AN 18 YEAR-OLD VOLVO AND TWO OF ITS CONTEMPORARIES.



**OR BUY A VOLVO.**

*Crash test results show  
Volvo's safety record  
is superior to all other  
cars in 1982*

*Crash test results show  
Volvo's safety record  
is superior to all other  
cars in 1983*





## IF THE WELDING ISN'T STRONG ENOUGH

That's me, lying rather nervously under the new Volvo 740.

For years I've been writing in advertisements that each spot weld in a Volvo is strong enough to support the weight of the entire car.

Someone decided I should put my body where my mouth is. So we suspended the car and I crawled underneath.

Of course the Volvo lived up to its reputation and I lived to tell the tale.

But the real point of the story is this; the Volvo 740 n

NEW VOLVO 740 RANGE STARTS AT £19,495. 2.0L 16V TURBO ENGINES. CARBURETTOR AND INJECTION VERSIONS AVAILABLE. PRICES INCLUDE CAR TAX AND DELIVERY AND NUMBER PLATE. EXTRA



## ...THE CAR WILL FALL ON THE WRITER.

...a different body shape, a fast and frugal new engine, a new interior and a new suspension system, but in one respect just like the Volvos of yore.

It's so well built you can bet your life on it.

I know. I just did.

To: Volvo, Springfield House, Mill Ave, Bristol BS1 4SA. Please send me details.

Mr/Mrs/Miss \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

Postcode \_\_\_\_\_

**THE NEW VOLVO 740. FROM £9249.**

For more information, contact Volvo UK at 01273 830000. MBE 1443/1444

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Sainsbury's  
 Agentur: AMV BBDO  
 Jahr: 1992

Oh, welche Freude!  
 Am Nachmittag, bevor  
 am nächsten Tag der  
 Regierungsetat vorge-  
 stellt wird, bringt der  
*Evening Standard* dieses  
 Foto des Finanzministers  
 in der Downing Street.  
 Einige Unterlagen sind in  
 eine Sainsbury's-Tasche  
 gestopft. Und Wunder  
 über Wunder: Der Slogan  
 ist deutlich lesbar. Ich  
 schreibe eine Zeile, und  
 wir beeilen uns, eine  
 Anzeige zu produzieren.  
 Der Kunde ist einver-  
 standen. Wir schalten  
 sie am Budget Day,  
 und ich verliebe mich  
 erneut in diese verrückte,  
 wundervolle Branche.

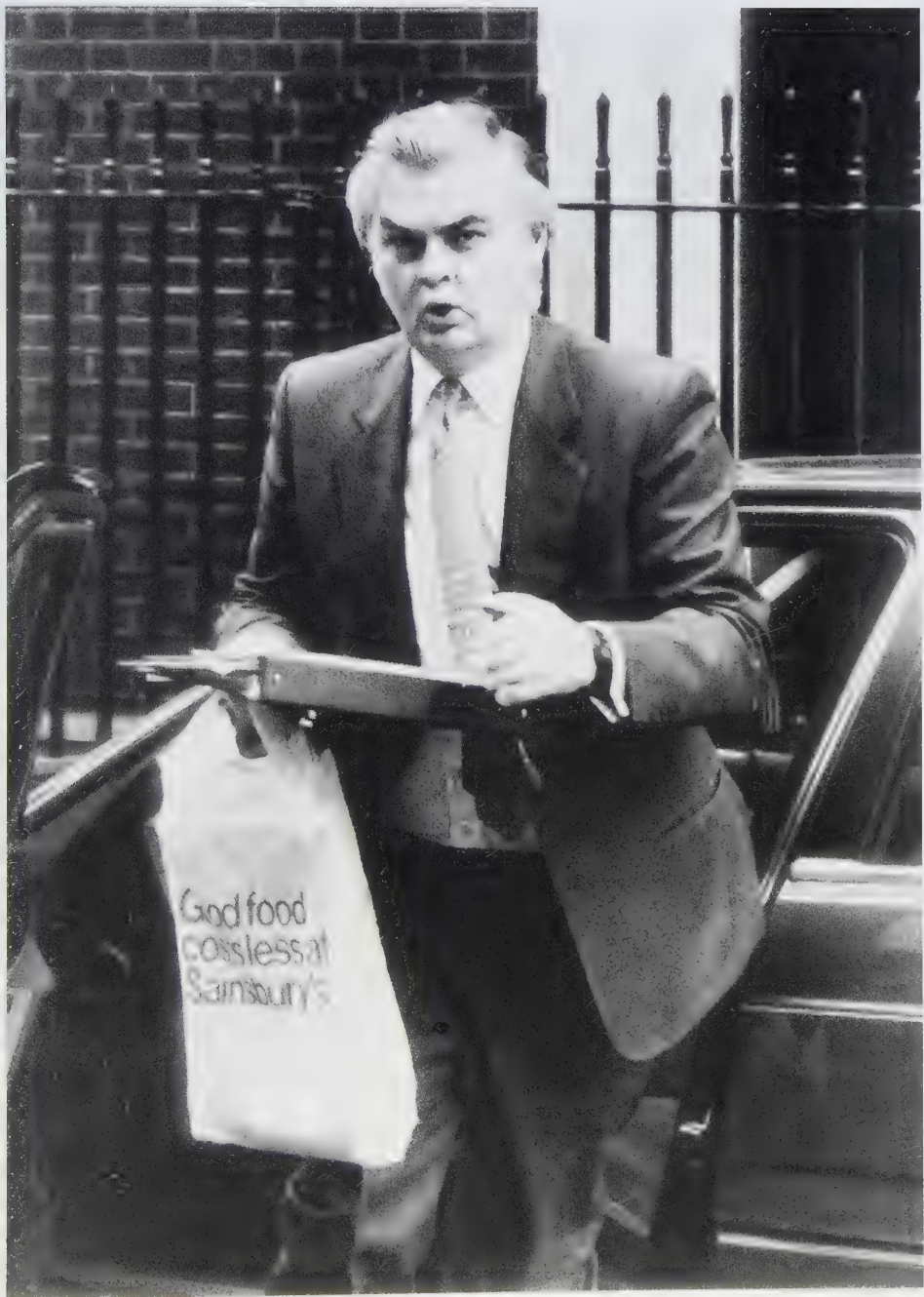
*Nachste Doppelseite*

Kunde: Sainsbury's  
 Agentur: AMV  
 Jahr: 1990

Mir gefallen Headlines, die  
 den Leser in die Anzeige  
 einbeziehen – eine Frage  
 zu stellen, liegt da nahe. In  
 diesem Fall wird sie durch  
 eine pfiffige Bildwahl  
 teilweise beantwortet,  
 und der Text kümmert  
 sich um den Rest. Ich war  
 versucht, als Headline  
 „Uncannily like fresh fruit“  
 („Unheimlich wie frisches  
 Obst“) zu nehmen, konnte  
 mich aber beherrschen.  
 Aber man liest öfter Anzei-  
 gen, deren Fließtext eine  
 bessere Headline enthält  
 als das, was der Texter  
 gewählt hat. Denken Sie  
 daran, in Ihren Aufzeich-  
 nungen nach verborgenen  
 Schätzen zu suchen.

*Seiten 024–025*

Kunde: RSPCA  
 Agentur: AMV  
 Jahr: 1989



No surprises so far.





# Guess what Sainsbury's new

In its own little way our new canned grapefruit is something of a milestone.

It's vacuum-packed. (As far as we know, the first on sale in Britain.)

The outcome is grapefruit that tastes uncannily like the fresh fruit.

But taste isn't the only advantage. With vacuum-packing, we're able to put much more



# canned grapefruit tastes like?

grapefruit into the can.

On average, 25% more fruit than with traditional canning methods.

You can buy our new 'flavour seal' grape-

fruit, unsweetened in pure juice or in a syrup.

Either way you get more flavour and more fruit.

**Good food costs less at Sainsbury's.**



# When the Government killed the dog licence they left us to kill the dogs.

One thousand dogs are killed in Britain every day.

For the most part, healthy dogs and puppies with years of life left in them.

The killings take place at local vets, in RSPCA centres and other animal charities throughout the country.

The dogs are given an overdose of anaesthetic and die within seconds.

A van makes regular collections and the dead dogs are taken to the local incinerator.

It doesn't take long to turn a Jock, Spot or Sandy into a small pile of ashes.

This daily slaughter is strange work for a society founded to prevent cruelty to animals.

We hate the killing.

We are sick of doing the Government's dirty work behind closed doors.

We want you to help us force through a dog registration scheme.

The dogs we kill are homeless dogs. Unwanted, or strays left

to roam the streets and parks, often in packs.

There are at least 500,000 of them out there right now.

Left to themselves, the figure would be close to 4 million in ten years' time.

Homeless dogs cause road accidents, attack livestock and foul our parks and pavements.

And yet we can't blame the dogs, for we live in a society that makes it more difficult to own a television than a living, breathing creature.

There is no licence required. The Government abolished the licence last year and we are now seeing the consequences.

The RSPCA want to see a dog registration scheme introduced.

And so it seems do most of you. In a recent poll, 92% of you said "yes" to registration.

If there was a registration fee it would encourage responsible dog-ownership.

Each dog could be identified with a number so that its owner

could be traced and held responsible for the dog's actions.

The money raised would finance a national dog warden scheme, more efficient clean-up operations and more education for dog-owners.

These measures seem so sensible you wonder why they haven't been tried before.

Well, many of them have.

Sweden, America, Germany, Australia, Russia, France and Ireland all have a more enlightened policy than Britain.

Help us catch up.

Write to your MP and press for dog registration.

If you're not sure how to go about it, call free on 0800 400478 and we'll give you an action-pack and add your name to our petition.

Do it now, for every day that goes by sees another 1,000 dogs put down.

And what kind of society kills healthy dogs?



Registration, not extermination.



# Nick Asbury

Der aus Manchester stammende britische Autor für Branding und Design Nick Asbury begann seine Karriere mit dem Verkauf von Werbeflächen und hatte seinen ersten Texter-Job in einer Agentur für Stellenanzeigen. Fünf Jahre lang war er Mitinhaber der Agentur Other.

Seit 2002 arbeitet Nick als freier Autor für Designunternehmen und Direktkunden. Seit 2008 agiert er als eine Hälfte von Asbury & Asbury, das unter anderem Projekte wie Pentone (das schriftliche Äquivalent von Pantone), Corpoetics (Werbetexte in Versform) und Realtime Notes (Instagram-Gedichte als Reaktion auf aktuelle Ereignisse) in seinem Portfolio hat.

Nick ist Mitautor von *A Smile in the Mind* (Phaidon 2016) und hat für den *Guardian*, *McSweeney's* und *Creative Review* geschrieben. Nach 15 Jahren in London ist er 2009 zurück in den Norden gezogen – hauptsächlich, um sich vor Meetings zu drücken.

Der Begriff des Werbetextens hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt.

Ich bin im Schatten der in diesem Buch versammelten großen Namen aufgewachsen – die alle in klassischer Longcopy-Werbung geschult wurden. Diese Tradition hat ihre Wurzeln im Haustür-Vertreter und in der Briefkastenwerbung: der Text als erweitertes Verkaufsgespräch, der Fakten und Vorteile eines Produktes charmant miteinander verknüpft und den Leser geschickt zum Kauf überredet.

Auch ich stehe mit einem Fuß in dieser Tradition: Ich habe als Telefonverkäufer angefangen, dann jahrelang als Texter im Werbebereich und im Direct-Response-Marketing gearbeitet. Und die Tradition wird fortbestehen, solange Unternehmen etwas verkaufen wollen. Marken wie Apple könnten sich etwas von alten Volkswagen-Werbeanzeigen abschauen.

Aber mit dem anderen Fuß stehe ich seit jeher in der weniger klar definierten Welt des „Schreibens für Design“ – einer alten Disziplin, die aber erst seit etwa 20 Jahren stärker wahrgenommen wird. Viele beklagen den Niedergang des Longcopy-Zeitalters in der Werbung, aber ich sehe das Ganze eher als eine Art Verschiebung: Longcopy hat sich auf die Bereiche Verpackung, Websites, Markengeschichten, Styleguides und textorientierte Identitätsschemata verlagert.

Diese Verschiebung hat aber auch negative Seiten: Anstatt scharf geschliffener Verkaufsargumente enthalten die meisten Verpackungen nur Geschwätzigkeit und vermitteln mehr eine Persönlichkeit als eine Botschaft. Ich schätze, David Abbott hätte das nicht gutgeheißen.

Der Vorteil ist, dass Werbetexter nun eine vielseitigere Arbeit haben. Ich habe an Projekten mitgearbeitet, bei denen das Schreiben nicht ein Ding vermarkten soll, sondern das Ding selber ist ... Am Sideways Dictionary waren Jigsaw und die Washington Post beteiligt. In dem Online-Wörterbuch wird Technologie mit Analogien statt mit Definitionen beschrieben. Dabei dient die Analogie nicht als Ersatz für die Definition, sondern soll eher eine Einstiegshilfe oder Eselsbrücke bieten, die IT-Leute in Präsentationen und Texten verwenden können. Schreiben und Querdenken als öffentliche Ressource.

Eine weitere positive Veränderung ist die Tatsache, dass Autoren aufgrund niedrigerer Produktionskosten ihre eigenen Projekte produzieren können statt auf Aufträge zu warten. Am Anfang des Perpetual Disappointments Diary stand die Idee, einen Terminkalender zu verfassen, der lauter enttäuschende Wendungen enthält. Er besteht aus demotivierenden Sprichwörtern, Erinnerungen an wichtige Todestage und einer Adressliste mit Leuten, die einen nie anrufen. Als Werbetexter gibt man vertrauten Dingen gerne eine unerwartete Wendung – und dieses Projekt entstammt genau diesem Denken.

Autoren wirken häufig an der Schaffung von Marken mit. Die meisten meiner Arbeiten entstehen in Zusammenarbeit mit Designfirmen, oft bei der Entwicklung einer Marke oder einer Markenumstellung. Ich schaffe verbale Blaupausen – d. h. ich kombiniere strategisches Denken mit dem Gerüst einer Persönlichkeit –, die einerseits als Bauplan für die visuelle Identität und andererseits als Grundlage für die gesamte Marke dienen. Das ist eine höchst interessante Arbeit und fühlt sich in etwa an, als würde man unter der Motorhaube einer Marke herumbasteln.

Werbetexter waren schon immer Mischwesen aus Hausierern und Dichtern, wobei den Dichtern in den letzten Jahren eher freie Hand gelassen wurde. Manchmal schreibe ich schon verrückte Sachen: Ein zerstückeltes Gedicht für einen Papierhersteller, eine 1.000 Wörter lange, ausschließlich aus Text bestehende Werbebroschüre für einen Fotografen oder

ein Buch mit Werbegedichten, das *Corpoetics* heißt. Es gibt Stimmen, die behaupten, wir gehörten eher der Verkaufsbranche an statt der Kunst. Aber für mich gilt: „Art sells“ ... fragen Sie Damien Hirst. Marken brauchen die Autoren, da sie Originalität ins Spiel bringen – und die Autoren sollten das auskosten.

Das gilt sogar noch mehr, wenn Autoren glatten Oberflächen eine Stimme verleihen und somit einer Marke einen echten Charakter geben, der sich von den symbolisch-körperlosen Charakteren der Vergangenheit unterscheidet. Die heutigen Zeiten sind sehr interessant für Autoren, da sich die Dinge gerade verschieben – es sind neue Territorien entstanden, die entdeckt und erschlossen werden müssen, bevor es jemand anderes tut.

Im Grunde genommen aber bleibt Schreiben das, was es schon immer war. Zusammen mit dem (von einem großen verbalen und visuellen Denker geleiteten) Designunternehmen Johnson Banks arbeitete ich einmal an einer Kampagne für die Cambridge University. Grundgedanke hierbei war ein offener, an die ganze Welt gerichteter Brief der Uni, der von einer Reihe imaginärer Briefe von Alumni beantwortet wurde – von Isaac Newton bis hin zu Laura Bates. Eine solche Idee hätte in den letzten Hundert Jahren jederzeit umgesetzt werden können, da sie auf Sprachwitz beruht und nicht auf irgendwelchen Technologien oder Trends.

*Gegenüberliegende Seite  
und nächste Doppelseite*  
Kunde: Cambridge  
University Development  
and Alumni Relations  
Design: Johnson Banks  
Autoren: Nick Asbury,  
Michael Johnson  
Jahr: 2015

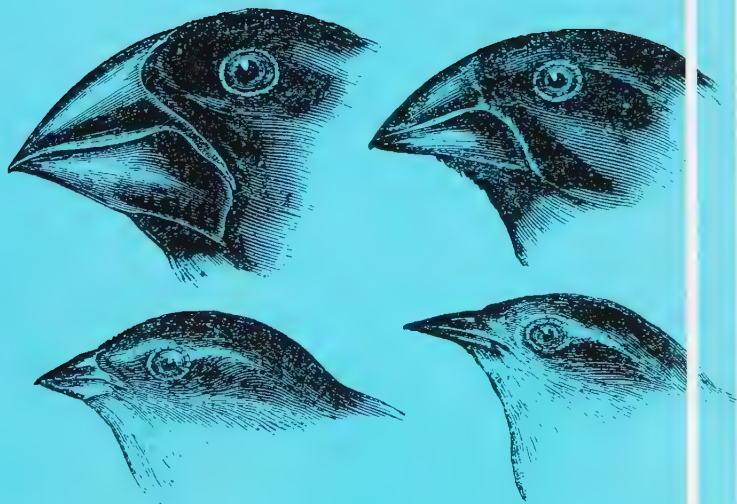
Eine große, von Johnson Banks organisierte Fundraising-Kampagne zur Würdigung des weltweiten Wirkens von Cambridge war als offener Briefwechsel gestaltet.

Die jüngste Entwicklung des Werbetextens hat gute und schlechte Seiten. Angesichts des überall präsenten undeutlichen Geplappers und der faden Werbesprüche könnte man manchmal verzweifeln und denken, die großartigen Fähigkeiten der Vergangenheit seien irgendwo verloren gegangen. Aber schlechte Werbetexte gab es schon immer ... und sie lassen die guten noch besser aussehen. Ich glaube, wenn David Abbott und Margaret Fishback (schlagen Sie sie nach!) heute schreiben würden, hätten sie ziemlich viel Spaß. Und wer weiß, vielleicht würden sie am aktuellen Wandel sogar Gefallen finden.



To: Humans  
cc: Apes

So I've been thinking  
about these finches.



Yours, Darwin

Charles Darwin (1809-1882), naturalist, and author of *On the Origin of Species*  
www.bbc.com/nature

Dear Samuel,  
Saw some  
nice daffodils  
today.



**Yours, William**

William Wordsworth (St John's College 1791), poet and friend of Samuel Taylor Coleridge (Jesus College 1794) [cam.ac.uk/YearsCambridge](http://cam.ac.uk/YearsCambridge)

Dear  
Sir/Madam,  
Why do Sir  
and Madam  
always come  
in that order?



Yours,  
Laura

# Cookie—

It's like a dog relieving itself to mark its territory. And you're the lamppost.

Sideways Dictionary

# One-Time Password—

It's like any other key. Each one unique and each lasting only a short time.

Sideways Dictionary

Kunden: Jigsaw,  
Washington Post  
Design: Google Creative  
Lab London, Hello Monday  
Jahr: 2017

In das Online-Toolkit Sideways Dictionary mit über 300 Analogien zur Erklärung technologischer Begriffe werden nun auch öffentliche Beiträge aufgenommen. Die Analogien wurden in die Website der *Washington Post* eingebettet und sind als Chrome-Erweiterung verfügbar.

## Dark Web—

It's like the dark side of the moon. The bright side (the internet) is visible to everyone — all you have to do is look up. To access the dark side, you need specialist software (a rocket).

Sideways Dictionary

## Zero-day—

It's like realizing you've left your King exposed in chess. You stay quiet, hope your opponent hasn't noticed, and start working on a defense. In the worst case scenario, your opponent noticed five moves ago and has been toying with you ever since. Checkmate.

Sideways Dictionary



# Useful Phrases

*English, French, German, Spanish and Mandarin*

**I have lost my passport**

**F:** J'ai perdu mon passeport

**G:** Ich habe meinen Pass verloren

**S:** He perdido el pasaporte

**M:** 我丢了护照

**I am on the wrong plane**

**F:** Je me suis trompé d'avion

**G:** Ich bin im falschen Flugzeug

**S:** Me he equivocado de avión

**M:** 我上错了飞机

**I have destroyed my hire car**

**F:** J'ai accidenté ma voiture de location

**G:** Ich habe mein Mietauto kaputt gefahren

**S:** He estrellado el coche de alquiler

**M:** 我毁掉了租来的车子

**I do not have health insurance**

**F:** Je n'ai pas d'assurance maladie

**G:** Ich habe keine Krankenversicherung

**S:** No tengo seguro médico

**M:** 我没有医疗保险

**When will the construction work finish?**

**F:** Quand est-ce que les travaux de construction seront-ils finis?

**G:** Wann sind die Bauarbeiten vorbei?

**S:** ¿Cuándo acabarán las obras?

**M:** 这工程什么时候竣工?

**Can I book an alarm call for midday?**

**F:** Puis-je vous demander de me réveiller à midi?

**G:** Kann ich bitte einen Weckanruf für mittags buchen?

**S:** Necesito que me despierten a mediodía

**M:** 我想订一个中午叫起服务?

**A table for one, please**

**F:** Une table pour une personne, s'il vous plaît

**G:** Einen Tisch für eine Person, bitte

**S:** Mesa para uno, por favor

**M:** 一位

**What meat is this?**

**F:** Quel type de viande est-ce?

**G:** Was für ein Fleisch ist das?

**S:** ¿De qué es esta carne?

**M:** 这是什么肉?

**Do you have any very cheap wine?**

**F:** Avez-vous un vin vraiment bon marché?

**G:** Haben Sie irgendeinen sehr billigen Wein?

**S:** ¿Tienen algún vino barato?

**M:** 有没有便宜的酒

**Same again, please**

**F:** La même chose, s'il vous plaît

**G:** Das Gleiche nochmal bitte

**S:** Más de lo mismo, por favor

**M:** 再来一样的, 谢谢

**I am sorry I spilt your drink**

**F:** Excusez-moi d'avoir renversé votre boisson

**G:** Tut mir leid, dass ich Ihr Getränk verschüttet habe

**S:** Siento haberle tirado la bebida

**M:** 对不起我打翻了你的杯子

**Anywhere. Just drive.**

**F:** N'importe où. Vous n'avez qu'à conduire.

**G:** Egal wohin. Fahren Sie einfach.

**S:** A donde sea. Límitese a conducir.

**M:** 开车 - 去哪儿都好

If a tree falls in the woods and  
no one is there to hear it, does  
that remind you of your life?

If ignorance is bliss,  
why are you so sad?

Kunde: Asbury & Asbury  
Agentur: Asbury & Asbury  
Jahre: 2013-2017

Ein Terminkalender mit  
lauter enttäuschenden  
Wendungen, darunter  
nützliche Reisesprüche,  
wöchentliche demotivie  
rende Sprichwörter und  
Blankoseiten für sinnlose  
Kritzeleien. Herausgege  
ben von Pan Macmillan  
und Chronicle Book

# Tony Barry

Tony Barry hat als Texter für einige der besten Agenturen Englands gearbeitet. Dazu gehören Simons Palmer, Leagas Delaney, Wieden+Kennedy und Lowe, wo er 2005 Joint Creative Director wurde.

Seine Arbeiten für Kunden wie Nike, Whiskas, Heineken, British Airways und Tesco haben ihm viele Auszeichnungen und Preise eingebracht, darunter bei The One Show, D&AD Pencils, British Television Golds und zwei Goldene Löwen in Cannes.

Im Jahr 2008 begann Tony für Academy Films Regie zu führen. Derzeit wird er von Knucklehead vertreten.

Ich kann mir nur vorstellen, dass der D&AD etwas verzweifelt war.

Sie wissen schon: Der-und-der war in Urlaub, Wie-heißt-sie-doch-gleich hatte zu viel zu tun oder vielleicht hat auch Dingskirchen einfach das Zeitliche gesegnet.

Denn offen gesagt habe ich absolut keine Ahnung, was ich hier mache. (Dieses Gefühl teilte meine Ex-Frau mit mir, die regelrecht den Kaffee 'rausprustete, als ich ihr davon erzählte.)

Wissen Sie, wie viele andere Autoren dieses Buches habe auch ich es immer gehasst, Copytexte zu schreiben.

Doch anders als die anderen habe ich mir wirklich Mühe gegeben, davon verschont zu bleiben. Oft auf hinterhältige und verschlagene Weise.

„Ach ... Copytexte? Brauchen wir doch gar nicht.“

„Was? Und damit das klare, saubere Layout versauen?“

„Meine Hände tun so weh. Kann das nicht jemand anders machen?“

Lächerliche Versuche, was auch in meiner Auswahl der Anzeigen hier offenkundig wird.

(Und doch noch ein Ratschlag von mir: Bewahren Sie immer und auf jeden Fall Exemplare Ihrer Arbeiten auf. Ich kam mir vor wie J.R. Hartley, als ich die Sachen zusammensuchen musste.)

Ein paar markante Überschriften, der eine oder andere „interessante“ Blickfang und darunter ein oder zwei Zeilen. Aber definitiv kein Copytext in Sicht. Wenn es nun also darum geht, ein paar Perlen der Weisheit über die Kunst des Copywritings kundzutun, bin ich leicht benachteiligt.

Ich kann Ihnen ganz ehrlich nur empfehlen, sich stattdessen an die echten Autoren in diesem Buch zu halten.

Da finden Sie viele Ratschläge, von denen ich wünschte, ich hätte sie gelesen, als ich noch Autor war.

Oder, wenn das nicht klappt und alle Ausreden versagen, bieten Sie meine Lösung der leeren Seite an.

Heiraten Sie einen Autor oder eine Autorin und bringen Sie die Person dazu, für Sie zu schreiben.

It's like you  
became invisible  
and instead  
of hanging around  
changing rooms  
giggling,  
you sneaked into  
one of our  
top level meetings.

[www.mlhsbc.co.uk](http://www.mlhsbc.co.uk)

It's like  
an online investing  
banking and  
trading service that  
gives you  
unprecedented  
access to the  
financial intelligence  
institutional  
investors rely on.

It's like that  
because it is that.



Merrill Lynch HSBC

invest with intelligence



# SHOCKING ISN'T IT? YOU PROBABLY DO IT EVERY DAY.



IN THE AVERAGE BOTTLE OF SUGARY FLAVORED DRINK, THERE'S OVER 1/2 LB OF SUGAR. LOOK AFTER YOUR TEETH. LOOK FOR SUGAR FREE.

**DON'T LET THE R-O-T SET IN. CUT DOWN ON THE SUGAR.**

FOR MORE INFORMATION, CONTACT YOUR HEALTHY CHILD DENTIST.



# MOST FIZZY DRINKS CONTAIN 6 TEASPOONS OF SUGAR.

**THE FEWER SUGARY DRINKS YOUR KID HAS, THE LESS CHANCE OF THE ROT SETTING IN.**

FOR MORE ADVICE, CONTACT YOUR HEALTHY CHILD DENTIST.



*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*

*Cherry Limeade*





**“Take one more shot of me and I’m going to cross that street, jump over that fence, run through that wood, swim that river, climb to the top of that mountain and ram that camera right down your throat.”**

Whoever said the camera never lies was, to put it bluntly, lying. And there’s no bigger liar than the Olympus Superzoom.

Its 35-120mm lens tells the massive whopper that you’re right in the thick of the action when you’re actually a safe distance away.

And when, like the charming Ms. Bernhard here, your subject is more likely

to respond with something stronger than “cheese” you’ll find the Superzoom’s other features come in handy.

For instance, a high speed recording action captures any fast moves. And when that mouth starts, it really motors.

By re-distributing the camera’s weight we have also improved its balance and minimised any camera-shake. So your hand

remains steady even if your pulse isn’t.

But if you do get near enough to enjoy a filthy look, the flash makes sure it won’t be coming from a pair of red eyes.

In fact, no less than four different flash modes adjust automatically as you get further and further away from your subject.

Throw in an ultra compact, lightweight and weatherproof design and we

think you’ll agree it makes quite a neat little package. Which, to be frank, is more than you’ll have if Ms Bernhard were ever to get hold of you.



**OLYMPUS SUPERZOOM 120**



**EVER HEARD THE  
ALGERIAN  
NATIONAL ANTHEM?  
YOU WILL.**



**SPANISH AIR  
TRAFFIC CONTROL  
HAS BEEN  
NOTIFIED.**









# John Bevins

John Bevins ist Namenspatron der Werbeagentur John Bevins, die er 1982 gründete und für die er 28 Jahre lang Creative Director war. Unabhängig bis zum Schluss, schloss die Agentur ihre Türen, als sie noch große Kunden hatte: „Auf diese Weise“, sagten die Partner, „gewährleistet diese Agentur, die ihr Schicksal stets selbst in Händen hatte, dass sie für alle dort Arbeitenden das Richtige macht (die letzten Mitarbeiter sind vor fast zehn Jahren eingestiegen). So gehen wir sicher, dass alle mit frohen Erinnerungen an die gemeinsame Arbeit mit diesen großartigen Kunden ausscheiden. Für uns ist das der ultimative Erfolg.“

John hat viele Preise gewonnen und wurde in die AWARD Hall of Fame aufgenommen.

„Wenn du es nicht gerne schreibst, wird es auch niemand gerne lesen“, ist eines meiner Mantras. Die allererste Anzeige, die ich als jugendlicher Copywriter veröffentlichte, hat mir ganz viel Freude gemacht. Die Art Direction war meisterhaft: Ein dicker Mann lässt sich in seinen Sessel plumpsen, neben sich eine Tasse Kaffee. Hinter ihm seine Frau, die heimlich eine Sweetex-Pille (einen künstlichen Süßstoff) in die Tasse wirft. „Let him have it“ (Gib's ihm), kreischt die Überschrift.

Sie erschien etwa 1970 in der symbolträchtigen *Australian Women's Weekly*. Der Cheftexter Arthur Hankin kam zu meinem Schreibtisch und strahlte, als er das Magazin auf den Tisch klatschte. Jede Anzeige in diesem mit Werbung vollgestopften Wälzer bekam ein Rating durch die damals standardgemäße Starch-Recherche.

Glückwunsch, sagte Hank, du hast hier die Anzeige mit der schlechtesten Bewertung hinge kriegt, die ich je gesehen habe. Es sollte noch viele Jahre dauern, bis ich genug Selbstvertrauen hatte, um mein riskantes Mantra wirklich angemessen zu praktizieren. Doch als ich damit erst einmal angefangen hatte, lernte ich eine Menge Dinge, die diese frühe und wichtige Lektion über Hemmungslosigkeit und Belang (und schlechte Ideen) ergänzten.

Ich kann Ihnen zwar nicht beibringen, wie man Copytexte schreibt, aber ich kann Ihnen sagen, was mich das Schreiben von Copytexten gelehrt hat. Man kann schlechte Ideen haben, aber man kann keine guten Ideen „haben“. Man *findet* gute Ideen. Vielleicht fällt Ihnen im Laufe Ihrer Karriere glücklicherweise einmal eine gute Idee in den Schoß. Bei mir geschah das vor sehr langer Zeit bei einer Anzeige für ein seltsames neues Produkt namens Microsoft Word. Das

Lexikon, nach dem ich verzweifelt gegriffen hatte, klappte auf und enthüllte eine Idee, die so viele Reaktionen bekam, dass sie mir das Vertrauen gab, ein echter Copywriter zu sein.

Um ein echter Copywriter zu werden, lernte ich, muss man auf Jagd nach Ideen gehen. Hätte ich versucht, eine Idee für den Neuseeland-Tourismus zu „bekommen“, indem ich sklavisch dem mangelhaften Briefing des Marktforschers gefolgt wäre („Australier halten Neuseeland für ganz ekelerregend gesund. Also machen Sie es ein bisschen verrucht.“), dann wäre ich nie nach Queenstown gereist und dort nie durch zwielichtige Gassen gelaufen und hätte nie nach ... was eigentlich? ... gesucht. Ich hatte keine Idee. Dann fand ich sie, an ein Tor geschraubt. Sie inspirierte die Kampagne für ein Land, das man kein bisschen verrucht machen kann. Die Kampagne fuhr in wenigen Monaten Resultate ein, für die der Kunde Jahre eingeplant hatte.

Oftmals hat mich das Texten gelehrt, Briefings respektvoll zu ignorieren – gute und schlechte. Bankers Trust wollte eine TV-Kampagne, war aber von dem Vorschlag einer Printkampagne mit Longcopy ohne Bilder fasziniert. Wir wollten Reaktionen wie diese: „Mensch, sogar ihre Werbung macht mich reicher. Was würde wohl passieren, wenn ich ihnen was von meinem Geld gebe?“

Ich erfuhr, wie wichtig großartige Kunden sind, Persönlichkeiten wie Sheenagh Stoke oder Jan Mohr von Bankers Trust. Mit offenem Geist und offenen Herzen heißen sie einen neugierigen Copywriter willkommen. Das sind Kunden, die einem völlig darin vertrauen, dass man die Wahrheit dieser Marke findet und diese dann auf ganz eigene Weise mit einer wesentlichen menschlichen Wahrheit in Verbindung bringt.

Copywriting hat mich gelehrt, wie recht Theodore Levitt mit seinen Worten hatte, dass Arbeit einen bereichern oder verarmen lassen kann. Ganz besonders unsere Arbeit, die nicht nur uns Werber bereichert oder arm macht, sondern die Gesellschaft insgesamt. Wenn wir die Aufmerksamkeit von wildfremden Menschen beanspruchen oder – schlimmer noch – deren wertvolle Zeit stehlen, sollten wir ihnen etwas

noch Wertvolleres zurückzugeben. Gelingt das, geschehen wunderbare Dinge.

Copywriting hat mich gelehrt, dass man großartige Anzeigen nicht aktiv schreiben kann: Solche Anzeigen schreiben sich nämlich von selbst. Dafür braucht man nur an den unmöglichsten Orten schonungslos nach Edelsteinen zu graben. Die australische Krankenversicherung MBF hatte eine Klinik, die kaum bekannt war und in der Mammografien vorgenommen wurden. Das war einer näheren Nachforschung wert. Die Leiterin der Klinik, Dr. Joan Kroll, erwähnte beiläufig ein Bild, in dem Brustkrebs dargestellt wurde, lange bevor dieser Krebs in der Medizin überhaupt entdeckt worden war. Sie meinte, Professor Michael Baum vom Londoner Rayne Institute verwende es bei seinen Vorlesungen. Ich rief ihn am Abend an. Ah, „Bathsheba im Bade“, das kennen Sie doch sicher, es ist von Rembrandt! Ich kannte es nicht, aber als ich es sah und von seiner Geschichte hörte, wusste ich, dass die Anzeige fertig war.

Copywriting hat mich gelehrt, dass Branding nichts mit einem Logo oder Markennamen zu tun hat und schon gar nicht damit, die Marke möglichst früh im Fließtext zu erwähnen. Worum es geht, steckt alles in der MBF-Anzeige. Zu meiner immerwährenden Entzückung kam auch diese Anzeige in einen Starch-Test! Sie erschien ebenfalls in der mit Werbung vollgestopften *Women's Weekly*, etwa 20 Jahre nach der beschämenden Sweetex-Werbung (die Herausgeber hatten diese Recherchetechnik wieder ausgegraben). 83 Prozent aller Frauen fiel die MBF-Anzeige auf. Sie bekam den zweithöchsten Wert bei den am meisten gelesenen Anzeigen, und 69 Prozent ordneten sie der richtigen Marke zu. Alles ohne irgendwelche konventionellen „Branding-Techniken“. Die Anmeldungen für diese Klinik stiegen um über 800 Prozent.

Copywriting hat mich gelehrt, dass solche Daten, so langweilig sie sein mögen, von unschätzbarem Wert sind. Unser Job ist es, für die Kunden Resultate zu erzielen.

Es hat mich auch diese weiteren Mantras gelehrt:

Du weißt nie, wonach du suchst, bis du es gefunden hast, und du wirst es nie finden, wenn du weißt, wonach du suchst. (Es gibt keinen Prozess.)

Erkläre etwas ganz genau, und mit dem Zauber ist es vorbei. (Die Phantasie des Lesers ist genauso wichtig wie deine.)

Produktwerbung erklärt mir das Produkt. Markenwerbung erklärt mir, wie ich bin. (Einfühlungsvermögen.)

Es hat mich gelehrt, dass es für eine ausgezeichnete Arbeit absolut wesentlich ist, tolle Kunden und Kollegen zu haben. Man arbeitet nicht bloß allein vor sich hin, und darum muss man die richtige Agentur finden. Oder eine eigene gründen.

Es hat mich gelehrt, dass man zum Schreiben in der richtigen Stimmung sein muss. (Und dass man, um fürs Schreiben in Stimmung zu kommen, einfach mit dem Schreiben beginnen muss.)

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: MBF  
Agentur: John Bevins  
Jahr: 1993

Eine Steigerung der  
Klinikaufnahmen um  
800 Prozent.

*Nachste Doppelseite*

Kunde: New Zealand  
Tourism  
Agentur: John Bevins  
Jahr: 1990

Die Kampagne kehrte den  
Rückgang der Besucher-  
zahlen aus Australien um,  
dem wichtigsten Touris-  
musmarkt Neuseelands.

*Seiten 052–053*

Kunde: Bankers Trust  
Australia Group  
Agentur: John Bevins  
Jahr: 1994

„Sogar ihre Werbung  
macht mich reicher. Was  
würde wohl passieren,  
wenn ich ihnen was von  
meinem Geld gebe?“

*Seiten 054–055*

Kunde: Microsoft Word  
Agentur: John Bevins  
Jahr: 1985

Unsere frisch geschlüpfte  
Agentur durfte die Kam-  
pagne für dieses frisch  
geschlüpfte Produkt  
umsetzen. Ich wünschte,  
wir hätten uns dafür ein  
paar Anteile anstatt Geld  
geben lassen.



**Y**OU WILL NEVER forget this masterpiece. It tells the story of Bathsheba and King David. It was painted by REMBRANDT in 1654. A fateful detail is the letter being read by Bathsheba. It is from King David. ■■■■■■■■■■ It asks that she meet him in secret. The consequences for Bathsheba - already wed - can only be tragic. But there is an even more fateful detail, discovered only recently. It gives new meaning to the brooding poignancy of "BATHSHEBA."

- Look closely at the model's left breast. Can you see the dimpling? This detail, recorded unknowingly by Rembrandt, is advanced breast cancer. ■■■■
- The consequences for the model? Well, she died several years later. ■■■■■■■■■■
- She was *Hendrickje Stoffels*. She was also Rembrandt's common-law wife and, within a year of the painting, mother of his daughter. (Was she pregnant as she posed?) ■■■■
- In those days, neither model nor artist, nor anyone, had heard of breast cancer. Expert medical opinion now is that, almost certainly, she died of breast cancer. ■■■■■■■■■■

**A WOMAN'S BEST PROTECTION IS EARLY DETECTION.**

Breast cancer is the most common cancer in women. ■■■■

■ These days, doctors can detect breast cancer long before it becomes even an unseen, unfelt lump. And long, long before it becomes the classic "orange peel dimpling" recorded by Rembrandt. For many women early detection can mean a complete cure. ■■■■

■ Early DETECTION is your best PROTECTION from the consequences of breast cancer. It can save your life, often without the need for a mastectomy.

**THE ONLY EARLY DETECTION THAT WORKS IS REGULAR SCREENING MAMMOGRAMS.**

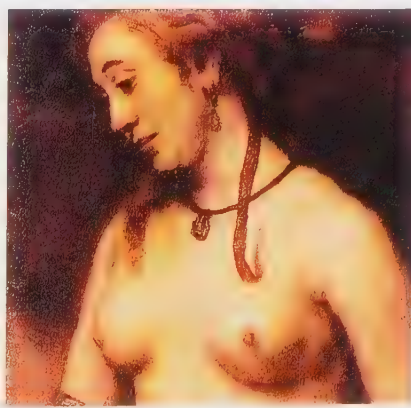
Regular screening mammograms are recommended for women over 40 and for younger women where there is a

- family history of breast cancer. ■■■■■■■■■■
- Screening mammograms are not covered by Medicare unless symptoms are present or unless there is that family history. ■■■■
- If you are under 40, with no family history of breast cancer, your doctor is the best person to talk to about breast health and a detection regimen most appropriate for you. ■■■■



"Bathsheba with King David's Letter," 1654.

**TO AN ART LOVER,  
THIS IS A CLASSIC REMBRANDT.  
TO A DOCTOR,  
IT'S CLASSIC BREAST CANCER.**



**THE MBF SYDNEY SQUARE BREAST CLINIC.**

MBF is determined to provide for its members what Medicare does not. For this reason, MBF recently acquired the respected Sydney Square Diagnostic Breast Clinic, now the MBF SYDNEY SQUARE BREAST CLINIC. Subsidised screening mammograms for MBF members, according to the medical guidelines above, are now available. ■■■■■■■■■■

■ The fee is JUST \$20. (Screening mammograms are available to non-members for the standard \$60 fee.) ■■■■■■■■■■

**ADVANCE BOOKING ESSENTIAL. CALL (02) 285 9999.**

There is a limit to the number of screening mammograms that can be carried out. ■■■■■■■■■■

■ Not because of the equipment - MBF can always buy more equipment to meet the demand of its members. The limiting factor is the *highly-skilled personnel* essential to perform and interpret the X-rays. ■■■■■■■■■■

■ MBF acquired the Clinic for its members because it is run by some of Australia's most skilled and experienced breast

- health experts and *specialist radiologists*. ■■■■■■■■■■
- The Clinic views more than 10,000 X-rays each year. The MBF Sydney Square Breast Clinic can currently handle 100 screening mammograms a week, so naturally, advance booking is essential. For more information, call the Clinic on (02) 285 9999. ■■■■■■■■■■
- If you are an MBF member, please have your membership number handy.



# A PLACE A where paranoia is something they look up in THE

## DICTIONARY.

### TRUST NEVER SLEEPS

A good example of this trust is honesty stalls.

Driving down the Central Otago Road to Queenstown, for instance, between Millers Flat and Roxburgh, you'll find lots of honesty stalls.

Indeed, one that's not so much an honesty stall as an honesty emporium. A huge shed packed with huge bags of walnuts, peaches, dried apricots, plums and apples — apples that still have their leaves on. *Leaves* Instead of sticky, little labels.

To buy something, you simply drop some money into a jar that's temptingly — nay, trustingly — full of notes and coins. You help yourself to the change, and then leave with your bounty. Feeling, well, enriched.

### A RETREAT,

### NOT A RESORT.

Clearly, New Zealand is different.

A place where you can be reminded of what life should be

Cliff'll cook you dinner, but he expects you to catch it. (You'll never go hungry, mind you. The waters are *rich* with fish.)



*The islands of the sunset — Dunlop Sound*

### OH, SOMETHING ELSE THAT WILL DAWN ON YOU IN NEW ZEALAND.

At last count, there were five thousand one hundred and twenty-eight million people on this little planet.

Most of them don't trust each other. A good place to ponder this peculiarity of "progress" is at Mt. Hikurangi, East Cape, as you watch the sun rise.



behind the rest of the world. It's actually ahead.

Not just several hours ahead. Several decades.

Real progress, it will dawn on you, is preserving what we have that's of value. And the most valuable things that we have are those that, ironically, cost nothing.

Until we lose them.

Trust. Clean air. Clean water. Stuff like that.

The North American Indians said that we don't inherit the earth from our parents, we borrow it from our children. It seems the only place anyone heard them was way down there in New Zealand.

Did you know, for instance, that the largest body of unpolluted water in the world is in New Zealand?

It's called Lake Taupo.

Lake Taupo is so unpolluted, the locals will encourage you to drink from its shores.

"Go on", they'll say, "have a



HERE IS A SIGN on the gate of a house in Queenstown, New Zealand.

This is what it says:

Please beware of the dog.

That's right, *please* beware of the dog.

What kind of a threat is that? *Please* beware of the dog?

Why doesn't New Zealand have the kinds of signs we have here in Sydney? You know, signs like: "Trespassers will be shot. Survivors will be prosecuted."\*

Well, there's a very good reason.

A reason that will dawn on you after you've spent your first few days in this haven from a hostile world.

"You know what," you might say to your companion, "the people here *trust each other*."

Wonder of wonders.

There you are in country crammed with all kinds of wonders — geysers, glaciers, even a whole new kind of green — yet the wonder of wonders is that The People Trust Each Other.



The new dawn — East Cape

This enlightening place is where the first rays of each new day tickle the earth. So you and your companion will have the goose-bump-inducing privilege of seeing the new day dawn well before any of the other 5,127,999,998 people.

And what will also dawn on you is that New Zealand isn't

replenished.

But the real replenishment comes from collecting experiences — a pastime far more rewarding than collecting, say, souvenirs. Experiences like the five-course lunch they serve at the Onetangi Pub. (Four pints and a pie.) Or a few days spent bunking aboard Cliff Barnes' fishing boat on Dusky Sound.



Roadside fruit stall — Central Otago

"Stay where you are, New Zealand. I'm coming over."

Well ... finding out is one of the great pleasures of visiting New Zealand.

I am trusting you to send me the 70-page New Zealand Book. Please deliver it, post haste, to:

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

Postcode \_\_\_\_\_

Send this coupon to NZTP, G.P.O. Box 614, Clarence Street, Sydney, NSW 2001 or, better still, call the nice people at the New Zealand Tourist Office direct on — (02) 233 6633, (03) 650 5133, (07) 221 3722, or (008) 331 106.

# THIS IS PERHAPS THE MOST INFURIATING AD YOU WILL EVER READ. UNLESS YOU ARE 21.

**NO5.** WHAT YOU ARE about to read will fascinate you, or infuriate you, or both. It will also present you with a delicious paradox, by proving that a person who decides to stop saving can save considerably more than someone who decides to save diligently all the way to 65. Come again? Let's put it another way. This insight is about the saving ethic and as with its cousin, the work ethic, the underlying truth is that saving smarter beats saving harder. Disciplined saving is the ethic's essence. Discipline is even more important than dollars when it comes to producing a result.

You will probably wish someone had explained all this to you when you were young enough to really learn and profit from it. Still — and this is your consolation — you can be the someone who explains it to someone else; to a young person who still has the time to profit

less: \$344,634. Here are the basic calculations for you to check. The bold type represents those years when you contribute \$2,000.

|              |          |
|--------------|----------|
| 21 years old | \$2,000  |
| 22 years old | \$4,160  |
| 23 years old | \$6,493  |
| 24 years old | \$9,012  |
| 25 years old | \$11,733 |
| 26 years old | \$14,672 |
| 27 years old | \$17,846 |
| 28 years old | \$21,273 |
| 29 years old | \$24,975 |
| 30 years old | \$28,973 |
| 31 years old | \$31,291 |
| 32 years old | \$33,794 |
| 33 years old | \$36,498 |
| 34 years old | \$39,418 |
| 35 years old | \$42,571 |
| 36 years old | \$45,977 |
| 37 years old | \$49,655 |
| 38 years old | \$53,627 |

disciplined saving plan, even when you decidedly stop saving. Imagine now a savings plan that goes beyond regular saving into regular investment:

## *Discipline pays dividends.*

A plan that teaches the essence of sound, balanced investment. Imagine getting that kind of opportunity, that kind of education, that initiation to the magic, when you were just 21.

The BT Lifetime Trust is a unique managed unit trust with such a savings plan. \$1,000 and \$100 a month can get an investor started. It cannot guarantee, it does not promise, the minimum 8% essential to the example given earlier (what can these days?) but it has earned, through its Future Goals Fund, 37.1% net of management fees over the year to 1 Sept, 1993.

If you are a parent or grandparent



ound interest', and it isn't really magic at all - it's simple mathematics. But magic for most is more intriguing than maths, so let's think of it as magic.

Imagine you are 21 again. You decide, because someone explained this magic to you, to save \$2,000 a year - until you turn just 30. Then you stop saving altogether and leave your nest egg alone until you turn 65. Let's say, for the sake of the exercise, that you earn an average return of 8% p.a. (after fees and taxes) which you always reinvest. Let's say, again for the sake of the exercise, that inflation is 0% (so your *real* return is a healthy 8%).

Now imagine an alternative scenario. Again, you are 21 but decide to do nothing about saving until you turn 31. At 31, you begin saving \$2,000 a year and you continue to do so *every* year until you turn 65, again reinvesting the 8% p.a. average return. You figure you will more than make up for lost time by saving harder - i.e. for 35 years rather than 10 years.

Which is the better strategy?

The 10-year plan, in which you will have invested \$20,000 will reap \$428,378. The 35-year plan, in which you will have invested \$70,000, will reap considerably

|              |           |           |
|--------------|-----------|-----------|
| 40 years old | \$62,551  | \$28,973  |
| 41 years old | \$67,555  | \$33,291  |
| 42 years old | \$72,959  | \$37,954  |
| 43 years old | \$78,796  | \$42,991  |
| 44 years old | \$85,100  | \$48,430  |
| 45 years old | \$91,908  | \$54,304  |
| 46 years old | \$99,260  | \$60,649  |
| 47 years old | \$107,201 | \$67,500  |
| 48 years old | \$115,777 | \$74,900  |
| 49 years old | \$125,039 | \$82,893  |
| 50 years old | \$135,042 | \$91,524  |
| 51 years old | \$145,846 | \$100,846 |
| 52 years old | \$157,514 | \$110,914 |
| 53 years old | \$170,115 | \$121,787 |
| 54 years old | \$183,724 | \$133,530 |
| 55 years old | \$198,422 | \$146,212 |
| 56 years old | \$214,295 | \$159,909 |
| 57 years old | \$231,439 | \$174,702 |
| 58 years old | \$249,954 | \$190,678 |
| 59 years old | \$269,951 | \$207,932 |
| 60 years old | \$291,547 | \$226,566 |
| 61 years old | \$314,870 | \$246,692 |
| 62 years old | \$340,060 | \$268,427 |
| 63 years old | \$367,265 | \$291,901 |
| 64 years old | \$396,646 | \$317,253 |
| 65 years old | \$428,378 | \$344,634 |

The table shows the dramatic effect that compound interest can have on a

started, or if you are someone who believes it's never too late to start saving yourself, you might like to investigate the BT Lifetime Trust.

BT will be happy to send you full details ...



## Bankers Trust Australia Group

For more information, see your financial adviser, call BT toll-free 008 022 555 or send this coupon to: Reply Paid No. 13, Bankers Trust Australia, PO Box H184 Australia Square, Sydney NSW 2000.

Mr/Mrs/Ms \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

P/code \_\_\_\_\_

12012PWA

Phone (BH) \_\_\_\_\_ (AH) \_\_\_\_\_

BT Financial Services Limited and member companies of the Bankers Trust Australia Group do not guarantee the repayment of capital or the future performance of the Trust.

A copy of the current BT Lifetime Trust Prospectus has been lodged and is dated 21 June 1993 and is available upon request from any BT office. Applications for investment may only be made on the form contained therein. BT Financial Services Limited is the Manager of the Trust. Performance returns are quoted in accordance with IFA Performance Standards.

John Bennis BT12012PWA

'NO.5 IN A SERIES 'INSIGHTS FOR INVESTORS', BROUGHT TO YOU BY BT FINANCIAL SERVICES.

# Suspicious, critical or distrustful of people who invent words?

**S***uspicious, critical and distrustful* were all invented by the one person. He also invented *loudly, assassination, bassless and bumps. Disgracful?* He invented that, too.

The person's name: William Shakespeare.

In fact, as unbelievable as it may seem, every italicized word in this text was invented by Shakespeare.

There are some real surprises to come.

We owe *countless* (there's one already) words to the Wordsmith of Wordsmiths.

## A Word Shakespeare Didn't Invent.

But there's one word we know for sure Shakespeare didn't invent, a word he would have loved to have worked with: Microsoft Word.

Had Microsoft Word been around in the

you've written. Or create holes in text, insert thoughts, dig into other documents for facts, even access your own glossary – so instead of typing frequently-used words and phrases in their entirety, you do it with a couple of customized key strokes.

Of course, there is one potential problem. Just as a pneumatic drill requires a compressor to run it, Microsoft Word requires an equally-terrifying piece of equipment: A computer.

But please don't be intimidated.

The extraordinarily-popular IBM PC isn't extraordinarily-popular for nothing. And the remarkable Apple Macintosh is even easier to use (so easy, you can be writing within an hour).

Happily, there is a version of Microsoft Word for the IBM PC, (and compatibles) and for the

(like *dnote* which is another one of Shakespeare's words) it's easy. And you see it italicized on the screen. Similarly with **words in bold**. Or underlined. Or even superscripted and subscripted.

Significantly, with Microsoft Word you can store your information on tiny floppy disks instead of in tinny filing cabinets.

Nothing need ever again get misplaced.

Shakespeare could have stored all 38 plays and 154 sonnets on a few floppies. (With Microsoft Word he may well have increased his writing one hundred fold. But a handful of disks would still have stored his mountain of manuscripts.)

So, Microsoft Word not only facilitates better writing – it helps you organise your life's work. We hope this brief exposure to word processing has enlightened you.



been even more monumental.

And the English language, even more richer. (More richer? In Shakespeare's time "more richer" was a legitimate grammatical form.)

What is Microsoft Word? It's the word processor for those who love words.

You don't have to be a literary giant to use it. And we certainly aren't suggesting that you try to out-Shakespeare Shakespeare<sup>†</sup> by becoming a barefaced inventor of words.

A *cowship* with Microsoft Word is best applied to the inspired arrangement of the 600,000 or so words already invented for the English language.

Microsoft Word simply allows you to write better. And write faster.

You can write, rapidly; inspired reports, crystal-clear correspondence, colourful memos, ads (this one was drafted and crafted with Microsoft Word – and when was the last time you read this far into an ad?). Even books and plays.

And if the term "word processor" turns you off, don't be *dishcarded*. We hate "word processor" too. It's a misnomer.

Microsoft Word allows you to produce everything-but processed words.

### Think of Microsoft Word as a Pneumatic Drill.

Forget "word processor". Think of Microsoft Word as a tool.

A powerful pneumatic drill that rapidly gets you beneath the soft bitumen of superficiality and into deeper, harder, earthier communication. A tool with which you can instantly and effortlessly cut up and rearrange whatever

### Microsoft Word is

#### Why You Need a Computer.

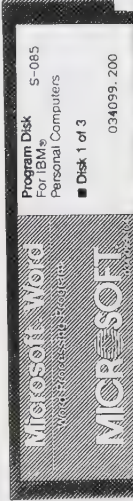
Microsoft Word is the reason for anyone who works with words to "finally get a computer".

Not that you'll think of it as a computer.

With Microsoft Word, you can see your formatted work on the screen – basically as it will appear on the sheet of paper (this is especially so with the Macintosh).

You can forget complex formatting codes – which you'll forget anyway. With Microsoft Word, there is no need to recall anything.

If you want to *denote* something in italics



☐ Discovering the 20 italicised words that were invented by Shakespeare was an *exquisite* (oops 21) experience...

...please send me further information so I can discover more about Microsoft Word.

To: Microsoft Pty. Ltd., Freepost 3, Forestville, NSW 2087.

Name .....

Address .....

Postcode ..... Telephone .....

<sup>†</sup>Shakespeare, incidentally, invented the expression "Our Herod Herod" (Microsoft Word allows you to add interesting footnotes like this to your work – in type smaller than the main body of text).

# MICROSOFT. WORD

# Mike Boles

Nach einem erstklassigen Abschluss an der Kunsthochschule im Fachbereich Grafikdesign nahm Mike Boles seine Arbeit bei Saatchi & Saatchi auf. Das war Ende der 1980er-Jahre eine hervorragende Zeit und ein toller Ort des Lernens.

Ihm und seinem Partner Jerry Hollens wurden für die Kinderschutzorganisation NSPCC ein D&AD Silver Pencil und von *Campaign* Gold verliehen. Nach einer Phase im New Yorker Büro kehrte er als Gruppenleiter zurück. Dann wechselte er zu BMP DDB und half dabei, Sony für die Agentur zu gewinnen. Nachdem er für diese Arbeit und für Volkswagen sowie die Environmental Investigation Agency mit Preisen ausgezeichnet worden war, wechselte er zu Rainey Kelly Campbell Roalfe und später zu RKCR/Y&R.

Dort wurde er Creative Partner und gewann Gold und Silber bei den großen Award-Shows, u.a. für Land Rover, COI und die BBC.

Als ich mit meinem Kreativpartner Jerry Hollens die Kunstschule verließ, wollten wir beide Texter werden. Vielleicht hatten wir genug vom visuellen Medium. Nach fünf Jahren Kunst und Design erschien uns Copywriting als neu und spannend.

Irgendwie muss ich lauter gerufen haben, weil ich der Texter wurde.

Als wir Ende der 1980er bei Saatchi & Saatchi angingen, gab es hervorragende Texter im Überfluss, von denen man lernen konnte: Jeremy Sinclair, James Lowther, Simon Dicketts. Es war ein Ort der Inspiration.

Damals waren Wortspiele immer noch in Mode, doch wie an den Gesichtern der Creative Directors abzulesen war, sobald wir so etwas versuchten, war das nicht der Weg nach vorne.

Für junge Copywriter gibt es heute neue Herausforderungen. Die Welt wird immer visueller, und Copywriting wird an den Rand gedrängt. Viele Kampagnen sind global, also funktioniert das Wort nicht immer.

Und es gibt immer weniger Copywriter, die etwas von ihrem Handwerk verstehen und dir etwas beibringen können.

Doch vielleicht ist das Handwerk auch weniger relevant geworden. Bei Sprache und Satzstruktur herrscht viel mehr Freistil (schauen Sie sich mal Bücher von Jonathan Safran Foer an), und sie vermitteln eher Gefühle, als dass sie einen logischen Satz ausdrücken. Doch um diese Regeln zu brechen, muss man sie erst einmal kennen.

Ihre Leser sind viel mehr an Werbung gewöhnt und begegnen ihr deutlich zynischer als früher. Sie sind nicht dazu bereit, sich von einer Anzeige manipulieren zu lassen.

Obendrein haben die Leser eine kurze Aufmerksamkeitsspanne. Durch ihre Technologie sind sie an Schnellfeuerinformation gewöhnt. Nehmen Sie nur sms oder die vielen Fernsehkanäle.

Die Art und Weise, wie wir Wörter verwenden, ändert sich. Auch unsere Konversation mit dem Leser wird verkürzt.

Als ich bei Saatchi's einstieg, gehörte Longcopy noch zur Grundausrüstung. Dort schrieb ich die Kampagne für die Kinderschutzorganisation NSPCC. Das hat Spaß gemacht, doch seitdem hatte ich nie wieder Grund, etwas so Langes zu schreiben.

Die „Rape“-Anzeige (zum Thema Vergewaltigung) war gerade in Vorbereitung. Ich wusste, es musste authentisch werden, wenn ich über die Kindheitserfahrungen eines Mannes schreibe, der von seinem eigenen Vater missbraucht worden war. Es wäre unverzeihlich, wenn das nicht aufginge.

Verständlicherweise wollte die NSPCC kein Missbrauchsopfer mit mir zusammenbringen. Das Nächstliegende war ein NSPCC-Psychologe, also jemand, der den emotionalen Werdegang eines Opfers kennt.

Nachdem ich mit dieser Erfahrung erst einmal für einige Tage gelebt und sie buchstäblich eingeatmet hatte, war ich bereit, den Stift aufs Papier zu setzen (Laptop gab es noch keinen).

Ich wartete, bis bei Saatchi's alle Feierabend gemacht hatten. Ich wollte, dass es in den Fluren vor meinem Büro dunkel war und ich mich (wie das Opfer) alleine fühlte.

Und dann schrieb ich in einem Rutsch. Dafür brauchte ich weniger als eine Stunde, und ich änderte an diesem ursprünglichen Gedankenstrom nur sehr wenig. Das basierte nicht auf Logik, sondern auf Emotion. Die anderen Anzeigen der Kampagne waren logischer und meines Erachtens nicht so gut.

Ich sah die Anzeige in einer Bahnstation und hörte, wie zwei Frauen darüber sprachen. Die eine fragte die andere, ob sie die Anzeige schon gelesen habe. Nein, hatte sie nicht. Ich stand hinter ihnen und sah zu, wie beide sie still studierten. Da bekam ich wirklich das Gefühl, etwas geschafft zu haben.

Die Londoner U-Bahn wollte die Anzeige aus dem Verkehr ziehen, weil so viele Fahrgäste stehenblieben, um sie zu lesen, und damit die Bahnsteige gefährlich verstopften. Solche Macht können Worte haben.

Damals arbeitete ich mit einem Stift und einem A3-Block und einer Menge kreativer Vorentwürfe. Jetzt nehme ich einen Laptop und einen Bleistift. Den Bleistift verwende ich eigentlich gar nicht, ich finde es nur beruhigend ihn zu halten, während ich tippe.

Ich liebe die Freiheit, die ich mit dem Laptop habe, wenn ich kürze oder ändere und die Wörter gleich in einer bestimmten Schrift vor mir sehen kann. Man weiß sofort, ob es richtig oder falsch ist.

Ich liebe es auch, ganze Absätze hin und her zu schieben, wodurch sie eine neue Bedeutung und einen anderen Kontext bekommen, und die Befriedigung, das ganze Geschwafel mal markieren und auf einen Rutsch in den Orkus schicken zu können.

Heutzutage halte ich es gerne kurz. Nehmen wir die Anzeigen für Land Rover. „Conditions“ (Wetterbedingungen) war die erste Anzeige, die Jerry und ich für Land Rover gemacht haben, nachdem wir den Account bekommen hatten. Es ist eine einfache Anzeige, die taktisch auf die Verwundbarkeit der Leute durch das Winterwetter anspielt.

Der eigentliche Copytext ist superkurz wie bei den meisten Arbeiten für Land Rover, wo die internationale Sprache der Bilder regiert, da es ein global tätiger Account ist.

Die „Knife Crime“-Anzeigen gehörten zu einer Kampagne, die sich an Mütter richtete. Wie bei der NSPCC musste ich darauf achten, dass jedes Wort authentisch war, ich musste sie in gleicher Augenhöhe ansprechen.

Diese Mütter hatten es wirklich schwer gehabt. Sie würden es sofort durchschauen, wenn man sie bevormundet, und dann hätte ich sie verloren. Wenn es darum geht, das Leben von Kindern zu retten, kann man das nicht riskieren.

Für den Energy Saving Trust erarbeiteten wir eine TV-Kampagne, in der die Zuschauer mit humorvollen Dialogen dazu verführt werden sollten, etwas für die Umwelt zu tun. Dabei gingen wir von dem Gedanken aus: Wenn Ihr Boiler nicht energieeffizient ist, verhält er sich böse. Der Boiler im Spot schleudert einer armen, heruntergekommenen Familie alle möglichen Beschimpfungen entgegen und machte den Vater mit verächtlichen Sprüchen herunter (suchen Sie auf YouTube mal nach „Bad Boiler“).

Nun folgt ein wichtiger Ratschlag für alle angehenden Copywriter: Haben Sie keine Angst, ohne Worte zu arbeiten. Worte sind nicht immer der beste Weg, um dem Leser Ihre Botschaft zu vermitteln.

Wenn Sie darüber nachdenken, sind die meisten visuellen Gedanken im Ursprung verbal. Eine Idee muss in Worten formuliert werden. Ob sie dann auch in diesen ausgedrückt wird, ist eine andere Frage.

Bei Volkswagen haben wir damit gerungen, wie man das nostalgische Wohnmobilgefühl ausdrücken kann, das einem der VW-Bus gab. Es wurde uns bewusst, dass der Sharan zur gleichen Familie gehörte, sozusagen aus der gleichen Gussform stammte.



*Unten*

Kunde: Volkswagen  
Agentur: RKCR/Y&R  
Jahr: 1998

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: NSPCC  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
London  
Jahr: 1992

*Nachste Seite links*

Kunde: Land Rover  
Agentur: RKCR/Y&R  
Jahr: 2001

*Nachste Seite rechts*

Kunde: Home Office  
Agentur: RKCR/Y&R  
Jahr: 2009

Ein langer Copytext, der auf diesen Nostalgietrip aufspringen würde, könnte zum gewünschten Ergebnis führen. Doch ein weitaus schlauerer Trick wäre, dieses Gefühl auf seine bloße, einfachste Form zu kondensieren.

Und dieser Gedanke, der als ein verbales Konzept begann, wurde zu einer nonverbalen Anzeige. Warum sollte man 200 Wörter aufwenden, wenn es manchmal auch ganz ohne geht?

Der Begriff „Copywriter“ als Stellenbeschreibung ist wohl nicht mehr zeitgemäß.

Jerry und ich sind wie die meisten guten kreativen Teams gleichermaßen visuell und verbal bewandert. Ich glaube, das muss man auch sein. Ich weiß, dass dieses Buch einer Kunstform namens „Copywriting“ gewidmet ist, doch wird diese Bezeichnung in zehn Jahren überhaupt noch kursieren?

Egal wie man das dann nennen wird, es wird immer einen Bedarf geben an kraftvollen verbalen Gedanken, die Emotionen perfekt einfangen. Doch dann sind es möglicherweise keine schön gestalteten Headlines oder Fließtexte mehr.



# What's it like to be raped as a 3 year old?

## A victim explains.

I FIRST remember being sexually abused by my father when I was about 3. It may have happened before, I don't know.

I can see it now, me lying in bed, with that big face coming towards me. He'd kiss me good-night, but he didn't stop at kissing.

He used to tell me it was our secret. And if I ever told anyone about it I'd be sent away.

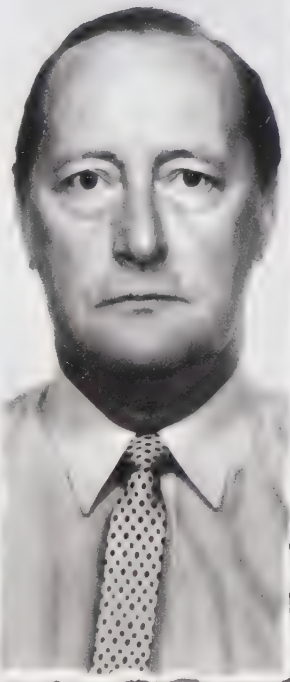
But even as a child I knew something wasn't right. It was those words, "I'll protect you." How could he be protecting me? He was bloody hurting me.

It's strange really, he was my enemy, but at the same time my only friend in the world. He made me depend on him. He controlled me. My body was his toy for more than 9 years.

At school I found it hard to mix. I felt different. I'd never let anyone get close to me. In the changing rooms after P.E. I hated people seeing my naked body. I was so ashamed, thought they might be able to tell what had been happening to me and call me a poofier.

Even when I managed to find a girlfriend I still wasn't sure if I was heterosexual. I was terribly rough with her. I suppose I wanted to be in control of someone, like my father was with me.

Sex terrified me. Having an orgasm just made me think of what my father did inside of me. And that big smiling face.



I met someone else eventually. We got married. After 2 years she left me. She said I was cold and didn't understand her.

But that's how I was. I just wasn't aware of causing or feeling mental or physical pain. Something inside me had been switched

off long ago. There were times when I could actually cut myself with a knife and not feel a thing.

After the divorce, I turned to drink. It was a way of escaping. But I still suffered deep depressions.

Last year, my father finally died. I think that's what made me contact the NSPCC. I was 53 years old, and it was the first time I'd ever told anyone about my childhood.

Once a week for 6 months a Child Protection Officer worked with me. He got me to tell him everything about my experience. Talking about it was very painful. For over 40 years I guess I'd been trying not to think about it.

Eventually though, it started to work. He made me realise that what happened wasn't my fault.

For the first time I can ever remember I actually began to feel good about myself. It was just like being let out of a dark and lonely cell.

I'll never forget what happened to me. But at least I can start to live my life.

*For further information on the work of the NSPCC, or to make a donation, please write to: NSPCC, 67 Saffron Hill, London, EC1N 8RS or call 071 242 1626.*

*To report a suspected case of child abuse, call the NSPCC Child Protection Helpline on 0800 800 500.*

**NSPCC**  
Act Now For Children

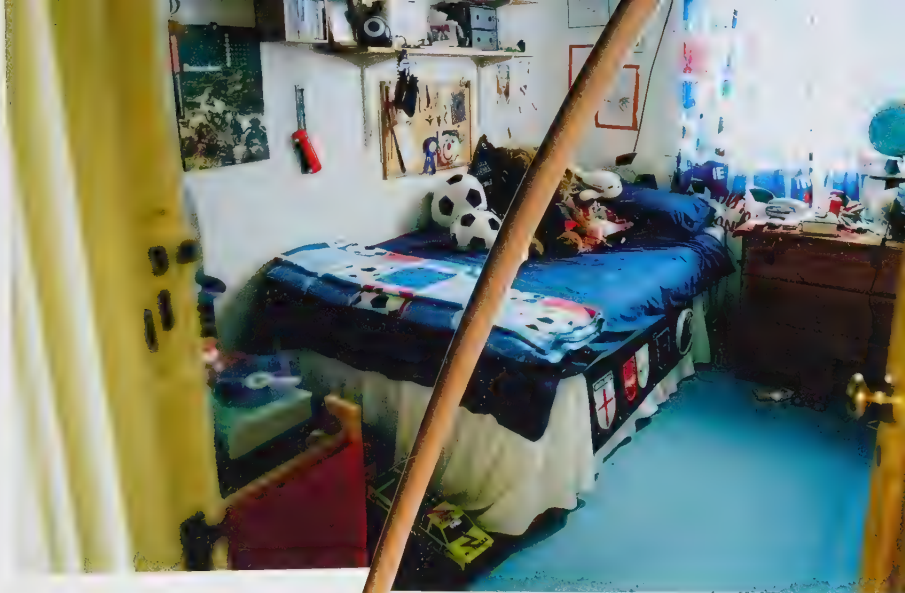
**THE DISCOVERY FROM £21,995.  
FOR CONDITIONS SEE BELOW.**



Don't be weather-beaten, test drive a Series II Discovery today



THE BEST 4x4x4x4



**Sure it's hard talking  
to your child about knives.**

**Not half as hard as  
never talking to him again.**

If you went into your son's room right now, are you sure you wouldn't find a knife? Would you bet his life on it? Don't blame him. Instead, imagine being him. Every time he steps outside your front door, he feels scared. He could be getting pressure to join a gang. But once he's in, it's hard to get out. Your son doesn't have to be part of it. But why would he listen to you? Because he respects you more than you think. Reason with him calmly. Ask why he's putting his life in danger. Tell him it's braver to walk away. You're not alone. Other parents are worried too. Talk to them, or join a group. Talk to your son today. Tomorrow could be too late.

# Tony Brignull

Tony Brignull verbrachte den größten Teil seiner Karriere bei Collett Dickenson Pearce.

Mit seinem Partner Neil Godfrey gewann er mit Auftraggebern wie Parker Pen, Army Officer Recruitment, Birds Eye, Fiat, Clarks und dem „Wishing Well Appeal“ für das Great Ormond Street Hospital für Children drei D&AD Black und 17 Yellow Pencils.

Er arbeitete auch für DDB und AMV, und ein paar launige Jahre lang leitete er seine eigene Agentur Brignull Le Bas. Als er sich nach 35 Jahren aus der Werbebranche verabschiedete, ging er nach Oxford, um English zu studieren, und belegte am Londoner King's College Kurse über Life Writing (da lernt man, wie man Biografien schreibt).

Er und seine Frau Voula leben in Buckinghamshire in einem Haus inmitten eines Felds, wo sie regelmäßig von den drei Kindern und fünf Enkeln besucht werden.

Meine eigenen Copytexte wurden besser, als mir klar wurde, dass wir mit einer Firma so in Beziehung stehen wie mit einer Person. Wenn wir nicht gerade Investoren sind, fragen wir nicht danach, wie viele Mitarbeiter ein Betrieb hat, wie es mit der Kapitalausstattung bestellt ist und wohin er exportiert. Wir wollen vielmehr wissen, ob er ehrlich, verlässlich, maßvoll, unterhaltsam und vertrauenswürdig ist. Ist das der Fall, wird dieses Unternehmen schließlich zum Freund. Wenn ich es mir recht überlege, ist die großartigste Sache, die wir Werbeleute für unsere Kunden tun können, ihnen dabei zu helfen, ihre Firmen in Freunde zu verwandeln.

Ich beginne mit der Frage, was würde eine Firma *nicht* tun, wäre sie bereits ein Freund? Tja, sie würde nicht lügen oder den Mund zu voll nehmen, sie würde nicht schreien, uns langweilen oder Probleme vertuschen. Sie würde sich im Laufe der Zeit auch nicht sehr verändern. Wenn ein Freund plötzlich ganz anders wäre, beispielsweise ein mittelatlantisches Näseln entwickelte, dann wären wir besorgt. Wir lieben Beständigkeit, damit fühlen wir uns sehr wohl.

Das mit der Stimme ist übrigens sehr wichtig. Copywriting kann dabei helfen, einen Tonfall zu etablieren, den die Kunden wiedererkennen – so geht's uns auch mit Freunden. Wenn Sie es sich mal überlegen, merken Sie, dass man erfolgreiche Firmen wiedererkennt: Volkswagen, Ikea, John Lewis, Sainsbury's – wir wissen ungefähr, wie sie klingen. Auch wenn sie vielleicht zu unterschiedlichen Leuten unterschiedliche Sachen sagen, etwa während des Verkaufs oder im Laufe eines Neustarts, in guten oder schlechten



Zeiten – wir hören stets die gleiche Stimme sprechen. Wir wollen nicht, dass die Firma besonders kumpelhaft klingt, wenn sie mit den Kollegen aus dem Marketing spricht, oder aufgeblasen, wenn sie mit Finanzexperten redet. Wir wollen, dass sie immer gleich klingt. Dann können wir ihr vertrauen. Ich muss Ihnen nicht sagen, welche wichtige Rolle Vertrauen spielt, wenn man etwas kaufen will.

Ich merke, wie gefährlich idealistisch das klingen mag. Hoffnungslos langfristig. Also werden wir hier jetzt mal praktisch. Sooft wie möglich versuche ich, meine Kunden persönlich kennenzulernen. Damit ist kein gemeinsames Mittagessen gemeint (geht aber auch, wenn Sie darauf bestehen). Ich meine an der Ladentheke, im Büro, auf dem Vorplatz. Ich besuche den Arbeitsplatz oder die Produktionsstätte und spreche da nicht mit den PR-Fritzen, sondern den Ingenieuren. Ich frage sie: „Woran glauben Sie? Was würden Sie für Geld machen und was nicht?“ Ich rede mit dem Vorsitzenden und der Kaffeefee. Nach und nach beginne ich zu verstehen, wer diese Firma – diese Person – ist. Wenn ich das nicht weiß, wie kann ich der Welt davon erzählen?

Ich verschaffe dem Kunden keine Stimme. Ich versuche, einer bereits vorhandenen Stimme Ausdruck zu verleihen, einer Stimme, die vielleicht aus Opportunität nur noch gedämpft vernehmbar ist oder infolge schlechter Ratgeber verzerrt wahrgenommen wird. Ich glaube daran, dass Firmen – wie Menschen – aufgrund des *Guten* in sich existieren und wachsen. Und wenn es nichts Gutes mehr gibt, dann sterben sie. Manchmal ist es schwer, das essenziell Gute zu finden. Vielleicht hat der Kunde es vernachlässigt oder unterschätzt oder hatte Angst, es zum Ausdruck zu bringen. Doch wenn Sie ihnen zeigen, wer sie wirklich sind und wo sich ihre Tugenden befinden, dann ertönt eine Glocke. Nicht selten stellen Sie fest, dass sich die gesamte Firma hinter dieser aufgedeckten Persona aufreht und ein neues Gespür für Stolz entwickelt.

Im Falle von Parker Pens beispielsweise habe ich nicht nur deren Können in der Produktion von Schreibgeräten hervorgehoben, sondern deren Liebe fürs Schreiben mit einem wunderschönen Instrument – das ist eine weitaus größere Idee. Manchmal habe ich Zitate berühmter Autoren im Copytext der Firma untergebracht.

Bevor wir den Etat für das Army Officer Recruitment hatten, wurde jungen Männern eine Karriere voll von Abenteuern, Segeln, Ski fahren etc. versprochen. John Salmon, Creative Director bei CDP, bot ihnen eine Herausforderung anderer Art: eine Rolle im Weltfriedensprozess. Wir haben ihnen auch eine Stimme gegeben, mit der sie ihresgleichen ihren Karriereschritt erklären konnten. Ich war dankbar, Johns Ton – bedacht, mündig, pflichtbewusst – fortsetzen zu dürfen.

Aber was tun an einem nassen kalten Tag, und man soll bis Mittag eine Anzeige raushauen, und es gibt keinen erkennbaren Tonfall, nirgends etwas Gutes, und das Briefing ist Mist? Wie Sie versuche ich, so originell und kreativ zu sein wie möglich, aber dann greife ich meinen ursprünglichen Gedanken wieder auf: Ich spreche über meinen Kunden als anständiges menschliches Wesen, gut gelaunt, freundlich und vor allem als ehrlichen Händler.

Wenn ich unsicher bin, frage ich mich, ob ich bei einer Cocktailparty zu einer mir Unbekannten gehen und ihr diese Worte sagen würde. Ist sie interessiert, amüsiert und steigt ins Gespräch ein, schreibe ich weiter. Wenn sie mir über die Schulter zu sehen beginnt oder nach den Erdnüssen greift, fange ich noch einmal an.

Es ist schwer. Aber geben Sie nicht auf. Es lohnt sich.

#### *Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Army Officer  
Agentur: Collett Dickenson  
Pearce & Partners  
Jahr: 1980

Account Director Nigel Clark hat das zwei Jahre lang präsentiert, bis es angenommen wurde. Als Zeichen des Dankes schenkten wir ihm die Statue einer Bulldogge mit der Inschrift „Weil du nie aufgibst“.

#### *Nächste Doppelseite*

Kunde: Parker Pen Co.  
Agentur: Collett Dickenson  
Pearce & Partners  
Jahr: 1979

Neil Godfrey fand für diese Parker-Anzeige einen echten Klempner. Der meinte später, so einen leichten Arbeitstag habe er noch nie gehabt.



Russian armour entering Kabul.

# Next?

Will Russian tanks roar across the plains of Germany?

Will crises erupt somewhere so remote we all have to scour maps to find out where it is?

Will one of our NATO allies call for moral support on its borders?

Will we be asked to join an international peace-keeping force to separate the sides in a civil war?

Frankly, your guess is as good as ours.

The world is so unstable it could go critical at any time without so much as a warning light.

This is why we have made the Army much more mobile.

And why we always try to recruit the type of young man who can add calmness and good humour to a tense situation.

Now we need another 900 young Officers whom these men will follow, if necessary, to the ends of the earth.

## A job with no guarantee of success.

You may well argue that your joining the Army would not have saved one life in Afghanistan.

We would go further, it might not save anyone's life, including your own. On the other hand, it might.

It might, if enough like-minded men join with you, help to prevent a

nuclear war.

And it might, just might, hold the world together long enough for the powers of freedom and sweet reasonableness to prevail.

Some hopes?

Perhaps. But the alternative is no hope at all.

## Hoping for the best, preparing for the worst.

Your part in this will be to prepare for a war everyone prays will never happen.

Depending on the job you choose, you will rehearse battle tactics in Germany.

Confront heat in Cyprus, Belize or Hong Kong.

And heat of a different sort in Northern Ireland.

You will practise, repair, train and try to forge links with your men that will withstand fire.

Occasionally, you may be asked to clamber into a VC10 on the way to, well, somewhere like monitoring a cease-fire in Rhodesia.

But more often, the worst enemy your men will face will be boredom, when it will take all your skills as a teacher and manager to motivate them.

Then it will be difficult to remember that you are still protecting your

country and all you love most.

## An easy question to dodge.

The question is, are you prepared to take the job on for three years or longer?

No one will accuse you if you don't.

Women won't send you white feathers and children won't ask what you did in the war.

All we ask is that every young man at least takes the question seriously and answers it to the satisfaction of his own conscience.

This way we are bound to get our 900 new Officers.

If you are undecided but want to take the matter a stage further without committing yourself in anyway, write to Major John Floyd, Army Officer Entry, Department A7, Lansdowne House, Berkeley Square, London W1X 6AA.

Tell him your date of birth, your educational qualifications and why you want to join us.

He will send you booklets to give you a far larger picture of the life and, if you like, put you in touch with people who can tell you more about the career.



## Army Officer

# Rediscover the lo

Do you know plumbers who never turn-up?

Hairdressers who missed their vocations as butchers?

Drycleaners who make your stains disappear—and your clothes with them?

Today, we at Parker give you the chance to get your own back.

Not only are we offering a beautiful new pen called the Laque which owes its deep lustre to a Chinese technique 2000 years old, but we are attempting to revive something that went out when the telephone came in:

The well-aimed, witty, malicious dart.

Imagine yourself, for example, in a quiet room, a sheet of pristine notepaper

before you and your Parker Laque poised like a javelin.

How about this to the dustman who keeps spilling litter down your steps:

*May the curse of Mary Malone and her nine, blind, illegitimate children chase you so far over the hills of Damnation that the Lord himself can't find you with a telescope.*

A good, old Irish curse and already you're feeling better. Now for the book club that won't stop sending you junk mail.

With gleaming wet words you see the Laque effortlessly transcribe your wrath into a death blow:

*You louse in the locks of literature.*

A nice bit of alliteration borrowed



Rediscover the lost art



# st art of the insult.

om Tennyson but they won't know  
nat.

While you're at it, how about  
post card to an airline that's lost  
our bags.

*You have delusions of adequacy.*  
Or to a chef who nearly poison-  
d you:

*Two partridges, ill trussed and  
horse roasted . . . an old hare newly  
killed and poorly stuffed; celery and  
some other trash; in short, a very poor  
performance.* A.G. Hunter

You might say with some justi-  
fication that you don't need a gold  
ribbed pen costing £34 to write a  
recent insult, even if the nib is so sym-  
metrical you can use both sides of it.

We can only answer that just as  
beautifully made car tempts you

to drive so a perfectly engineered pen  
tempts you to write.

Try this on the old bore who  
keeps asking you your opinion of his  
literary works:

*Your manuscript is both good and  
original; but the part that is good is not  
original and the part that is original is  
not good.* Dr. Samuel Johnson

But you can knock spots off these  
hacks, surely.

Come on, get yourself a Parker  
Laque and let rip.

Someone, somewhere deserves a  
real stinker from you.

 **PARKER** 

| An ABC of helpful words |              |           |                |
|-------------------------|--------------|-----------|----------------|
| Amateur.                | Goatbrained. | Meat-head | Oik.           |
| Bodger.                 | Has-been.    | Noisome.  | Pusillanimous. |
| Cretin.                 | Idiot.       |           | Quack.         |
| Dunderhead.             | Jumped-up    |           | Rip-off.       |
| Egomaniac               | Know-nothing |           | Sycophant.     |
| Feeble.                 | Lemming.     |           | Toady.         |
|                         |              |           | Unprofessional |
|                         |              |           | Vermicious.    |
|                         |              |           | Wally.         |
|                         |              |           | Xantippe.      |
|                         |              |           | Yes-man.       |
|                         |              |           | Zombie.        |

THE PARKER LAQUE 180 SHOWN HERE

RECOMMENDED PRICE £34.07 INC. VAT





# Answer these ten questions and work out the date of your own death

Start with the age of 77 for a man and 81 for a woman (assuming you are over twenty years old now) and add or subtract according to your answers.

## 1. How old are you now?

Up to 50 no score.  
51 - 55 add one year.  
56 - 60 add two years.  
61 - 65 add three years.  
66 - 70 add four years.

## 2. Do you smoke?

Over 40 a day subtract 9 years.  
Over 20 a day subtract 6 years.  
Up to 20 a day no score.

## 3. Do you drink?

Heavily (more than 5 drinks a day) subtract 10 years.  
Moderately, no score.  
Teetotal, subtract 2 years.

## 4. Sex?

If you enjoy sex once a week, add 1 year.

## 5. Family History?

If any close relative has died of heart disease before 50, subtract 4 years.  
Between ages 51-65, subtract 2 years.  
If any close relative has suffered from diabetes or mental disorder, subtract 3 years.

## 6. Overweight?

If your problem is measured in stones rather than pounds, subtract 6 years.

## 7. Your job?

Professional, technical or management, add 1 year.  
Semi-skilled, subtract 1 year.  
Labourer, subtract 4 years.  
But: active, add 2 years, desk-bound, subtract 2 years.

## 8. Exercise?

Proper exercise (heavy breathing) at least twice a week, add 3 years.

## 9. Life-Style?

Single, living alone, subtract 1 year.  
Widow, or separated within past 2 years, subtract 4 years.

## 10. Health?

If you have an annual check-up, add 2 years.  
Any serious illness or disease requiring hospital treatment in the last 5 years subtract 10 years.

These are the sort of questions actuaries ask before they insure you.

Answered honestly, they will give you a rough idea of your life expectancy, no more.

They won't tell you if you are going to plough your car into a lamp-post. Or jump out of a window. Or choke on a fishbone.

They are just statistics based on the lives and deaths of hundreds of thousands of people.

And we are raising this chilling topic on a Sunday morning for two reasons.

First, to make you think of providing for those you couldn't bear to leave unprovided for.

Secondly, and more unusually, to make you consider the last half of your life.

What are you going to do with it?

More than likely (according again to statistics) you are going to have a second career.

But whether it will be absorbing and challenging or boring and time-serving, is not just a question of your ability.

It will also depend on how much money you have to set up a business or supplement your salary.

And if after twenty years of screamingly high taxation you haven't a bean, don't worry, we can help you.

If you can put by something every month for the next ten years or so, we will invest it for you.

In this respect we are uniquely advised by no less than Warburg Investment Management Ltd., a subsidiary of S.G. Warburg & Co. Ltd.

We are also aided by the Inland Revenue. The taxman allows us to retrieve a certain amount of your income tax which we also invest on your behalf.

This way we can eventually give you a tax-free income or lump sum.

If you have read this far you are obviously of a fearless and enquiring mind. Let us tell you more about our savings plans.

This coupon will bring our brochures speeding to you.

For more about our plans please send this coupon to Peter Kelly, Albany Life, FREEPOST, Powers Bar, ENH1 1BR

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

Tel \_\_\_\_\_

Name of your life insurance broker, if any \_\_\_\_\_

Albany Life



*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Albany Life Assurance  
 Agentur: Advertising and Marketing Services  
 Jahr: 1980

Für ein Versicherungsunternehmen wollte ich einen Werbetext schreiben, der einfach gelesen zu werden verlangt.

*Nächste Seite links*

Kunde: Chivas Regal  
 Agentur: DDB London  
 Jahr: 1969

Ein Beispiel aus der Chivas Regal-Kampagne, die ich bei Bill Bernbach persönlich zu präsentieren hatte.

*Nächste Seite rechts*

Kunde: G A Dunn & Co.  
 Agentur: Collett Dickenson Pearce & Partners  
 Jahr: 1973

Diese Anzeige hatte ich in den Papierkorb geworfen. Julian Seymour, zuständig für den Account, fischte sie wieder heraus und verkaufte sie.

*Seiten 074 075*

Kunde: Freedom Food  
 Agentur: AMV BBDO  
 Jahr: 1994

Über den respektvollen Umgang mit Tieren, untermauert durch die kraftvolle Art Direction von Stu Baker.

A close-up photograph of a hand pouring Chivas Regal whisky from a bottle into a glass. The bottle is tilted, and the golden liquid is captured mid-pour, creating a dynamic sense of movement. The bottle's label is partially visible, showing the 'CHIVAS' brand name and '1880' founding year. The glass is a simple, elegant tumbler. The background is a soft, out-of-focus light, emphasizing the bottle and glass.

“When.”

When you're pouring Chivas Regal, it's unwise to let your guests draw the line.

So often they seem to find themselves with a mouthful of peanuts.

Or they decide to lose their voice.

The only consolation is that while they're drinking your Chivas, they're developing a taste for the 12 year old Glenlivet whiskies we blend.

(They're at least twice as old and smooth as most.)

So you shouldn't have long to wait before they buy themselves a bottle of Chivas.

And give you the chance to lose your own voice.

# Success doesn't always go to your head.



**When you're starting out  
you can probably wear our suits  
with flat-fronted trousers.**

A gentleman's waistline is nobody's business but his own.

For this reason we thought long and seriously about publishing the above photographs.

Are they indiscreet? we asked ourselves. Are we in the slightest way opening our customers to such smirking remarks as:

"You don't need a couple of darts at the waist, old man, you need a grapefruit diet."

But consider our predicament.

There are still some men who just won't believe a ready-to-wear suit will ever fit them.

Even though we have related countless times



**As you get desk bound  
you might need a couple of  
darts at the waist.**

that we have different fittings for slim, portly, short portly, stout and short stout men.

Not to mention how many times we've mentioned that we also cater for men with long arms or short arms, and men with long legs or short legs.

So we decided to release our waistband secrets and tell the world how we can soften the ravages of time and the business lunch.

Hoping that you will be persuaded to walk into Dunns and try on every suit in the shop.

Safe in the knowledge that even if you hate them all, it won't have cost you a penny.



**While business lunches  
usually mean  
you need two pleats.**

**Dunn & Co.**



Does it matter that cattle have fresh straw to lie on not bare concrete?

Does it matter that hens have room to forage and a quiet box to lay their eggs in?

Does it matter that sows should be able to root and explore instead of being tied to one spot?

We know it matters to the animals.

The question is, does it matter to you?

If it does, look for the 'Freedom

Food' mark in your supermarket.

A new venture initiated by the RSPCA, it aims to give farm animals five basic freedoms:

1. Freedom from fear and distress.

2. Freedom from pain, injury and disease.

3. Freedom from hunger and thirst.

4. Freedom from discomfort.

5. The freedom to behave naturally.

With Freedom Food there'll be no battery hens. No tethered pigs. No overloaded cattle trucks.

The farmers, hauliers and abattoir owners have to agree to very strict conditions.

Freedom Food assessors visit them regularly and the RSPCA does unannounced spot checks to keep them up to the mark.

To begin with, you can find our stickers on a range of pork, bacon,

ham and eggs in Tesco and the Co-op.

Soon we're extending the scheme to beef, lamb, poultry and meat products such as hamburgers and lasagne, in more shops.

Some may cost a little more, it's true.

But any profits Freedom Food makes will help fund RSPCA farm animal welfare research.

And if you can find it in your heart to pay the extra, one day all animals raised for food will lead happier lives. If you can't, they won't.

Sorry to leave

the problem on your plate.



# They're dead. So does



# it matter how they lived?



Eugene  
Cheong

Eugene Cheong ist der am häufigsten ausgezeichnete Copywriter und Creative Director des asiatischen Raums.

Er war der erste Kreative aus Asien, der vor 33 Jahren jemals einen Gold Pencil bei der One Show gewann, und vor 26 Jahren der erste Asiate, dessen Arbeit überhaupt von den prestigeträchtigen Londoner D&AD Awards angenommen wurde.

Eugene entstammt einer Handvoll kreativer Pioniere, die Mitte der 1980er das in Bewegung brachte, was innerhalb der Branche als die „kreative asiatische Revolution“ bekannt wurde. Diese Revolution nahm in der symbolträchtigen Agentur Ogilvy in Singapur ihren Anfang, bevor sie sich nach Norden in Richtung Hongkong, Thailand und Indien ausbreitete.

So schreibe ich Copytexte:

Lass uns einander doch mal dieses Wochenende treffen.

Gott

Hahahahahahahahahahahahahahahahahahahahahahahahahahahahah.

Gott

Wenn du mich nicht hören kannst, hörst du vielleicht nicht richtig hin.

Gott

Wenn du die Mona Lisa für umwerfend hältst, solltest du dir vielleicht mal im Spiegel mein Meisterstück anschauen.

Gott

Warum redest du nur mit mir, wenn du in Schwierigkeiten steckst?

Gott

Ich habe Großes mit dir vor.

Gott

Wenn es mich langweilt, auf meinem Thron zu sitzen, mache ich ein bisschen Stand-up Comedy.

Gott

Wenn du George Burns lustig findest, warte mal ab, bis du seinen Produzenten triffst!

Gott

Wenn du George Burns lustig findest, solltest du mal seinen Produzenten treffen!

Gott

Wenn ich mich selbst ernst nehme, sollte ich mir täglich zu Mittag frittierte Comedystars bestellen.

Gott

Woher glaubst du wohl, hat George Burns seine lustige Ader?

Gott

George Burns war ein schlechter Imitator.

Gott

Was muss ich machen, um deine Aufmerksamkeit zu bekommen? Soll ich dich mit einem Blitz außer Gefecht setzen?

Während seiner Tätigkeit bei Ogilvy war er phasenweise in London, Los Angeles und in verschiedenen anderen Städten Asiens tätig. Heute arbeitet er als Chief Creative Officer bei Ogilvy & Mather Asia Pacific.

In seiner Freizeit ist Eugene ehrenamtlich tätig. Er ist der Mann hinter den Kampagnen für den Hospice Council, für Ost-Timor und „God“.

Gott

Was muss ich machen, um deine Aufmerksamkeit zu bekommen? Muss ich eine Anzeige in der Zeitung schalten?

Gott

Was muss ich machen, um deine Aufmerksamkeit zu bekommen? Soll ich im Fernsehen Werbung machen?

Gott

Vielleicht stimmst du mit meinem Sinn für Humor nicht überein, aber Leben ist meine Vorstellung von einem Witz.

Gott

Vielleicht glaubst du, das Leben sei ein Witz. Ich nicht.

Gott

Ist dies das Zeichen, auf das du gewartet hast?

Gott

Ich glaube an dich.

Gott

Ich setze Vertrauen in dich.

Gott

All meine Spezialeffekte werden ohne Computerunterstützung ausgeführt.

Gott

Ich habe einen Sinn für Humor. Ich habe euch Woody Allen geschenkt.

Gott

Kannst du dir vorstellen, was Luft kostet, wenn sie euch ein anderer Lieferant brächte?

Gott

Lange bevor du geboren wurdest, hatte ich schon geplant, dass du dies hier liest.

Gott

Ich habe es heute regnen lassen, damit du auf Wasser gehen kannst.

Gott

Erdlinge, behandelt mich nicht wie einen Außerirdischen.

Gott

Es ist nicht das Ende der Welt. Erst wenn ich es sage.

Gott

Es ist nicht das Ende der Welt. Sowieso erst dann, wenn ich es sage.

Gott

Ich wünsche mir zu Weihnachten nur deine Anwesenheit.

Gott

Gefällt dir das Wetter nicht? Gib mir ein paar Minuten,  
und ich ändere es.

Gott

Yo Mann, was geht?

Gott

Wenn du nur irgendwie daran zweifelst, ob ich einen Sinn für  
Humor habe, schau dir einfach die Hyäne an.

Gott

Wie kannst du dich selbst als freien Denker bezeichnen, wenn  
du nicht einmal akzeptieren kannst, dass ich existiere?

Gott

Wie kannst du dich selbst als freien Denker bezeichnen, wenn  
du nicht einmal meine Existenz akzeptieren kannst?

Gott

Wie kannst du dich selbst als freien Denker bezeichnen, wenn du  
nicht einmal die Möglichkeit meiner Existenz akzeptieren kannst?

Gott

Ich lache total gerne, darum habe ich die Hyäne geschaffen.

Gott

Aber sicher doch: Ich habe einen Sinn für Humor. Immerhin  
habe ich euch die Hyäne geschenkt, oder?

Gott

Natürlich habe ich einen Sinn für Humor. Immerhin habe ich  
euch die Hyäne geschenkt, oder?

Gott

Natürlich habe ich einen Sinn für Humor. Ich habe euch die  
Giraffe geschenkt, oder?

Gott

Natürlich habe ich einen Sinn für Humor. Ich habe euch das  
Schnabeltier geschenkt, oder?

Gott

Natürlich habe ich einen Sinn für Humor. Ich habe euch den  
Pavian geschenkt, oder?

Gott

Natürlich habe ich einen Sinn für Humor. Ich habe euch Affen  
geschenkt, oder?

Gott

Natürlich habe ich einen Sinn für Humor. Ich habe euch  
Paviane mit leuchtend roten Hintern geschenkt, oder?

Gott

**FUNNY OF COURSE**

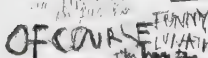
**OF C**

**THE**

**FU**

**HE'S**

**I UN**



IF NOT, consider doing it for the  
Sake of your own Sanity.  
According to psychologists, no one is  
immune to MADNESS. 1 in 5 of  
us will Suffer from some form of  
mental illness such as eating disorders  
and anxiety attacks

Mental disorder, clearly, isn't somebody else's problem. One day it will come calling; if not on you, then, perhaps, on a RELATIVE, or a close friend. If you're already in a desperate situation, ~~write~~ please call the ANGLICAN WELFARE COUNCIL on 6241-0936. Eilat Coast, 6255-6425 Balesier, or 6386-9338 Haughey.

In the meantime, we can all help by showing tolerance and compassion. Maybe, through us another rip-roaring Side-splitting LUNATIC will be released in the world.

KEEP AN OPEN MIND. DON'T SHUT OUT THE MENTALLY ILL





Nietzsche is dead.

God

Kunde: Love Singapore  
Movement

Agentur: Ogilvy Singapore  
Jahre: 2001-2003

*Nachste: Doppelseite*

Kunde: Lien Foundation

Agentur: Ogilvy Singapore  
Jahr: 2007

Of course I have a sense of humour.  
I gave you baboons with bright red asses, didn't I?

God

# The End.

*What if that is where your story begins?*

Perhaps, your tale of woe began with a mole that changed colour and you've found out that the blemish on your skin has a terrifying scientific name. Fate, without your consent, has brought you to the final chapter of the book of life and it bids you to read on. Maybe, it's not you. But someone close like your wife, whose tummy ache has just been diagnosed as carcinoma of the stomach. The end, whoever the characters may be, is suddenly at hand. The Angel of Death stands at the door, and he's about to knock.

We are the Singapore Hospice Council and we are here to serve the dying and their families. The aim of this advertisement is to acquaint you with Elisabeth Kubler-Ross's five stages of dying. For those who have yet to experience the ebbing of life, all this talk about death might seem unnecessarily morbid. For those of us, however, who have recently been made aware of our mortality, this 'travel guide' will provide some light and comfort for the dark road ahead.

1. Denial. For as long as you can remember, you have never not existed. Since deep within our unconscious mind we are all immortal, it's almost inconceivable for any of us to acknowledge the possibility of our own demise. As a result, our first reaction to the news of terminal illness is a numbness that's replaced by the usual response of 'It can't be me; surely, they've made a mistake!' Which is followed by a ritual of shopping around for second opinions in the hope of dodging the inescapable. Numbness, denial, and withdrawal are all appropriate reactions to what is the most

we have to find the strength to say goodbye to all we have known and loved. If we are witnessing the end of a life, we have to find the strength to survive the pain of losing a dear one. However, we're stronger than we think, and we're never given more than we're able to handle.

5. Acceptance. If a sudden and unexpected death doesn't take us, we'd have enough time to work through the previously described stages and reach the point in which we are neither sad nor angry with our lot. We'd have given vent to our feelings of envy and anger for the living and

happy stage. It is almost void of feelings. It is as if the pain has gone, the struggle is over, and there comes a time for, as a dying man phrased it, 'the final rest before the long journey.' We will be tired and, in most cases, quite weak. We will have a need to doze off or to sleep often and in brief intervals, just like a newborn child. While by now we have found some peace and acceptance, our circle of interest diminishes. And so it is at the end of our days, when we have worked and given, rejoiced and suffered, we go back to the place that we started out from and the circle of life is closed.

The power of hope. It is important to note that these five stages can exist next to each other and overlap at times. In some cases, whole stages are skipped. However, no matter the stage of illness, there's always hope for the dying. To have something to look forward to is a basic need of man. Hope should always be cultivated, regardless of whether we think that hope is valid or not. Whilst hope should never go away, what we hope for can change. First, we may hope to recover, or for a miracle; then, we may hope for a peaceful death. We may hope that the children will be alright, and we may hope to see them again. We may hope that there is a heaven, and we may hope for a new beginning there.

Should you need help or advice on end-of-life care, visit [www.lifebeforedeath.org.sg](http://www.lifebeforedeath.org.sg) or call 1800 333 6666. As hospice is a philosophy of care rather than a specific place of care, we can provide palliative care in a day care centre, a hospital ward, an in-patient hospice or even at home. Whichever part of our service you use, you can be assured we'll be with you till the end.

a mistake; rage, anger, and resentment will accompany the logical next question: 'Why me?' Doctors and nurses will be picked on, while the visiting family is received with little cheerfulness. Instead of responding with grief, tears and reduced visits, family members should try to put themselves in the shoes of the terminally ill. You, too, would be outraged if all your life's activities were prematurely and permanently interrupted. Given attention and some time, the ranting and raving will often melt away.

3. Bargaining. In this phase we will attempt to enter into some sort of an agreement with the Almighty, so that the inevitable may be postponed. The thinking goes, 'If the Almighty has decided to take us from the earth, and he did not respond to our angry pleas, perhaps, on the off chance, he will change his mind if we ask nicely.' The wish of the gravely ill is almost always an extension of life, followed by the request of quiet days without pain or physical discomfort.

4. Depression. There is no heartbreak worse than the pain of seemingly senseless and permanent separation from those we love dearly. While there are drugs for physical pain, there is, so far, no medicine to treat sorrow. The only way out of pain is through pain. The terminally ill will be grateful to those who can sit with them while they contemplate their approaching death. Visitors who try to cheer them up actually hinder rather than help their emotional preparation to leave the world. In this period of grief, there is little or no need for words. A touch of the hand, a stroke of the hair or just a silent sitting together will suffice. If we are dying,

# Marty Cooke

Marty Cooke wurde in Columbia, Tennessee, geboren. Die seiner Meinung nach erwähnenswerten Jobs sind US Chief Creative Officer bei RAPP; Chief Creative Officer bei SS+K (New York); Executive Creative Director von drei Chiat/Day-Niederlassungen (New York, London and Toronto) sowie dem New Yorker Büro von M & C Saatchi. Zu Beginn seiner Karriere war Marty als Copywriter und Creative Director bei Doyle Dane Bernbach und bei Scali, McCabe, Sloves angestellt.

Er beschreibt den Boss, der für ihn an toughest war, als eine Kreuzung aus Ed McCabe und Jay Chiat, und seinen toughest Partner als Helmut Krone. Marty entschuldigt sich vielmals dafür, dass er der Erste war, der einen kompletten Waggon der Subway in New York City mit einer Marke ausstattet hat (Fruitopia), und ist besonders stolz darauf zum Medienteam zu gehören, das Barack Obama ins Weiße Haus brachte.

Schreiben ist Denken

*oder: Dort angeln, wo Fische sind.*

Gutes Copywriting ist immer auch gutes Denken. Als die erste Ausgabe dieses Buches erschien, wurde jenes Denken üblicherweise in wohlgeformten Worten sichtbar. Oft gepaart mit einer brillanten visuellen Umsetzung, um den Gedanken zu vervollständigen. Stets wurden große Ideen kommuniziert.

Copywriter arbeiten immer noch im Geschäft der großen Ideen. Und Schreiben ist immer noch Denken. Doch das Endergebnis enthält womöglich gar keine Worte mehr. Das Denken ist so rigoros und inspiriert wie eh und je, doch das Resultat könnte ein Gummiarmband sein oder ein „Big Urban Game“.

Unser Job war und ist es weiterhin, emotionale Beziehungen zu schmieden, die die Menschen zur Auseinandersetzung mit einer Marke motivieren. Print, TV, Radio und Outdoor sind immer noch sehr starke Methoden. Doch wenn sich die Leute zwischen Online und Offline bewegen oder sich den Medien komplett verweigern, müssen die Copywriter mit ihnen gehen.

Wir müssen dort angeln, wo die Fische schwimmen.

Microsites, Games, Virals, Apps und Social Media sind die neuesten Köder im Angelkasten des Copywriters, der ein Meister der Gestaltung von Headlines und Taglines sein muss. Manchmal muss ein Werbetext (heute oft großspurig als „Content“ bezeichnet) die Konsumenten dazu bringen, ihren Content selbst zu schaffen. Es braucht ein stabiles Ego und eine verdammt gute Idee, um die Kontrolle an die Masse abzugeben. Meine Generation wurde an der Mattscheibe groß. Es war völlig normal, Skripts fürs Fernsehen zu schreiben.



*Unten*

Kunde: Coca-Cola  
Company  
Agentur: Chiat\Day  
Jahr: 1995

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Reebok  
Agentur: Chiat\Day  
Jahr: 1988

*Seiten 088–089*

Kunde: Lance Armstrong  
Foundation  
Agentur: SS+K  
Jahr: 2006

Das „Livestrong-Manifest“,  
vorgetragen von Lance  
Armstrong bei jedem  
Ride und Event dieser  
Organisation, erscheint  
prominent auf der Website  
und ist als Video auf  
YouTube sehr beliebt

*Seiten 090–091*

Kunde: Nikon  
Agentur: Scali, McCabe,  
Sloves  
Jahr: 1985

Jetzt sind die Kreativabteilungen mit einer Generation bevölkert, deren natürliches Biotop die Netzkultur ist. So wie wir im TV-Land schürften, übersetzen die jungen Copywriter heute die Online-Kultur in fesselnde Ideen. Anstatt Headlines und Skripts formulieren sie oft Ideen, die in Pixel oder Events verwandelt werden.

Ich glaube, sie können sich glücklich schätzen. Die besten unter ihnen sind die Protagonisten der 2. Kreativen Revolution. Sie krepeln die Werbung so gründlich um, wie Bill Bernbach und Konsorten das vor 50 Jahren gemacht haben. Und vielleicht sogar weiter gehend. Die 1. Kreative Revolution veränderte die Inhalte der Werbung. Die 2. Kreative Revolution ändert nicht nur deren Inhalte, sondern auch die Form.

Nein, es ist wohl sogar noch einmal umfassender: Hier verändert sich gar die Definition der Werbung selbst!

Ist das noch Schreiben, wenn niemand deine Worte sieht?  
Ist das noch Schreiben, wenn du die Worte nicht einmal  
aufgeschrieben hast? Ist das überhaupt relevant?

Solange noch kreatives Denken gebraucht wird, wird es  
immer Copywriter geben, die die Sache erledigen.



"WE FORFEIT 3/4 OF OURSELVES N ORDER 2 B LIKE OTHER PEOPLE" -ARTHUR SCHOPENHAUER





REEBOKS LET U.B.U

L I V E **S T R O N G**™

We believe in life.

Your life.

We believe in living every minute of it  
with every ounce of your being.

And that you must not let cancer take  
control of it.

We believe in energy: channeled  
and fierce.

We believe in focus: getting smart  
and living strong.

Unity is strength. Knowledge is  
power. Attitude is everything.

This is livestrong.



Pete Turner on  
why he always shoots  
with Nikon lenses:

“



Pete Turner: "Flat Lips," 1996, Texas Station, USA Museum, Nikon



”

**Nikon**  
We take the world's  
greatest pictures.

# Tony Cox

Tony Cox schloss sein Studium an der Edinburgh University mit einem Master ab. Dort arbeitete er im Fachbereich Erziehungswissenschaften und organisierte für Gefängnisse der Gegend ein Lernprogramm. Nach einer Tätigkeit als Schullehrer verschlug es ihn dann in die Werbung: zuerst zu Hall's in Edinburgh, dann zu CDP/Marr und Davidson Pearce.

Er wurde 1985 bei DDB als Creative Director eingestellt, und zwei Jahre später gewann die Agentur in Cannes den Grand Prix. Tony war dann bei der Fusion mit BMP behilflich. Diese Agentur gewann während der 13 Jahre unter seiner Führung mehr kreative Auszeichnungen als jede andere der Welt.

1998 wechselte er zu AMV BBDO und setzte sich 2004 zur Ruhe, nachdem er Yellow Pencils von D&AD für seine Radio-, Plakat- und TV-Werbung, den Gold Award von Campaign Press sowie den President's Award des Creative Circle gewonnen hatte.

„Himmel“, sagte die Herzogin, „ich bin schwanger! Wer war das?“

Bei den besten Stories hängen Sie gleich beim Intro am Haken. Diese Stories steigen richtig ein und machen ebenso weiter, anstatt sich erstmal zu räuspern, bevor sie zur Sache kommen. So fragt in dem Film *The Front Page* (Extrablatt) der Herausgeber, eher mit Realismus als Einfühlsamkeit in die Eitelkeit eines Schreiberlings: „Wer zum Teufel liest jemals den zweiten Absatz?“ Wenn es um eine dermaßen Aufmerksamkeit heischende Form der Schreiberei wie Werbetexte geht, sollte der Copywriter die Leser möglichst früh wissen lassen, was los ist. Oder er hat am Ende keine mehr.

Doch der Copywriter werfelt nicht alleine. Er arbeitet mit einem Art Director zusammen, dessen Job darin besteht, Bilder zu ersinnen. Und ein Bild ist ja bekanntlich so viel wert wie tausend Worte. Dieser Satz besteht aus zwölf Worten. Bleiben mir noch 988. Denken Sie nur, wie viel ich mit nur wenigen Worten sagen kann: „Ich liebe dich.“ – „Form folgt Funktion.“ – „Weniger ist mehr.“

Doch wie prägnant und kraftvoll sie auch sein mögen, solche Worte ergeben selten gute Printanzeigen, weil die Gedanken für sich genommen vollständig sind. Und gute Werbung erfordert es, dass die Kommunikation leserseitig ergänzt wird.

Das leuchtet ein, oder? Eine Werbung besteht aus zwei Elementen: die Worte und das Bild. Zusammen ergeben sie ein Ganzes. Isoliert geht das nicht. Nehmen wir die Headlines der Printanzeigen für die Advertising Standards Authority. Ohne diese Worte ergeben die Bilder keinen vollständigen

Sinn. Und die Worte sind nicht sinnvoll ohne Bild. Der Leser muss beides entschlüsseln, um herauszufinden, was die Anzeige aussagt. Nur wenn der Groschen fällt, ist die Kommunikation vollständig.

Das impliziert natürlich, dass der Copywriter visuell denken muss. Er muss „sehen“ können, was in den vom Bild eingenommenen Raum kommt, weil andernfalls die von ihm geschriebenen Worte missverständlich sind. Das bringt uns zu einer unumstößlichen Sache, die das Copywriting von allen anderen Formen des Schreibens unterscheidet. Eine Anzeige ist niemals Selbstzweck. Sie verweist stets auf etwas anderes: das Produkt. Und so wie es eigentlich nur etwa ein halbes Dutzend verschiedene Geschichten gibt, gibt es auch nur ein halbes Dutzend Auto-Stories.

Geschwindigkeit, Ökonomie, Konstruktion, Stil, Sicherheit, Handhabung.

Diese Stories sind bereits unzählige Male erzählt worden und hinterließen ein Werbevermächtnis, das in Bezug auf Volkswagen ein Reservoir des Wohlwollens füllt. Schließlich haben die meisten Menschen schon mal über eine Volkswagen-Anzeige geschmunzelt. Zumindest haben sie deren Esprit und Stil gewürdigt. Oder die Offenheit genossen, mit der die Leser als intelligente Freunde behandelt werden. Der Copytext ist eher selbstironisch als selbstgefällig, der Tonfall respektlos und entwaffnend. Außerdem noch diszipliniert, weil der Copywriter nur etwa 180 Wörter hat, um die Story in seinem Copytext zu erzählen.

Und jetzt verrate ich Ihnen mal ein Geheimnis: Ich fahre kein Auto. Und ich gehe auch nicht Fliegenfischen. Anscheinend bin ich also weder für die Anzeigen von vw noch die von Hardy qualifiziert. Doch um meine Mängel auszugleichen, recherchiere ich sehr viel. Wirklich sehr, sehr viel. Tatsächlich forsche ich so viel, dass mir ein Art Director mal gesagt hat, ich hätte Bibliothekar werden sollen.

Wie dem auch sei, Recherchen zahlen sich meines Erachtens aus. Tatsächlich kann ich erst dann den Stift ansetzen (und ich schreibe wirklich immer mit Stift), bis ich alles weiß, was es über mein Thema zu wissen gibt. Dann bearbeite ich es. Und überarbeite es. Und bearbeite es noch mal. Bis ich schließlich beim Kern der Sache angekommen bin. Das ist manchmal ein ziemlich großer Kern. Wie in dieser Anzeige für House of Hardy: „Give us ten minutes of your time and we'll give you a hundred years of ours.“ (Geben Sie uns zehn Minuten Ihrer Zeit, und wir geben Ihnen hundert Jahre von unserer.) Ja, das ist eine Anzeige mit Longcopy. Doch mit ihren Illustrationen, die den Text fürs Auge strukturieren, und einem Publikum, das vom Angeln nie genug bekommt, hat sie offensichtlich die Geduld von Hunderten, die den Coupon ausfüllten, noch nicht überstrapaziert.

Ah, der Coupon! Der Bezugsschein! Das Eipulver! Sorry, wo war ich gerade? Genau, dieses kleine Quadrat in der Ecke rechts unten, in dem wir immer gefragt werden, ob wir gerne „noch mehr“ haben wollen, damit die Agentur dann eine „Riesennachfrage“ behaupten kann, weil das sogar wirklich dumme Leute ohne irgendwelches Interesse am Produkt ankreuzen. Und wissen Sie was? Es ist wirklich egal, wie groß der Coupon ausfällt. Die Anzeige selbst überzeugt genügend Leute, es sei in ihrem höchst eigennützigen Interesse, ihn auszufüllen.

Obwohl, zuerst müssen sie aber die Anzeige lesen. Und das machen sie erst, wenn sie durch eine unwiderstehliche Kombination aus Headline und Bild dazu verleitet werden. Und da, so meine ich mich zu erinnern, komme ich ins Spiel.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Volkswagen  
Agentur: BMP/DDB  
Jahr: 1996

Hat es jemals einen besseren Auftraggeber als Johnny Meszaros gegeben? Oder einen besseren Art Director als Mark Reddy? Wenn ich mich unbedingt entscheiden musste, wurde ich „Mechanic“ als meinen Allzeitfavoriten unter den Anzeigen wählen.

*Nächste Seite links*

Kunde: Volkswagen  
Agentur: DDB London  
Jahr: 1990

*Nächste Seite rechts*

Kunde: Volkswagen  
Agentur: DDB London  
Jahr: 1988





## Do we drive our mechanics too hard?

For most people, going under a car is the end of their career

For a Volkswagen mechanic, it's just the beginning

He starts with the humble spark plug And works his way up to the diligent electronic system

He takes every part apart And puts it back together again

Over and over and over again

Until he can show us where every bolt, every washer and every nut goes

What every part does

And how to service every single one of them

Then we really turn the screws on him

Because, when he's not working on a Volkswagen, Volkswagen are working on him

At one of our training schools

There he spends seven hours a day studying

ing the mechanics of the car

So, by the end of his apprenticeship, he knows his Volkswagen bumper to bumper and sill to sill

All this is part of the quaint Volkswagen notion that the service has to be as good as the car itself

It's the kind of madness that makes us make our cars the way we do

The sanest things on wheels





## The only squeaks and rattles you'll ever hear in a Volkswagen.

Who objects to decibels of delight coming from the back of their car?

Or to being able to actually hear a conversation, or the radio?

What is objectionable, is listening to the irritating results of shoddy workmanship and lazy engineering.

Which is why we at Volkswagen are so dedicated to building the soundest cars on the road

To Volkswagen, silence isn't golden, it's dull grey, high tensile steel that we form into a rigid safety cell

Inside, underneath, and around that rigid cell our engineers, robots and computers quietly set to work

We make sure 10,000 times over, that a door shuts with a reassuring thud, not a hollow slam

We torture bodywork

We torment axles and wheel mountings And if something squeals in less than 300 hours of merciless testing, we dispose of it

Why go to such great lengths?

Because there's something that's very important you ought to know when you buy a family car.

That it's a lot more than just sound.

Golf 



## We put people in front of cars.

At Volkswagen, we've always worried our little heads about even littler heads.

We were among the first major car manufacturers to make all our models capable of running on unleaded fuel.

The first to produce a range of small cars, the Polo, with a catalytic converter as standard.

The first to produce the world's cleanest production car, the Umwelt Diesel. And one

of the first to replace toxic paints with water-based paints.

That said, we can hardly expect you to buy a Volkswagen out of the goodness of your heart.

Nor, heaven forbid, should you buy one simply because we've been named Environmental Manufacturer of the Year.

We were, after all, among the first to intro-

duce a reinforced safety cell with crumple zones front and rear.

The first to include rear seat belts as standard across the range.

And one of the first to make self-stabilising steering a standard feature.

When it comes to protecting your family, it seems, we rarely let anything get in our way.



*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: The Advertising  
Standards Authority  
Agentur: Davidson Pearce  
Jahr: 1985

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: House of Hardy  
Agentur: CDP/Marr  
Jahr: 1984

Colin Marr ist der pedantischste Art Director, mit dem ich je gearbeitet habe, und solche Kunden wie Hardy sind für seine Fähigkeiten die perfekte Bühne.



# DO ADVERTISEMENTS SOMETIMES DISTORT THE TRUTH?

The short answer is yes, some do.

Every week hundreds of thousands of advertisements appear for the very first time.

Nearly all of them play fair with the people they are addressed to.

A handful do not. They misrepresent the products they are advertising.

As the Advertising Standards Authority it is our job to make sure these ads are identified, and stopped.

## WHAT MAKES AN ADVERTISEMENT MISLEADING?

If a training course had turned a 7 stone weakling into Mr Universe the fact could be advertised because it can be proved.

But a promise to build 'you' into a 15 stone he-man would have us flexing our muscles because the promise could not always be kept.

'Makes you look younger' might be a reasonable claim for a cosmetic.

But pledging to 'take years off your life' would be an overclaim akin to a promise of eternal youth.

A garden centre's claim that its seedlings would produce 'a riot of colour in just a few days' might be quite contrary to the reality.

Such flowery prose would deserve to be pulled out by the roots.

If a brochure advertised a hotel as being '5 minutes walk to the beach,' it must not require an Olympic athlete to do it in the time.

As for estate agents, if the phrase 'overlooking the river' translated to 'backing onto a ditch,' there would be nothing for it but to show their air the door.

## HOW DO WE JUDGE THE ADS WE LOOK INTO?

Our yardstick is The British Code of Advertising Practice.

Its 500 rules give advertisers precise practical guidance on what they can and cannot say. The rules are also a gauge for media owners to assess the acceptability of any advertising they are asked to publish.

The Code covers magazines, newspapers, cinema commercials, brochures,

leaflets, posters, circulars posted to you, and now commercials on video tapes.

The ASA is not responsible for TV and radio advertising. Though the rules are very similar they are administered by

we or the public challenge to back up their claims with solid evidence.

If they cannot, or refuse to, we ask them either to amend the ads or withdraw them completely.

Nearly all agree without any further argument.

In any case we inform the publishers, who will not knowingly accept any ad which we have decided contravenes the Code.

If the advertiser refuses to withdraw the advertisement he will find it hard if not impossible to have it published.

## WHOSE INTERESTS DO WE REALLY REFLECT?

The Advertising Standards Authority was not created by law and has no legal powers.

Not unnaturally some people are sceptical about its effectiveness.

In fact the Advertising Standards Authority was set up by the advertising business to make sure the system of self control worked in the public interest.

For this to be credible, the ASA has to be totally independent of the business.

Neither the chairman nor the majority of ASA council members is allowed to have any involvement in advertising.

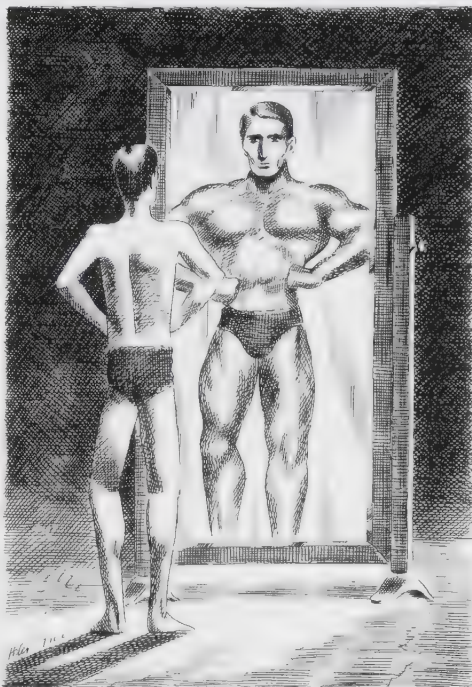
Though administrative costs are met by a levy on the business, no advertiser has any influence over ASA decisions.

Advertisers are aware it is as much in their own interests as it is in the public's that honesty should be seen to prevail.

If you would like to know more about the ASA and the rules it seeks to enforce you can write to us at the address below for an abridged copy of the Code.

**The Advertising Standards Authority.**  
If an advertisement is wrong, we're here to put it right.

ASA Ltd, Dept. T, Brook House,  
Torrington Place, London WC1E 7HN



the Independent Broadcasting Authority.

## WHY IT'S A TWO-WAY PROCESS

Unfortunately some advertisers are unaware of the Code, and breach the rules unwittingly. Others forget, bend or deliberately ignore the rules.

That is why we keep a continuous check on advertising. But because of the sheer volume, we cannot monitor every advertiser all the time.

So we encourage the public to help by telling us about any advertisements they think ought not to have appeared. Last year over 7,500 people wrote to us.

## WHAT DO WE DO TO ADVERTISERS WHO DECEIVE THE PUBLIC?

Our first step is to ask advertisers who



# Give us ten minutes of your time and

When the Hardy Brothers set up in business over a century ago they didn't sit down and decide to make the finest fishing tackle in the world. They decided to make the kind of tackle with which they themselves enjoyed fishing.

They believed in perfect balance because a rod and reel should be a joy to use even when the fish aren't biting.

They looked for sensitivity because your tackle should be virtually an extension of your arm.

And they demanded strength because you can't blame your tackle if that big one gets away.

So they used the finest materials that were available to them.

They employed the best craftsmen they could find.

And, if something wasn't right, they experimented and redesigned until it was.

As a result, Hardy Brothers has been responsible for most of the important advances in tackle design this century.

We pioneered the split-cane rod.

We were one of the first manufacturers in Europe to set up our own plant for the making of glass fibre and carbon fibre blanks.

We've produced, over the years, the most impressive advances in reel design.

And today we manufacture the finest carbon and boron rods money can buy.

*It should never be forgotten that it is to Messrs Hardy of Alton Wick we owe the supremacy we have obtained as rod makers. They have left all competitors hopelessly behind.*

*The Field 1902*

Small wonder, then, that to own a Hardy rod has been the ambition of generations of fishermen not only in Britain but throughout the world.

## TO SEE WHAT WE CAN DO, LOOK AT WHAT WE'VE DONE.

It was for Palakona split-cane rods that we first became famous.

Our reputation was earned because we used only those bamboos from above the snow line where the canes grow slower and thus acquire greater substance and hardness.

These were the only canes which gave us the steely temper we wanted.

We spent hours on simple processes like planing the angles so we could be

absolutely certain that every section was true, every taper perfect and every hexagon exact.

We constructed hollow-built cane fly rods with the precision of a Swiss watchmaker.

We innovated pine centred cane rods by removing the soft heart of the bamboo and laminating with strong, light pine wood sections.

We were large importers of Spanish gut and actual workers in drawing, twisting, plaiting and cast-making up until the advent of monofilament which rendered obsolete one of the most characteristic of anglers' rituals, the use of dampers and cast-box.

And in 1911 we introduced the 'Flip' silk fly line which we regard as the forerunner of today's distance casting with forward tapers and shooting heads.

Yet it is noticeable how often 'development' meant something less than radical change.

Nineteenth-century fly minnows, for example, were, in profile, identical to today's Polysticks.

And the modern demand for ultra-light fly rods followed on quickly from the split cane revolution.

## SOME OF OUR FISHING RODS ARE STILL GETTING BROKEN IN.

Hollow fibre glass was a natural for fishing rod construction.

This material combined with phenolic resin, was used for the successful Jet series of rods which we matched with Marquis reels to make exquisitely balanced outfits.

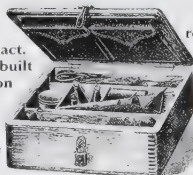
Where the old ways are best, however, we cherish them.

We still finish all our rods with scores of hand operations, multiple sandings, bakings and inspections.

Then several finishing coats are applied to achieve a unique ultra-smooth gloss finish.

## Mosquito Veil and Gloves.

Anglers fishing in Newfound-land and other mosquito and insect-infested areas need these gloves and veils - a great boon. The gloves have long sleeves and so perfectly protect the wrists. The veil covers the head and neck. It is provided with a fine hair window which does not affect the sight. In this window is fitted an automatic closing hole in a position for the eye.

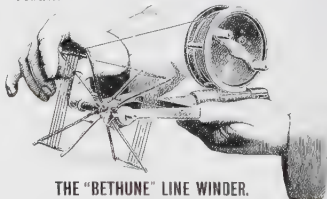


THE BOAT ANGLER'S BOX.

So that, just as you would recognise a Rolls-Royce by the finish alone, so a Hardy rod is recognised by a finish that reflects its quality.

## THE LAST WORD IN FISHING RODS. FROM THE PEOPLE WHO INVENTED THE FIRST.

In an age when mass production and corner cutting are the rule we still believe in traditional methods. Not because we're too old-fashioned to move with the times but because we know they give the best end result.



## THE "BETHUNE" LINE WINDER.

That's why Hardy rods are still made largely by hand. Where modern technology has some real improvements to offer, however, we accept them with gratitude.

Carbon fibre, for example, is so light and strong we're able to make our new Supertip Match rods of a very small diameter.

The result is a unique action which has to be experienced to be believed.

*"Please let me offer my congratulations to you for making the A13 Matchmaker - the very best rod I have had the pleasure of using."*

*P Herron, Lincoln, 1976*

Take our Series 1 Match rod, for example. It's fitted with an incredibly fine spliced-in solid carbon tip which measures only 0.0076 cm at its extremity.

This allows you to play out a fish when using bottoms of only 1/2 lb.

Our Series 2, on the other hand, has more power and strength to give you extraordinary long range casting properties, even into the wind.

Add to that a superb sensitivity that enables you to tell the slightest touch of the bait, and you'll begin to appreciate why this new range of rods is thoroughly worthy of the Hardy name.

## WE PUT ALL WE KNOW INTO ALL WE MAKE.

If there's one thing you know upon hour of fishing has taught us, it's the virtue of patience. Just as no fish was ever hurried onto a hook, so the craft of building a rod cannot be hurried.

That's why every new rod we make is a little bit better than the one we made before.



NOT IN USE. FIG. 1



IN USE. FIG. 2



Pat. No. 14632/23



FIG. 1

FIG. 2



# we'll give you a hundred years of ours.



Take our most recent introduction, Boron. Although it has tremendous strength, it's lighter in weight than aluminum so the angler can cast much further with the same amount of effort. It also has a

The Dry Fly Angler's Knife tremendously smooth recovery from bending and this gives such velocity to the rod tip you can control it almost as easily as the tips of your fingers.

*Until I used your "Siles" I was a perfect duffer, always getting on errands and tangled up, a ruffled temper that made me say things that I should not."*

Letter quoted in Hardy Catalogue, 1925

One thing we do ask however: If you decide to invest in one of our boron rods, be sure to match it with a Hardy reel for ultimate performance.

**OTHER TACKLE MANUFACTURERS OFFER YOU THE PROMISE OF A GREAT FLY REEL. WE OFFER YOU THE PROOF.**

Our enthusiasm for doing our own design and development work has been evidenced by a flood of models over the years.

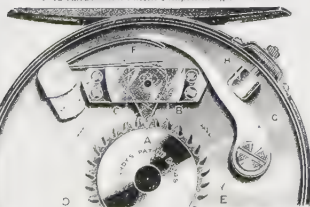
During the late 1930s the fly fishermen could choose from a mind-boggling twenty-four models.

There were Perfects and Silent Perfects in sizes from under 3 in., to over 4 in. in diameter.

You could buy a Uniqua in five sizes or a Uniqua Salmon in five more. And if you wanted something a little different from the rest of the crowd you could try a Bougé or a Sunbeam, a Davy, a Cascapedia or a Barton. In all we produced twenty-eight models of named fly reels between 1886 and 1922.

If we add in the Centripetal reels we might expand the list to as many as thirty-three.

1912 Hardy's New Patent Compensating Check.

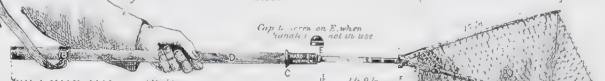


The line DD denotes approximately the position of the fire where it commences to consume the nicotine.



THE COOLEST AND SWEETEST SMOKING PIPE MADE

Remember, too, that we produced fourteen spinning reels including the Altex, the first fixed spool reel with a helical gear and full-bale pick-up; the Elarex, one of the first salmon multiplier reels; bottom fishing reels like the Conquest and Eureka; and sea-fishing reels like the Zane Grey and the Alma Baker.



Hardy's Improved Y-Shaped Collapsing Landing Net.

Patented as made by us for Mr. Cholmondeley-Pennell, with Telescope Handle and Sling

Today, at Alnwick, we still produce all our own reels.

The process involves the melting and casting of aluminium ingots for drums and frames, the machining of all parts, the moulding of reel handles, final assembly, inspection and packaging.

This is the only way we can subject every stage of every process to the most rigorous quality controls.

And make sure even the smallest details are exactly as we want them.

## HOW CAN YOU TELL A GREAT ROD FROM A POOR ONE?

The short answer is that you can't, especially when it is new.

The rod may look all right; it may be well finished; the action may seem to be fairly good, the fittings, the handle; everything may have the appearance of a first-class rod.

Yet you find that, after a little hard use, the action and the balance of the rod don't live up to their promise.

Perhaps the ferrules or reel fittings work loose or collapse. Quality in such things can only be tested in use and it's too late to regret having bought an inferior rod after you've lost a fine fish which, had the tackle been sound, would certainly have come to grass.

So, in choosing your fishing gear, we cannot emphasize strongly enough that quality and soundness should be your first and most important considerations.

This applies to all the tackle you use because, just as a chain is only as strong as its weakest link, so your hold on

a fish is no stronger than the weakest point in your tackle between the reel and the hook.

Which is why, now you know all there is to know about Hardy fishing gear, you shouldn't need any incentive to buy it.

But we're giving you one anyway.

Because, if you fill in the coupon at the bottom of this page, we'll make you a member of the famous Hardy Pall Mall Club. This not only entitles you to receive an annual copy of our Pall Mall brochure, it allows you to take advantage of the very generous special offers which

we make club members from time to time.

Join now and you'll qualify immediately for a free Hardy line of your choice when you buy either a Graphite or Boron rod and fly reel through Hardy Pall Mall. You'll also receive a Hardy new products brochure and a copy of the Hardy 1982 Catalogue.

*He examined my rod, asked me to let him have a few casts with it then came back, took it out of my hands, and said "If you'll excuse me, I'll sell my rod to you, in fact, I'll give it to you."*

Letter quoted in Hardy Catalogue, 1912

We're making you this offer because we believe that in no other sport can the cost of unsuitable equipment be so high in loss of money, opportunity, confidence and time.

That's the reason we go out, time and time again, to fish with the tackle we make. Not because it's a duty, but because we enjoy it. And we want to share our enjoyment with you.

## THE HOUSE OF HARDY

61 Pall Mall London SW1.

To The House of Hardy, 61 Pall Mall, London SW1.

I would like to become a free member of the Hardy Pall Mall Club. I enclose 20p to cover postage and packing.

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

Post Code \_\_\_\_\_



# Tim Delaney

Tim Delaney begann seine Karriere in der Werbebranche in der Poststelle. Er arbeitete bei Y&R und BMP als Copywriter, bevor er zu BBDO in London kam, wo er im Alter von 27 Creative Director wurde und mit 31 dann Managing Director. Mit gerade mal 34 gründete er Leagas Delaney.

Obwohl er einer Agentur mit Niederlassungen in London, Hamburg, Mailand, Schanghai und den USA vorsteht, arbeitet er auch als Copywriter und hat im Laufe der Jahre Preise für seine Arbeit in allen großen Wettbewerben gewonnen, vor allem des D&AD, der One Show und in Cannes.

Ihm wurden in Anerkennung seiner Leistungen in der Werbebranche der D&AD President's Award und der President's Award des Creative Circle sowie von British Television die Auszeichnung für seine berufliche Lebensleistung verliehen. 2007 wurde er in den USA in die Advertising Hall of Fame der One Show sowie 2008 von Campaign in die British Advertising Hall of Fame aufgenommen.

Wie ich meine Copytexte schreibe:

- Auf meinem Laptop.
- Mit allen verfügbaren Fakten über Produkt und Sparte zur Hand.
- In einem stillen Konferenzzimmer. Oder am Sonntagmorgen.
- Mindestens einen Tag später, als der Projektmanager sie unbedingt haben will.

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Tripp  
Agentur: Leagas Delaney  
Jahr: 2007

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: Linguaphone  
Agentur: Leagas Delaney  
Jahr: 1988

At Tripp, we understand the temptations placed in front of the intrepid traveller. So we make luggage that ingeniously expands to give 25% more packing space. It also provides external pockets for things like tickets, passports and free airline magazines. To protect your ill-gotten gains, we employ a strong honeycomb frame and fit tough EVA front panels. And to appeal to your obvious acumen, we reduce the price: £100 to £60. It's exclusive to Debenhams.

TRIPP

A large black expandable suitcase is shown in the foreground, partially open, revealing its internal compartments. A smaller, silver-colored suitcase is positioned behind it to the right. The black suitcase has a textured surface and a sturdy handle.

**The  
expandable  
suitcase.  
Now you can  
steal the  
bathrobe as  
well as  
the toiletries.**

Tripp is a registered trademark of Tripp Ltd.  
© 1999 Tripp Ltd. All rights reserved.  
EVA is a registered trademark of EVA Ltd.  
Honeycomb is a registered trademark of Honeycomb Ltd.



# TULLIANA

LUNEDÌ CHIUSO  
PER  
MOVIO SETTIMANALE





# A table for two? Certainly you old trout?

Have you ever doubted the sincerity of an Italian waiter's smile? Wondered what it was you said that made those Spanish shop assistants giggle? Or questioned why that French doctor gave you headache pills for food poisoning? Haven't we all?

But imagine, for a moment, how different these situations might be if you could understand and talk to people when you're abroad.

At Linguaphone, we've spent the last 60 years helping people talk to each other. In fact since we began, Linguaphone has enabled over 5 million people to learn another language. And along the way, we have also learned some very important lessons.

Number one is that people learn faster if they're enjoying themselves. Number two is

that people learn more easily when they listen to languages *before* they start reading about them.

Which sounds simple enough. And indeed it is. It's the very same way babies learn to talk.

Using a method developed by some of the most eminent linguists of our time, Linguaphone have taken this most elementary form of learning and speeded things up a little.

We use native speakers in life-like situations. The text book (you didn't think you'd get away without one did you?) is illustrated throughout with familiar objects with new names. Very quickly, you start imitating. Then conversing.

We use the same method to teach 30 different languages in 101 different countries.

Japanese use it to learn English. (Why don't more English businessmen learn Japanese?

Maybe we would still have a motorcycle industry.) Welsh people use it to learn Welsh. Someone somewhere uses it to learn Icelandic.

In this country, Linguaphone has helped men, women and children to further their education and advance their careers.

No fewer than 27 British universities use it. As do many of the biggest companies in the world. Ford, Unilever, BP, American Express and British Airways among them.

If you want to know more about our language courses, just fill in the coupon.

And then the next time a waiter says something disagreeable, you won't have to smile graciously and agree with him.

## LINGUAPHONE

*Dear Linguaphone,  
I would like to enjoy  
civilised conversations  
when I am abroad.  
(Even with uncivilised  
waiters.)'  
Please specify language.*

Linguaphone, Freepost, Linguaphone House, London W6 9HR. Call 0800-400465 anytime (no charge).

Mr/Mrs/Miss/Ms.

Address.

Postcode

Language

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Nationwide  
Agentur: Leagas Delaney  
Jahr: 1989

*Seite 110*

Kunde: Pictet  
Agentur: Leagas Delaney  
Jahr: 2008

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Timberland  
Agentur: Leagas Delaney  
Jahr: 1991

*Seite 111*

Kunde: Pictet  
Agentur: Leagas Delaney  
Jahr: 2010

# If you want to find out how banks became the richest, most powerful institutions in the world, go into the red one day.

Banks have not always been as big and profitable as they are today.

Believe it or not, all the big boys on the High Street were small businesses once.

(In 1955, Barclays only made just over £2·5 million profit.)

How then, did the High Street banks achieve the status they enjoy today?

and, most important of all, easily understood

Of course, the reverse is true with most bank current accounts.

Which is no doubt why they have Hollywood style adverts telling customers how much they care for them

At Nationwide Anglia, we believe in deeds not words

You simply ring one phone number and punch in your personal code. Then, by pressing a few more buttons, you can pay your bills

Or, just as easily, get instant confirmation of your balance or order a full statement

From any telephone in the world, at any time day or night. And all in return for a £10 deposit, which is refundable

COMMISSION  
OVERDRAFT ADMIN

\*\*\*\*

£26.00

Innovative ideas? Hardly. The first cheque was issued in 1659.

Dynamic management? You have called your bank manager a lot of things in your time, we bet 'dynamic' isn't one of them.

Customer satisfaction, then? No comment.

No.

Quite simply, it is you, dear reader, who have made the banks so rich and powerful

You, and millions of people like you, who over the years have put your hard earned money into their coffers and received little in return

Indeed, when you have had the temerity to go into the red, you have paid dearly for it

Thankfully, there is now an alternative to a bank current account

Nationwide Anglia's FlexAccount.

An account based on a very simple idea: that it is your money and we should not forget the fact

So if you go into the red with a FlexAccount you don't start attracting mysterious 'service charges'.

You won't suddenly find yourself having to pay for standing orders and direct debits for a whole three month period when you have only slipped into the red for one day. And we won't slap in a bill, sorry, 'arrangement fee' just for discussing and sorting out an overdraft

All we ask of you is interest on the money you borrow until you're in the black

We think this is reasonable, straightforward

So we pay FlexAccount holders interest on the money in their current account

Not just to people with lots of money in their account, mind

Every FlexAccount holder gets 2% net per annum on anything up to £99. 3% interest on sums between £100 and £499. And 4% when you're £500 or more in credit.

(Both the higher rates are paid on the whole balance, not just the amount over £100 or £500)

All calculated daily and paid into your account annually

This is the interest the High Street banks have traditionally believed is theirs

Somewhat strange logic as it is your money that earns it.

Isn't there anything good about a bank current account?

Of course there is

Cheque books, cheque guarantee cards and cash cards. Not forgetting other services like standing orders and direct debits

All excellent facilities

Which is why they are all available to FlexAccount holders

But that's not all

Being rather keen on new ideas, we also offer our customers something called a Home Banking Unit

Which works like an unusually helpful, round the clock counter clerk

Not everyone will want one, we know. But that's not the point

It's another expression of our philosophy. Another way of helping people manage their money and, ultimately, get more from it. Does all this sound too good to be true? It shouldn't. It is, after all, common sense.

Which is no doubt why Channel Four television's 'Money Spinner' programme singled it out as being a service 'which High Street banks would do well to take notice of.'

So far they haven't. Just check your last statement

If you went into the red, you'll find a deduction has been duly made.

No information about how it's computed. No balance. No nothing.

Is it really the best way to treat a customer?

We don't think so. Maybe that's because we are not one of the richest, most powerful institutions in the world.

For further information, just call into your local Nationwide Anglia branch

Or write now to Claire Adams, Nationwide Anglia Building Society, Chesterfield House, Bloomsbury Way, London WC1V 6PW



**FlexAccount**

We always remember whose money it is.



**Nationwide Anglia** Building Society

**WE STOLE THEIR LAND,  
THEIR BUFFALO  
AND THEIR WOMEN.  
THEN WE WENT BACK  
FOR THEIR SHOES.**

The Red Indians were an ungrateful lot.  
Far from thanking the whiteman for



labours is a shoe which comes with a heap big  
price tag.

Or self-putting rawhide laces? Or glove leather linings?

Come to that, what other shoemaker shows such concern for your feet when big rains come?

For example, as well as utilising all our traditional methods, our new Ultra Light range uses new technology to keep your feet dry.

They're lined with Gore-Tex to make them completely waterproof while allowing your feet to breathe. (Gore-Tex has 9 billion holes per square inch. We didn't believe it either but it works, so now we believe it.)

The soles are made from an incredibly lightweight and highly resistant, dual-density polyurethane.

And, in an uncharacteristic concession to fashion, some models even sport tightly woven waxed cotton cloth.

LEFT:  
TIMBERLAND  
OFFERS INDUSTRY  
THE ORIGINAL  
MOCCASIN



A far cry from the Red Indian moccasin? We certainly hope not.

Because if we ever forget our origins, or change our old-fashioned way of making boots and shoes, one thing's for sure. A lot of people are going to be on the warpath.

Timberland Shoes and Boots, 23 Pembroke Square, London W2 4DP. Telephone 01-727 2519.

**Timberland**



around a specially-developed geometric last.

This has the effect of breaking the shoes in before you've even set foot in them.

It also extends the life of the shoe for many, many moons.

Our hand sewn shoes also hark back to the days before the whiteman came.

No machines. No mass production. No deadlines.

Just a pair of nimble hands making shoes in the time-honoured way.

With just a little help from the twentieth century.

Like the high-strength nylon thread, double-knotted and pearl stitched to prevent it coming undone even if it's cut or in the unlikely event that it breaks.

The two coats of latex sealant, added to stop even tiny droplets of water sneaking in through the needle holes.

And the patented process which permanently bonds the uppers to the soles.

(If the Indians had only known how to cobble soles onto their moccasins, we probably wouldn't be in business today.)

As you would expect, the result of all our

Naturally, during the course of their disputes, the whiteman found it necessary to relieve the Red Indians of certain items.

Thousands of square miles of land, for instance, which they didn't seem to be using.

The odd buffalo, which provided some interesting culinary experiences for the folks heading West.

And of course the squaws, who were often invited along to soothe the fevered brows of conscience-stricken gun-runners and bounty hunters.

But perhaps the most lasting testament to this cultural exchange programme is the humble moccasin.

A shoe of quite ingenious construction. And remarkably comfortable to boot.

Even now, nearly two centuries after the first whiteman tried a pair on, they have yet to be bettered.

Which is why at Timberland, all of our loafers, boat shoes and walking shoes are based on the original Red Indian design.

How is this possible? Surely a shoemaker of our standing is capable of showing a clean pair of heels to a few pesky injuns?

Not really.

Although over the years, we have managed to make some modest improvements.

Rather than use any old buffalo hide, we always insist on premium full-grain leathers. And when we find a tannery that can supply them, we buy its entire output.

We then dye the leathers all the way through so you can't scuff the colour off and impregnate them with silicone oils to prevent the leather going dry.

It is at this point that we employ the wraparound construction of the moccasin to create the classic Timberland shoe.

Using a single piece of softened leather, our craftsmen mould and stretch the upper



If you knew  
more about us  
we wouldn't  
be so famous for  
our discretion.

[www.pictet.com](http://www.pictet.com)  
Private Banking  
Independent Asset  
Managers  
Family Office  
Global Custody  
Asset Management  
Investment  
Funds



Geneva Zurich London Tokyo  
Luxembourg Nassau Singapore Lausanne  
Paris Frankfurt Madrid Milan Turin  
Florence Rome Montreal Hong Kong



PICTET

Every day our  
partners do  
something our clients  
really appreciate.  
They work.

Wealth Management  
Asset Management  
Investment Funds  
Custody & Investor Services



Geneva Lausanne Zurich Basel London  
Luxembourg Frankfurt Paris Madrid Barcelona  
Turin Milan Rome Florence Dubai Singapore  
Hong Kong Tokyo Montreal Nassau

[www.pictet.com](http://www.pictet.com)



PICTET

# Simon Dicketts

Simon Dicketts arbeitete als Copywriter bei Saatchi & Saatchi, wo man ihn zum Joint Creative Director ernannte.

Er wurde von der Branche fortlaufend für seine hervorragenden Arbeiten in Presse, TV und Kino und für solche Kunden wie British Airways, Carlsberg-Tetley, Pilkington, *The Independent*, ICI, die Conservative Party und die Samaritaner ausgezeichnet.

Er war Gründungspartner der New Saatchi Agency.

Ich nehme an, wir alle erleben in der beruflichen Laufbahn so unsere Wendepunkte. Damit meine ich nicht die normalen Meilensteine wie das erste Jobangebot oder die erste Anzeige, die tatsächlich in Druck kommt und dann von Muttern gelesen wird. Ich spreche von Augenblicken in diesem Spiel, in denen Sie etwas gelernt haben, das die Art, wie Sie die Dinge angehen, für immer verändert.

Ein solcher Moment ist fest in meinem Kopf verankert, und hier scheint ein guter Ort zu sein, davon zu erzählen. Das war etwa so:

Im Vorfeld der Wahlen von 1984 arbeitete ich an der Kampagne für die Conservative Party. (Huch ... schon hab' ich den Leser verloren ... erste Regel beim Copywriting: Schreck nicht gleich zu Anfang deine Leser ab! ... egal jetzt, weiter ...)

Die Conservatives waren bereits an der Macht und wollten wiedergewählt werden. Sie machten sich Sorgen, dass die Menschen vielleicht vergessen hatten, wie das Leben unter der Labour-Regierung gewesen war – naturgemäß ihrer Ansicht nach völlig inakzeptabel.

Laut Briefing sollten wir eine Anzeige gestalten, die die Menschen davor warnte, worauf sie sich unter einer Labour-Regierung einließen.

Fergus Fleming und ich hatten uns im verschwitzten Vorposten einer gottverlassenen Ecke der Kreativabteilung namens „Milton Keynes“ dafür schon ziemlich abgerackert, und unserer Ansicht nach hatten wir nun die Lösung gefunden.

Unsere Headline lautete: „Das Kreuzchen neben der Labour Party zu machen, ist das Gleiche, wie dieses Stück Papier zu unterzeichnen.“ Dann folgte eine Reihe grausiger Fakten, und um dem eins draufzusetzen befand sich am unteren Rand eine gepunktete Linie, eine Aufforderung an den Leser oder die Leserin, den Namen darunterzusetzen, als wäre es ein schauderhafter Ratenzahlungsvertrag.

Wir waren begeistert.

Ich hatte stundenlang dafür recherchiert und den Text geschrieben, und als Krönung hatte der Kunde sie auch noch gekauft.

Zeit die Füße hochzulegen und uns in dem Ruhm zu sonnen, der zweifellos folgen würde, wenn die ganze Nation an die Urnen trat, um die Conservatives zu wählen.

Nein, Zeit etwas zu lernen.

Die Tür ging auf, und da stand Charles Saatchi.

„Ihr habt diese Anzeige gemacht?“, fragte er und wedelte mit dem erwähnten Artikel.

„Ja“, antworteten wir und erhoben uns, wie es einfachen Sterblichen geziemt, wenn sie sich unerwartet in Anwesenheit eines „Halbgottes“ befinden.

„Sie ist großartig“, sagte er.

„Oh... okay... vielen Dank“, sagten wir, als wir uns wieder setzten.

„Fergus“, setzte er fort, „sie sieht fantastisch aus.“

Fergus nahm eine hübsche Farbe an, die ich später nur noch einmal erleben durfte, als er die Geburt seines ersten Sohnes verkündete.

„Jetzt“, fuhr er fort, „muss ich kurz mit Simon sprechen.“

Jetzt würde es Saures geben.

„Jede Anzeige ist eine Chance. Das ist wohl eine großartige Anzeige. Von nun an begleitet dich jedes Wort für immer, das du schreibst. Finde den richtigen Tonfall und bleibe dabei. Setze ihn nicht nur als Aufzählung von Fakten um, sondern finde eine Haltung. Und denk dran: Wenn die Anzeige einmal gedruckt ist, kannst du nichts mehr ändern. Du solltest diese Anzeige viele Jahre später lesen und stolz darauf sein können.“

Ich folgte seinem Rat, und der Mistkerl hatte recht. Ich habe sie heute gelesen und bin froh, es so gemacht zu haben.

—

Diese Lektion ist 23 Jahre später um nichts weniger relevant.

Ich rufe sie mir jedes Mal in Erinnerung, wenn ich mich mit einem Stift in der Hand hinsetze.

(Ich tippe nicht. Diese Lektion habe ich nie erlernt.)

Doch ich möchte noch etwas hinzufügen. Copywriting bedeutet nicht, dass man das Schreiben kopiert.

Wir sind keine Maschinen.

Entwickeln Sie Ihren eigenen Stil.

Feiern Sie Ihre eigene Individualität.

Das ist viel interessanter.

Und ganz bestimmt macht es mehr Spaß.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Conservative Party  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1983

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Conservative Party  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1983





## **AS A PENSIONER HE'D BE BETTER OFF VOTING CONSERVATIVE.**

As a pensioner in 1979 Michael Foot would have received £31.20 a week.

Now, under the Conservatives, he would receive £52.55 a week.

An increase of 68 per cent, way above any rise in prices over that period.

Under the Conservatives he would have received a Christmas bonus every

year. A pleasant change after the cold Labour winters of '75 and '76.

As a pensioner he's better off voting Conservative.

Let's hope this time he puts his cross in the Conservative box.

It won't make him Prime Minister. But that's just as well for everybody.

# **PUTTING A CROSS IN THE LABOUR BOX IS THE SAME AS SIGNING THIS PIECE OF PAPER.**

**1.** I hereby give up the right to choose which school my children go to and agree to abide by any decision made by the State on my behalf.

**2.** I empower the Labour Party to take Britain out of Europe, even though my job may be one of the 2½ million which depend on Britain's trade with Europe.

**3.** I am prepared to see the Police Force placed under political control even though it could undermine their capability to keep law and order.

**4.** I agree that Britain should now abandon the nuclear deterrent which has preserved peace in Europe for nearly forty years. I fully understand that the Russians are not likely to follow suit.

**5.** I agree to have the value of my savings reduced immediately in accordance with Labour's wishes to devalue the pound.

**6.** I empower the government to borrow as much money as they wish from other countries and I agree to let my children pay the debt.

**7.** I fully agree to a massive expansion of nationalisation, whatever the cost to me in higher taxation.

**8.** I do not mind if I am forced to join a union. I do not expect to vote for the leaders of that union and do not mind if I am not consulted by secret ballot before being told to strike.

**9.** I sign away the right to buy my own council house.

**10.** I do not mind paying higher rates.

**11.** I am prepared to allow my pension fund to be used by the government to invest in any scheme that they see fit whether or not this shows a good enough return on my investment.

**12.** I understand that Labour's plans could mean that prices will double once more, as they did under the last Labour government.

**13.** I realise that the tax cuts from which I will have benefited under a Conservative government may be withdrawn at once.

**14.** I waive my right to choose any form of private medicine for my family.

**15.** I understand that if I sign this now I will not be able to change my mind for at least five years.

**SIGNED.**

CONSERVATIVE X

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Index on

Censorship

Agentur: Saatchi & Saatchi

Jahr: 1986

*Nachste Doppelseite*

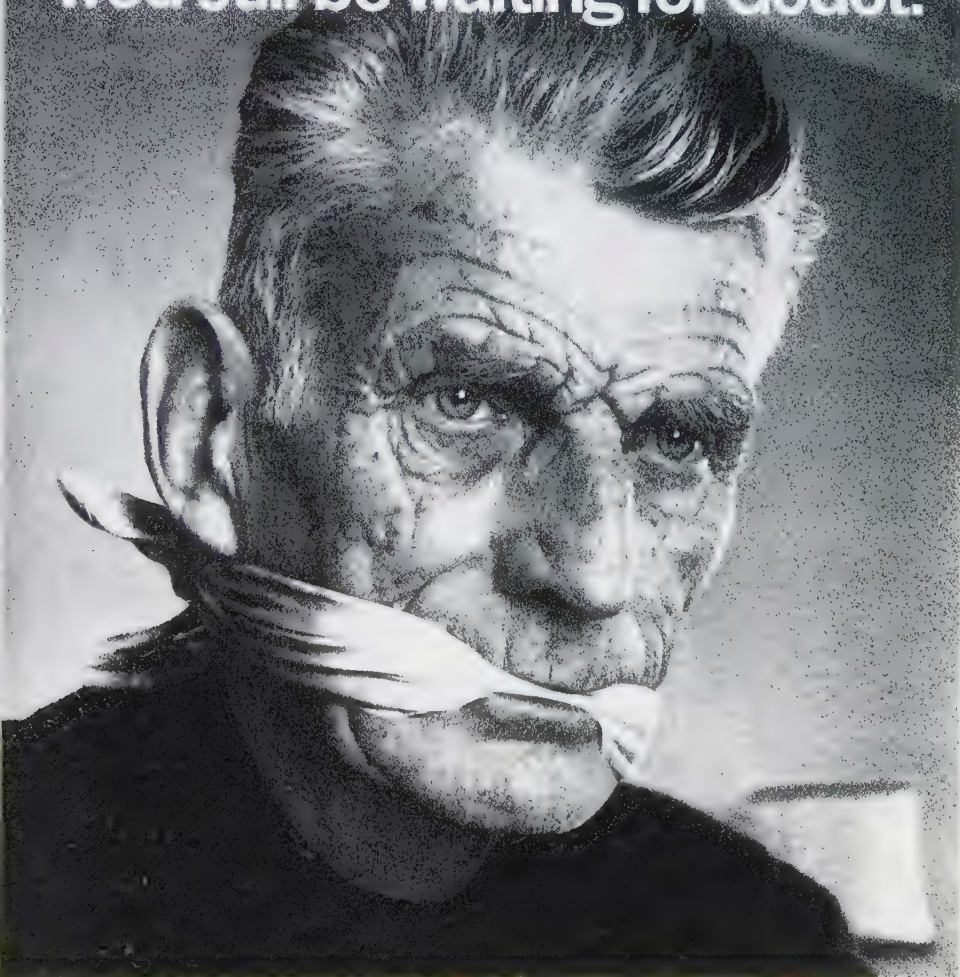
Kunde: Pilkington

Agentur: Saatchi & Saatchi

Jahr: 1985



# If Samuel Beckett had been born in Czechoslovakia we'd still be waiting for Godot.



Samuel Beckett's *Waiting for Godot* is banned in Czechoslovakia. In fact any writing that doesn't reflect the opinions of the Czech government is banned.

Luckily Beckett is not Czech. But what of those writers who are Czechs? *Index on Censorship* is a magazine that is committed to exposing censorship

around the world and publishing the work of censored writers, film makers and photographers. Work which you would otherwise not

be able to enjoy. To subscribe please write to us at 39c Highbury Place, London N5 1QP or you can telephone us on 01-359 0161.

## Support Index on Censorship for crying out loud.





# WE SENT A LARGE CONSIGNMENT OF LENS GLASS TO JAPAN LAST YEAR. MOST OF IT CAME STRAIGHT BACK.

---

If the Japanese didn't continually strive to produce the best cameras in the world it would be a different story.

But they do. That's why a good deal of the glass for their lenses doesn't come from Tokyo or Osaka. It comes from St Asaph in North Wales.

Last year Pilkington exported over 700 tons of high quality optical glass to Japan. Enough glass to make at least 20 million lenses.

Not just for cameras. For video cameras, photocopiers, binoculars and spectacles (three out of four Japanese photochromic sunglass wearers observe the rising sun through Pilkington Reactolite Rapide lenses).

Fortunately the Japanese aren't the only ones who know quality when they see it.

Pilkington produces almost one fifth of all the ophthalmic lenses in the western world and though ophthalmics represents only a fraction of the Group's output (about one twentieth) it's a market which is rapidly growing.

That's exactly why Pilkington is continually developing new areas.

Ultra sophisticated range finders. Holographic optics. Security equipment. Thermal imaging equipment.

Beyond the area of ophthalmics, scope for innovation in glass seems almost limitless.

Already Pilkington has developed a range of products as diverse as nuclear shielding windows and a glass pellet for livestock which actually dissolves in the stomach gradually releasing its vital minerals.

With 70% of our income now earned from abroad and with a worldwide turnover of more than £1,200,000,000 it seems our innovations are paying off handsomely.

It's certainly nice to hear of a British company succeeding so well in Japan when so often we hear the story the other way round.

It's also nice to know that thanks to Pilkington many of our foreign visitors get to see our more famous monuments in the best possible light.



PILKINGTON

**Get off at the fashionable end  
of Oxford Street, drift into the  
achingly cool technology hall  
of London's most happening  
department store and view  
this year's must-have plasma  
courtesy of the sound and vision  
technologist in the Marc Jacobs  
sandals** then go to **dixons.co.uk**  
and buy it.

**Dixons.co.uk**

The best place you want to go



# Why you should think more seriously about killing yourself.

We wouldn't want to alarm or shock unnecessarily.

But it is alarming that every year over 200,000 people in this country try to kill themselves.

And it is shocking because only a very few of them really want to die.

Over 95% of these people who try to kill themselves and survive are glad that they survived.

Out of those who didn't survive there will sadly be many who didn't really want to die because in most cases, an attempt at suicide is first and foremost a cry for help.

So is a call to the Samaritans.

The difference is that it's a cry that will always be answered.

That's exactly why a call to the Samaritans is a serious alternative.

This isn't to say that you have to be about to kill yourself to call the Samaritans.

We hope that people will call long before they reach that point.

The Samaritans are there to listen to anyone who needs someone to talk to, no reason for calling is ever too trivial.

A Samaritan will never censure, criticise or pass judgement.

All conversations, whether face to face or over the telephone are conducted in absolute confidence.

Samaritans are on call for 24 hours a day and 365 days a year. Anywhere in the country.

And there are daytime centres you can visit in nearly 200 cities and towns so there is bound to be one near you.

Anyone who does try to commit suicide and succeeds will never have the chance to change his or her mind.

That's why everyone should think more seriously about taking the easy way out and call the Samaritans.

Please.

**The Samaritans.**

# Sean Doyle

Sean Doyle trat 1986 der Produktionsabteilung von Royds Advertising in Manchester bei, nachdem er vergeblich versucht hatte, Reporter und Feuerwehrmann zu werden. Nachdem ihm auch das misslungen war, erkannte er, dass das Schreiben von Anzeigen für einen Mann mit begrenzter Aufmerksamkeitsspanne und geringen Qualifikationen der einzig mögliche Weg war.

Sean arbeitete anschließend bei BBDO, Simons Palmer Denton, WCRS, Leagas Delaney, DDB und AMV. Er gewann im Laufe der Zeit mehrere Pencils von D&AD sowie Gold und Silber bei der One Show, Campaign Posters und Campaign Press.

„Nö.“

*Tim Delaney*

War die beste Lektion in Werbung, die ich je bekam – dieser Spruch. Da gehst du mit etwa 30 Anzeigen zu Tim rein (Minimum waren 20, 40 konnten sich einschleichen), und manchmal hast du Glück und er wählt zwei oder drei aus dem Stapel aus. Zu anderen Zeiten verzieht er das Gesicht, nimmt keine hoch und murmelt einfach „Nö“. Er musste das nicht vertiefen oder einen irgendwo hinsteuern oder gar ein paar hervorheben, denen man das Dicht-vorbei-ist-auch-daneben ansah. Er wollte einfach, dass man weiterarbeitet. Er wusste, je mehr Arbeit man reinsteckt, desto besser werden die Ergebnisse.

Das leuchtet wirklich ein. Je mehr Ideen du dir einfallen lässt, desto weniger ähnlich werden die späteren sein, allein weil du vermeiden musst, die ersten Gedanken zu wiederholen. Also kommst du nicht umhin, dir eine originellere Idee einfallen zu lassen.

Solch karges Feedback brachte manche zur Weißglut. Und das war in dem Moment auch zum In-die-Luft-gehen, weil man keine Ahnung hatte, wie man weiterarbeiten sollte. Aber wenn man den nächsten Schritt nicht gesagt bekommt, muss man ihn selbst finden. Also denkst, schmorst, schreibst du einfach weiter, bis du dich plötzlich – rein durch den Akt des Handelns, des schweren Arbeitens, des Entwickelns – in einem anderen Stadium befindest (coole Leute nennen das wohl „die Zone“, bin aber nicht ganz sicher). Tim hat nichts wirklich gelehrt. Er wollte, dass du einfach weitermachst und es dir selbst beibringst. Damit geht es viel schneller und effizienter als durch jede ausgiebige Kritik. Nicht denken, einfach tun, unterwegs kommen die Gedanken von selbst.



Mit Walter Campbell und Dave Dye gründete er 2002 Campbell Doyle Dye. 2007 gründete Sean Panic, einen schnellen Umschlagplatz für kreative Operationen (nun konnte er endlich seinen Traum vom Feuerwehrmann ausleben). In dieser Eigenschaft war er Problemlöser für Agenturen wie M&C Saatchi, DDB, The Assembly, R/GA, RKCR, Adam+Eve, Ogilvy, Iris, Anomaly und Big Al's.

### **Sei stets ein Sammler.**

Da draußen schwirren Unmengen von Ideen herum und warten drauf, eingesammelt zu werden. Lass deinen Radar einfach nur eingeschaltet für alles, was im Entferntesten interessant ist, und schnapp es dir. Nimm dir die Zeit, es aufzuschreiben oder zu fotografieren. Dann lege es ordentlich irgendwo ab. Es ist erstaunlich, wie ein scheinbar irrelevantes Objekt, das du auf der Straße siehst, plötzlich zur perfekten Antwort auf ein Problem werden kann. Dir fallen hervorragende Ideen ein, wenn du nicht versuchst, auf hervorragende Ideen zu kommen.

### **Steh früh auf.**

Sei vor den anderen im Büro. Psychologisch, körperlich und tatsächlich hast du so den anderen gegenüber einen Vorsprung. Es gibt keinen Lärm. Außerdem ist dein Gehirn weniger vollgestopft, je näher du dich noch dem Schlaf befindest, also haben deine Gedanken mehr Klarheit. Deine Agentur wirkt so ohne Kollegen wie eine andere Welt, und es gibt nichts Besseres als ein verändertes Umfeld, um die kreativen Säfte anzuregen.

### **Vorsicht vor dem Komitee.**

Wir leben in Zeiten der politischen Korrektheit. Also dürfen alle eine Meinung haben: das Kreativteam, der Creative Director, der Planer, der Account Director, der Kontaktmann, der Juniorplaner. Sie alle könnten andere und auch zulässige Meinungen haben. Aber wenn du versuchst, alle in deiner Anzeige unterzubringen – so zulässig sie sein mögen –, dann hast du zum Schluss eine Idee, die viele Kästchen abhakt, aber nicht brutal unbeirrt ist. Und wenn deine Idee nicht brutal unbeirrt ist, ist sie schlecht. Sei kleinlich und verteidige auch das winzigste Detail.

### **Weniger ist nicht immer mehr.**

Schau dir diese beiden Sätze an, die exakt das Gleiche besagen:

„Frauen bekommen nicht die verdiente Anerkennung.“

„Ginger Rogers hat alles gemacht, was Fred Astaire machte. Aber sie tat es rückwärts und auf Stöckelschuhen.“

Ja, der erste ist kürzer. Ja, er kommt mehr auf den Punkt. Aber welcher könnte dir im Gedächtnis bleiben? Tipp: Den ersten hast du bereits vergessen.

### **Entscheide dich für eine Seite.**

Frag heute mal Kreativteams „Wer ist bei euch Art Director und wer Texter?“, und meist kriegst du als Antwort: „Ach, wir machen beide alles.“ Was bedeutet, beide sind recht gut darin, Ideen zu entwickeln, aber vielleicht nicht ganz so gut, wie sie sein könnten, diese Ideen auch auszugestalten.

Die Idee ist offenkundig das Wichtigste, doch die Handwerkskunst kommt gleich danach. Die Jurys bei Wettbewerben suchen nach jenen Details, die eine Arbeit vom Rest abhebt. Ausgezeichnet werden dann jene Anzeigen, bei denen jedes kleinste Detail voller Sorgfalt ausgeführt ist. Ist nichts verkehrt daran, in einem Bereich Spezialist zu sein!

### **Vermeide Brainstormings, wenn du willst.**

Ich sage, *wenn du willst*, weil manche sie mögen. Ich hasse sie. Mir ist es auf geheimnisvolle Weise stets gelungen, krank zu werden, wenn sich am Horizont eins abzeichnete. Wenn du die Vorstellung hasst, in einem Raum mit vielen anderen zu hocken, Ideen rauszuhauen und dir dafür Gehör zu verschaffen, dann bemühe dich und nichts wie weg. Vielleicht bist du schüchtern. Vielleicht kannst du nur ohne Lärm arbeiten. Vielleicht kannst du in deinem eigenen Raum verkrochen besser denken. Wenn andere dir vorwerfen, unkollegial und abweisend zu sein, weißt du, die können dir mal den Buckel runterrutschen. Du bist, was du bist.

#### *Gegenüberliegende Seite*

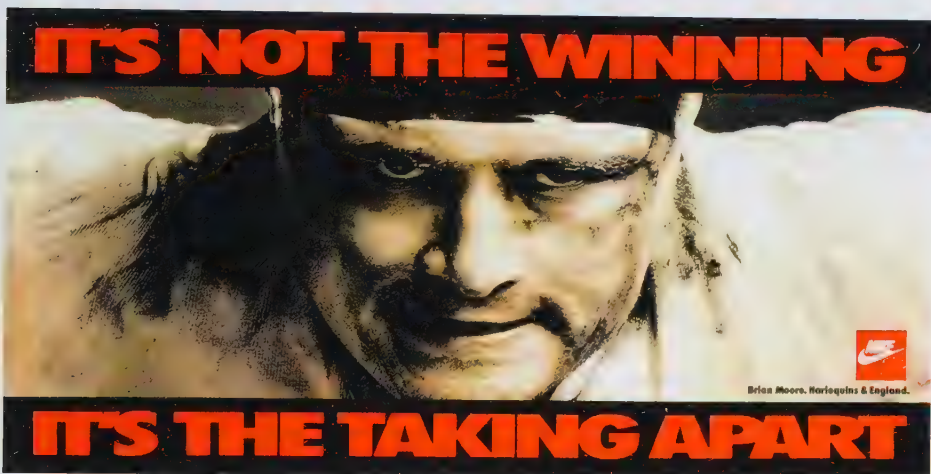
Kunde: National  
Newspapers of Ireland  
Agentur: BMP DDB  
Jahr: 1998

Mit welcher Strategie könnte man besser Leute für ein Inserat in einer Zeitung gewinnen, als zu demonstrieren, wie anders Werbung hier aussehen kann? Aber anstatt alles leer zu lassen und darüber eine Headline zu setzen, die die Message genau erklärt (etwa „*Different, isn't it?*“), ist es für den Leser lustiger, wenn er ein wenig mitarbeiten muss.

e.g.

\$2.15

*The Macallan 25-year-old Single Malt*



Kunde: Nike  
 Agentur: Simons Palmer  
 Denton Clemmow &  
 Johnson  
 Jahr: 1991

*Gegenüberliegende Seite*  
 Kunde: The Macallan  
 Agentur: Campbell  
 Doyle Dye  
 Jahr: 2006

*Nächste Doppelseite*  
 Kunde: English Heritage  
 Agentur: Leagas Delaney  
 Jahr: 1996

Großartige Marke. Beste  
 Agentur Anfang der  
 90er-Jahre. Account-  
 Betreuer, die es nicht  
 wagen wurden, ohne  
 Vertragsabschluss vom  
 Kunden zurückzukom-  
 men. Alle Zutaten waren  
 da. Manchmal ist es gut,  
 wenn Klischeehaften  
 Ausdruck zu nehmen und  
 durch eine Kleinigkeit zu  
 ergänzen. In diesem Fall  
 bestand die Ergänzung im  
 Buchstaben „a“. Mutige,  
 clevere Art Direction.  
 Mark Denton

Das gute alte Stella Artois.  
 Hat Auftraggebern den  
 Weg gebahnt damit prah-  
 len zu können, wie teuer  
 etwas ist. Doch anders als  
 sonst bei Stella der Fall,  
 braucht es bei The Macal-  
 lan keine kreativen Freihei-  
 ten oder Übertreibungen.  
 Hier kommt die Wahrheit.  
 Wir setzten Dutzende von  
 Ideen um, aber mir gefällt  
 diese, weil sie den Aspekt  
 „kostspielig“ eher intelli-  
 gent als clever umsetzt.

Eine hinreißende Kampa-  
 gne, gestaltet von Dave  
 Dye und Dave Wakefield.  
 Bei diesen beiden sieht  
 alles schon aus, also  
 brauchte „schön“ in der  
 Headline nicht mehr vorzu-  
 kommen. Und das bedeu-  
 tete, es blieb Platz für  
 etwas Pfiffiges, um zu zei-  
 gen, dass English Heritage  
 als britische Organisation  
 der Denkmalpflege keine  
 muffige Institution ist.





Located in the small village of Belsay, 14 miles north-west of Newcastle, *Belsay Hall* consists of a well-preserved fourteenth-century castle, the ruins of a seventeenth-century mansion and one of the most important *neo-classical* houses in Britain. But the real jewels in the crown are the 30 acres of magnificent formal gardens, exotic quarry gardens and woodland that surround the buildings. A stroll through the grounds at Belsay



reveals sycamore, oak and ash trees, the Magnolia Terrace, the Rhododendron Garden, the lovely Meadow Garden. Much of what you see there reflects the eccentric character of Sir Charles Monck. He returned from his 19-month European honeymoon, 1804-1805, full of ideas to build a *new home* at Belsay in beautiful neo-Greek

IN 1092 William Rufus, angered that Carlisle was *proclaimed* part of Scotland, went north, drove the Scots out and ordered the building of a stronghold in the borderlands. And ever since it has been the scene of numerous battles with different factions fighting for ownership. It was besieged by parliamentarians in the Civil War, then by Bonnie Prince Charlie during the Jacobite Rising. In order to repel such attacks, the castle defences have been extensively remodelled over the centuries. Perhaps the most notable 'guest' at Carlisle Castle was *Mary Queen of Scots*, a prisoner there back in 1568. You can see Queen Mary's Tower and take the very route she took during her daily walks around the grounds.

# WHEN

YOU BUILD A CASTLE

FOR A KING WHO'S RENOWNED

FOR CHOPPING

PEOPLE'S HEADS OFF, YOU BUILD

A REALLY NICE CASTLE.

THIS year marks the 35th anniversary of the imprisonment of 'Jacobites' inside Carlisle Castle following the 1745 Rising. Led by Bonnie Prince Charlie, they succeeded in taking Carlisle Castle before marching southwards to claim the throne for Charlie's father, James Stuart. An *exhibition* within the castle tells the dramatic story of the Jacobites' movements. *How* they returned north in defeat with the Duke of Cumberland's men hot on their heels. *How* they were captured and imprisoned, many of them later to be hanged, drawn and quartered on the nearby *Gallies Hill*. In a dungeon, you will see the famous *Living Stone*. A permanent stone wall which provided a little water for the Jacobites in this overcrowded prison.



WHEN Osborne House was completed in 1851 to provide a country residence for Queen Victoria, it was considered by Her Majesty to be 'small and snug'. However, to humble subjects such as you and I, it is anything but. *Osborne*, on the Isle of Wight, served as a peaceful seaside retreat where Queen Victoria and Prince Albert could escape the strict confines of ceremony. And a *magnificent* retreat it is too. Albert's passion for the Italian *Renaissance* is clearly evident, what with the Italianate terrace, the Andromeda fountain and the cement copies of the fine Medici Lions from the *Laguna di Venezia*, Florence. Inside you will see a classical Roman statue, the *Marine Venus*, a lovely fresco painting by William Dyce and lots of extravagant grotesque decoration. In the Durbar Room there's a change of country, this state banqueting hall having been designed in the Indian style. Other rooms worth visiting are the Royal Apartments, the Billiards Room and the Nursery Suite. And the perfect way to *finish your day* at Osborne House is to take a Victorian horse and carriage ride from the main building to the delightful Swiss Cottage, a present from the Queen to her children in 1874.



HENRY VIII aside, many other royals have spent time at *ALAMER CASTLE*. Amongst



**T**O celebrate the 1996 Year of Visual Arts, Belsay Hall will come alive again from 4th May until 26th October. The 'Living at Belsay' exhibition will feature the work of selected craftsmen and artists who'll be refurbishing the entrance and the three main reception rooms. It's a novel idea which will see the *normally* bare rooms equipped with magnificent furniture, fine ceramics, glassware and wall hangings. A rare chance to see contemporary artistry in an historical setting.



Walmer Castle, Kent

Younger, who was Lord Warden until his death in 1806. He would try and visit whenever his official duties would allow. A later Lord Warden, the Duke of Wellington, was equally taken with his 'charming marine residence'. His room is arranged just as it was during his stay, its plain, modest furnishings bearing testimony to the Iron Duke's preference for unsophisticated surroundings. You can see the very armchair where he died in 1817, his campaign-bed which still retains its original horsehair mattress and, in the WELLINGTON MUSEUM just along the corridor, the boots worn by the celebrated British war hero.

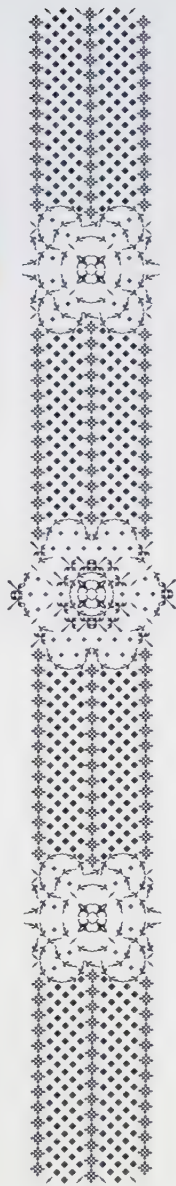


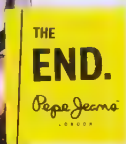
**D**URABILITY, not beauty, was the main requirement in the construction of *Walmer Castle*. However, the architects, not wishing to take any chances with the notoriously hard to please Henry VIII, wisely decided to address both issues. One of a chain of coastal artillery forts, Walmer was built to thwart any invasions by Spain or France. This was a real possibility as Henry's split with the Roman Catholic Church and destruction of many monasteries had infuriated the papacy. The castle differed from earlier mediæval defences in that it had no high walls or lofty towers. In fact, so *attractive* was Walmer that only minor modifications were needed to make it the comfortable residence it is today. For more information on English Heritage and our role in preserving the nation's significant buildings please call 0171 973 3434 or *visit* any one of our 400 sites.



It's yours. Why not visit it.

ENGLISH HERITAGE





Kunde: Pepe Jeans  
Agentur: Leagas Delaney  
Jahr: 1997

Die zugrunde liegende Idee war, Pepe Jeans einen etwas anderen Touch zu verleihen, damit sich die Jeans von der coolen Modelwerbung anderer Hersteller absetzt. Wie ich mich entsinne, lautete das Briefing „Fuck off“. Ist einen Tick interessanter als „In Jeans von Pepe ehen Sie toll aus“

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Christian Aid  
Agentur: SHOP  
Jahr: 2008

Dieses Bild ist ein Klischee. Die Anzeige für eine Wohltätigkeitsorganisation zeigt ein armes Opfer. So weit, so schlecht. Aber weil das Opfer mit dem Leser ganz beiläufig darüber spricht, dass er seinen Thermostat herunterregeln solle, wirkt es frisch und neu. Mit dieser Headline wirkt das Bild irgendwie verkehrt. Aber durch den Konflikt funktioniert es

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: adidas  
Agentur: Leagas Delaney  
Jahr: 1995

Beim Trail Running geht es vor allem darum, in freier Natur und nicht auf Trampelpfaden zu joggen, ohne andere Leute um einen herum und ohne Plan. Das ist Laufen pur. Man läuft von A nach B, ohne zu wissen, wo B eigentlich ist. Alles wirklich sehr logisch

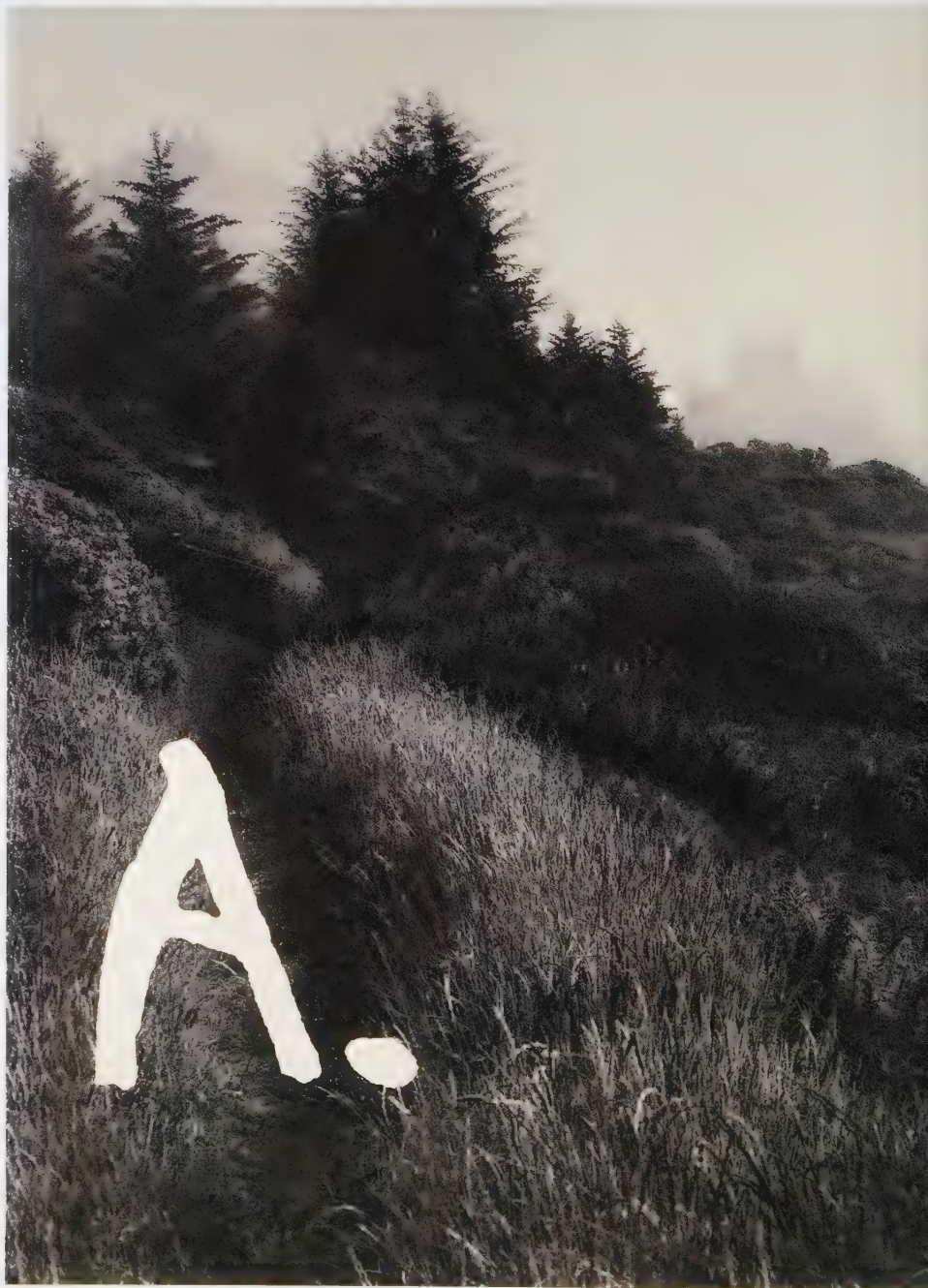
Sorry to bother you.  
Any chance of turning  
that thermostat  
down a degree?



Climate  
aid

Climate change is no threat to the future. It's today's reality. In 2009, the world's nations agreed to a plan to limit global warming to 2°C above pre-industrial levels. But the world has failed to do so. A 1.5°C target is now the only one that can prevent the most catastrophic impacts of climate change. It's time to act. [www.climatechanged.org](http://www.climatechanged.org)









MAKE YOUR OWN B.



Voted Shepherd Most Likely To.

Kunde: The Economist  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 2000

*Nachste Doppelseite*  
Kunde: Mercedes-Benz  
Agentur: Campbell Doyle  
Dye  
Jahr: 2007

Dave Dye hatte die großartige Idee, die Arbeit für den *Economist* mit etwas Neuem zu versehen: einem Mengendiagramm (obwohl er dieses Prinzip in meiner Ausgabe der *Sun* gesehen hatte). Wir erstellten Hunderte davon und dampften sie dann auf unsere 20 Favoriten ein. In anderen stand beispielsweise „Reads *The Economist*. Maverick. Has his name below the door“ oder „Reads *The Economist*. Catholic. Earns lots, feels guilty about it.“

Um die Sicherheitsfeatures in der Mercedes E-Klasse hervorzuheben, dachten wir uns: „Worin bestehen letztens Endes die Vorteile?“ Naheliegende Antwort: Es passieren einem keine Unfälle mehr. Also stellten wir diese Nicht-Unfälle einfach in Form offizieller Verlautbarungen heraus.

$$E = iq^2$$

The Economist

Kunde: The Economist  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 2001

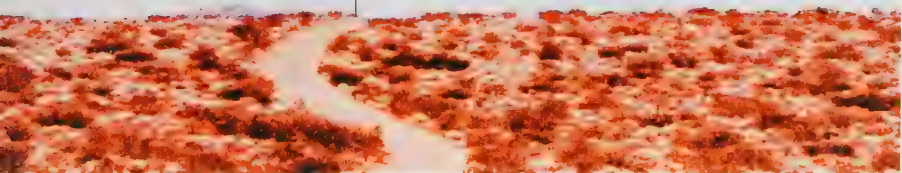
Das Briefing für den  
*Economist* lautete „Intel-  
ligent“. *Economist* fängt  
mit „E“ an. Intelligenz ist  
IQ. Ein bisschen Herum-  
kritzeln, und nur noch ein  
kleiner Sprung fehlte, um  
auf diese Headline zu kom-  
men. War keine höhere  
Mathematik, dieser Job.



Active Body Control automatically adjusts the chassis settings to the driving situation

NO ACCIDENT  
HERE.

21-7-2003. 11.39am



...ves greater directional stability at all times and makes for a smooth, if uneventful, journey.



Mercedes-Benz



# Malcolm Duffy

Malcolm Duffy hat sich sozusagen alphabetisch durch die Agenturen gearbeitet, darunter DMB&B, Colman RSCG, CDP und AMV-BBDO – um nur einige zu nennen. 1999 gründete er mit Jeremy Miles, Helen Calcraft und Paul Briginshaw die Agentur Miles Calcraft Briginshaw Duffy.

In dieser Agentur wurden die Kinowerbung des Jahres produziert (Aristoc), die Radiowerbung des Jahres (Travelocity), die Printwerbung des Jahres (Millels), die Direct Marketing-Anzeige des Jahres (Met Police) sowie die TV Werbung des Jahrzehnts (Hovis). Malcolm Duffy hat sich nun zurückgezogen.

Beim Schreiben müssen Sie tun, was immer für Sie funktioniert. Das Folgende hat für mich funktioniert. Nehmen Sie das Produkt auseinander. Bevor ich die Finger auf die Tastatur setze, nehme ich das Produkt gerne ins Kreuzverhör, als wäre es ein Spion. Ich löchre die Auftraggeber um Fakten und Zahlen. Und wenn sie mich damit versorgt haben, nerve ich, um noch mehr davon zu kriegen. Man kann gar nicht genug Informationen haben, wenn man eine Anzeige schreibt.

Der Thesaurus. Die englische Sprache ist erstaunlich. Wir haben scheinbar Hunderte von Worten für alles Mögliche. Warum sollte man daraus nicht das Beste herausholen? David Abbott erwischte mich mal einen Thesaurus durchblättern, als ich hinter einem Inserat für den *Economist* her war. „Darin findest du deine Antworten nicht“, meinte er. Doch diesmal lag er falsch. Da stand auf Seite 588 das Wort „magnate“, und ein paar Augenblicke später war das *Economist*-Plakat fertig: „Attracts Magnates“. Vier Wochen später erschien die Anzeige. Wenn Sie an etwas arbeiten, das sich thematisch an Volljährige richtet, würde ich Ihnen gerne *Roger's Profanisaurus* empfehlen, eines der besten Bücher, die je geschrieben wurden.

Schreiben Sie nicht, überarbeiten Sie. Ich ging meine Arbeit gerne wieder und wieder und wieder durch. Und dann noch weitere fünfmal als Zugabe. Es wurde immer besser, nie schlechter. Manchmal bin ich einen Text so oft durchgegangen, dass ich ihn auswendig kannte. Fragen Sie sich selbst: Ist Ihr Text es wert, auswendig gelernt zu werden?

Lesen Sie. Sie können kein Schreiber sein, wenn Sie kein Leser sind. Ich bin ständig an einem Buch. Verschlängen Sie so viele gute Texte, wie Sie in die Finger kriegen können. Anzeigen. Bücher. Artikel. Verpackungen. Was immer. Egal was. Wenn gute Dinge in Ihren Kopf kommen, kommen auch gute Dinge wieder heraus.

Machen Sie Listen. Wenn ich beim Schreiben auf Abstellgleise geriet, holte ich mich da raus, indem ich Listen mit sinnverwandten Worten anlegte. Angenommen, ich soll eine Anzeige für Seife verfassen, und mir fällt nichts ein als „Joes Seife. Die Saubermachmaschine“. Ich hätte meinen Thesaurus aufgeschlagen und so viele Wörter wie möglich passend zu Seife und Saubermachen herausgeschrieben. Da gibt es immer eine ganze Menge. Dann schrieb ich mindestens eine Headline aus jedem Wort. Bald stand da eine riesige Liste zur Auswahl. Vieles davon besser als der erste Versuch. Und was ich nicht für die Headline verwendet habe, ließ sich im Text unterbringen.

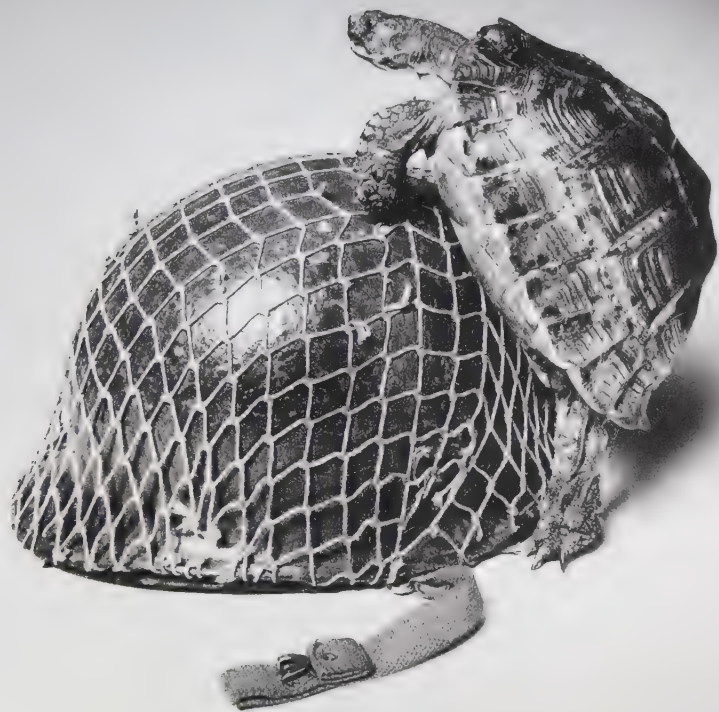
Die Schönheit des Schlichten. Der beste Text ist immer prägnant. Wenn Sie blumiges Zeug schreiben wollen, werden Sie Dichter.

Das Element der Überraschung. Wenn Ihre Worte nicht Sie überraschen können, werden sie auch niemanden anderen überraschen. Nur sehr wenige Produkte sind so beeindruckend, dass man den Leuten nur von deren Existenz zu berichten braucht.



Kunde: The Economist  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 1994

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Apple  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 1993



## Compatibility is never a problem with Apple Macintosh.

Finding the right partner can be one of life's more painful experiences.

But not if your name's Apple Macintosh. We're compatible with absolutely everything.

We work with other personal computers, host systems and their networks.

We can import and use MS-DOS® files, run industry standard programs such as WordPerfect® and Lotus 1-2-3®, and even run programs written in MS-DOS

On top of all that, Apple Macintosh is renowned as the easiest personal computer in the world to use. Millions of people are more productive as a result and they find everyday tasks more enjoyable.

In fact, whatever type of work you do, and whether you're a dab hand or a novice in the field of personal computers, there's one thing you can be absolutely sure of

Apple Macintosh is the perfect match.

To find out why Apple Macintosh is the perfect match for you, dial 1-800-538-5236. Or write Apple Computer, Inc., 1 Infinite Loop, Cupertino, CA 95014. Or call your local Apple representative. We'll be glad to help you choose your perfect match.

Name

Address

City

State

Zip

Phone

Apple Macintosh. The power to succeed.

ORDINARY DIESELS.



**THE COLLIE WOBBLES.**

CITROËN VISA DIESEL.



**THE COLLIE DOESN'T.**



**THE CITROËN VISA DIESEL. FROM £4,799.**

The Citroën Visa Diesel has a specially designed liquid filled engine mounting to soak up the shakes that ordinary diesel engines give you. So, if you and the Collie want a smooth ride, buy a Visa, not a bone shaker.



FOR MATERIAL INFORMATION, VISIT WWW.CITROEN.CO.UK



# WHAT'S YOURS CALLED?

## YUGO

(So do we. 71.5 mph with the Mistral behind us.)

## SEAT

(Yes, we've got four of those as well.)

## COLT

(You get the power of two grown-up horses in our little thoroughbred.)

## PANDA

(With bumpers front and rear we've been a protected species for years.)

## POLO

(We've got a hole in the middle too. It's called a sunroof.)

## NISSAN

(Nice huts, but will they last as long as a 2CV?)



## CITROËN 2CV DOLLY

(What a sensible little name.)

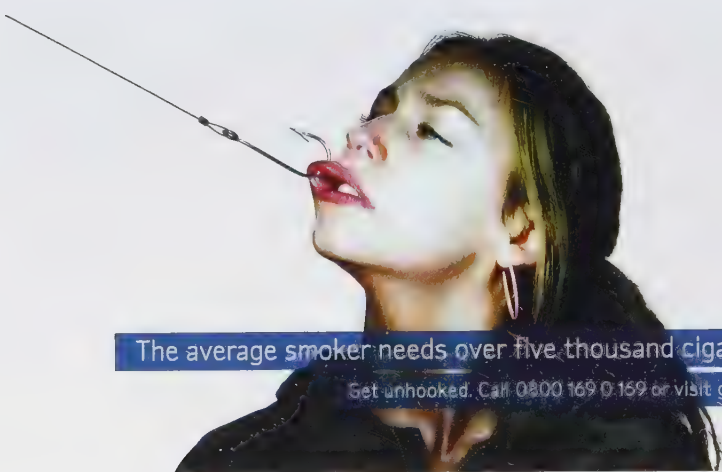
The Citroën 2CV Dolly (now in blue and yellow) at £4,245. For your nearest dealer dial 100 and ask for Freefone Citroën UK or write to Citroën Freepost at the address below. Ask your dealer about 0% finance available throughout November.



Kunde: Citroën  
Agentur: Colman RSCG  
Jahr: 1987

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Citroën  
Agentur: Colman RSCG  
Jahr: 1986

NHS



The average smoker needs over five thousand cigarettes a year.

Get unhooked. Call 0800 169 0 169 or visit [getunhooked.co.uk](http://getunhooked.co.uk)

SMOKEFREE

For more information  
on the NHS  
visit [www.nhs.uk](http://www.nhs.uk)  
or call 0800 169 0 169

For more information  
on the NHS  
visit [www.nhs.uk](http://www.nhs.uk)  
or call 0800 169 0 169

For more information  
on the NHS  
visit [www.nhs.uk](http://www.nhs.uk)  
or call 0800 169 0 169

For more information  
on the NHS  
visit [www.nhs.uk](http://www.nhs.uk)  
or call 0800 169 0 169



**WHO SAID  
A WOMAN CAN'T  
GET PLEASURE  
FROM SOMETHING  
SOFT**

**Gossard**  
GLOSSIES



The online clinic for mothers to be. **Web** [www.gossard.co.uk](http://www.gossard.co.uk)

# The Don McCullin exhibition.

## Featuring the work of Idi Amin, Pol Pot and Ho Chi Minh.



For over twenty years Don McCullin travelled to the battlefields of the world armed only with a camera.

In Cambodia his pictures bore witness to the work of the Khmer Rouge and their fanatical leader Pol Pot.

In Vietnam he was party to both the horrors of war and the dangers of war coverage. Forty-five journalists and photographers were killed and another eighteen are still missing.

In the Congo he found himself embroiled in a conflict made all the dirtier by the involvement of gun-toting mercenaries.

And he visited places whose names have become synonymous



But if war and oppression gave us his most powerful pictures then surely peacetime has given us his most appealing ones.

From his travels in the East are photographs of New Guinea tribes, a religious festival on the banks of the Ganges, and scenes from the Sumatra Islands.

From our shores there are dramatic landscapes.

And from his own home there is a series of still lifes.

For this major retrospective includes McCullin photographs that have never been shown before.

McCullin used Olympus cameras for many of these pictures, and Olympus in return are proud to be sponsoring this exhibition.

His work can be viewed at The Royal Photographic Society, Milsom Street, Bath from June 29th to September 1st.

Don McCullin has seen it all.

Now so can you. **OLYMPUS**



# Jim Durfee

Nachdem Jim Durfee, Carl Ally und Amil Gargano am 2. Juli 1962 Carl Ally gründeten, passierte alles Mögliche: heldenhafte Siege, spektakuläre Niederlagen und vieldiskutierte Schlagzeilen.

Niemals zuvor hatten sich so viele Talente in einer einzigen Agentur versammelt: David Altschiller, Ron Berger, Ed McCabe, Tom Messner, Steve Penchina, Martin Puris, Dick Raboy, – um nur einige zu nennen.

Als Cheftexter stellte Jim Leute ein, förderte Talente und lernte von seinem Team. Dann folgten zehn Jahre, in denen er gemeinsam mit Martin Solow die Agentur Durfee & Solo leitete, und anschließend drei Jahre lang als Vizevorsitzender und Corporate Creative Director von Della Femina McNamee. Und das wiederum führte zu einer Fusion, der dann Messner Vetere Berger McNamee Schmetterer Euro/RSCG entsprang. Schließlich war er wieder Partner in einer Agentur mit nur einem einzigen Büro und nur einem einzigen Maßstab für Erfolg, und zwar Qualität!

„Töte all deine Lieblinge.“

Wenn man jedem angehenden Autoren ein einzelnes Gebot ins Hirn brennen wollte, dann dieses. Wenn jeder erfahrene Autor nur ein einziges Mantra singen sollte, dann dieses.

Das obige Zitat stammt von Mark Twain, und er lebte danach. Hier lesen Sie, warum auch ich das versuche. Indem ich den Liebling aller Lieblinge meide – die Headline mit Wortspiel – bleibt mir nur von Unsinn freie, klare Sprache. Davon können potenzielle Neukunden gar nicht genug kriegen. Indem ich im Text die betont süßlich-raffinierten Phrasen vermeide, eliminiere ich die Gefahr anzugeben. Und wenn ich lange, fließende, schöne und das Herz zum Rasen bringende Sätze (wie diesen) schreibe, weiß ich, dass ich Gefahr laufe, Ego-Müll auszuspuken. Das gefährdet das klare Denken. Also fange ich von vorne an. Na ja, meistens.

Copywriting ist natürlich keine Angelegenheit von Regeln und Vorschriften. Zur Hölle – dann könnte es jeder. Richtlinien und Anhaltspunkte helfen dennoch. Hier folgen in keiner besonderen Reihenfolge ein paar, die bei mir funktionieren. Glauben Sie, glauben Sie wirklich daran, dass jedes von Ihnen geschriebene Wort gelesen wird, und Sie werden besser schreiben. Und öfter gelesen. Dozieren Sie nie. Wissen Sie noch, wie langweilig es in der Schule war? Eine Headline, die eine Subhead braucht, benötigt meist mehr Arbeit. Tappen Sie nicht in die Falle, gemäß einem Profil des Kunden zu schreiben. Tatsächlich sollten Sie überhaupt nicht „schreiben“. Stellen Sie sich die Person visuell vor, die Sie beeinflussen wollen. Dann lassen Sie diese Person Ihnen gegenüber Platz nehmen. Nun sprechen Sie mit ihr oder ihm durch Ihre Feder,

Ihren Bleistift, Ihre Schreibmaschine oder Textverarbeitung oder was sonst noch.

Jedes Produkt besitzt eine eigene Wahrheit, eine eigene Glaubwürdigkeitszone. Verirren Sie sich abseits davon, werden es die Leser merken. Oh ja, die werden es merken. Verlassen Sie sich nicht auf die Rettung durch den Art Director. Eine kraftvolle, aber in der Präsentation schlichte Idee ist weitaus wirksamer als eine schwache Idee, die kraftvoll präsentiert wird. So etwas wie Longcopy gibt es nicht. Es gibt nur zu lange Longcopy. Das können zwei Worte sein, wenn es nicht die zwei richtigen sind. Wenn Sie merken, dass Sie eine kreative Philosophie entwickeln, ist es mit Ihrem Wachstum vorbei. Stagnation greift um sich.

Schreiben Sie kurze Sätze mit kurzen Worten und wenigen Adjektiven. Das ist leichter zu lesen. Und interessanter und glaubwürdiger. Schreiben Sie nie eine Anzeige, die auch der Konkurrent Ihres Kunden unterzeichnen könnte.

Stehen Sie mit Ihrem Text an dem Punkt, an dem Sie wirklich total zufrieden sind, dann kürzen Sie ihn um ein Drittel. Machen Sie den Peinlichkeitstest. Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor Ihrer Familie und lesen den Copytext laut vor. Sind Sie immer noch stolz darauf?

Hören Sie genau hin beim Schreiben. Hören Sie den Kunden rufen: „Ja! Ja! Das will ich hören. Mehr! Mehr“? Schreiben Sie für sich selbst. Schreiben Sie nie für Ihren Creative Director. Sie werden beide mit dem Ergebnis unzufrieden sein.

Jeder Autor braucht einen Redakteur. Wenn Sie einen guten gefunden haben, sollten Sie diese Beziehung in Ehren halten. Ich bin nicht nur mit einer großartigen Redakteurin gesegnet, vor 22 Jahren hat sie auch noch eingewilligt, mich zu heiraten. So, und jetzt zu den Anzeigen.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Lotus

Agentur: Durfee & Solow

Jahr: 1983

Manche Werbung wirkt ohne Fülltext kraftvoller. Wenn Sie eine Headline verfassen, die den Leser emotional einbindet, verfasst er im Kopf seinen eigenen Text. Und der ist dann besser als Ihrer.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Hertz

Agentur: Carl Ally

Jahr: 1969

Wenn Sie angegriffen werden, verteidigen Sie sich nicht. Gehen Sie zum Gegenangriff über. Während des großen Krieges der Autoverleiher dauerte es mit Anzeigen wie dieser nur 90 Tage, um die zugkräftige Außenseiter-Kampagne von Avis zu vernichten, die Hertz schon seit Jahren wehgetan hatte. Und „We're No. 1“ wurde allerorts zum Schlachtruf.



*At least some part of your life should be on your own terms.*

*Don't just sit there agreeing. Drop us a line with your phone number and we'll have a nearby Lotus dealer get in touch with you.  
Lotus Performance Cars, L.P., 530 Walnut Street, Norwood, New Jersey 07648*



# No. 2 says he Than who?

We wouldn't, for a minute, argue with No. 2. If he says he tries harder, we'll take him at his word.

The only thing is, a lot of people assume it's us he's trying harder than.

That's hardly the case. And we're sure that No. 2 would be the first to agree.

Especially in light of the following.

## **A car where you need**

The first step in renting a car is getting to the car. Hertz makes that easier for you to do than anybody else.



We're at every major airport in the United States. And at some airports that are not so major. Ever fly to Whitefish, Montana? Some people do. And have a Hertz car waiting.

No matter how small the airport you fly to, if it's served by a commercial airline, 97 chances out of 100 it's also served by Hertz or by a Hertz office within 20 minutes of it.

We also have locations throughout the downtown and suburban areas of every major city.

In all, Hertz has over 2,900 places throughout the world where you can pick up or leave a car. Nearly twice as many as No. 2.

## **Can't come to us? We'll come to you.**

We have a direct line telephone in most major hotels and motels in the U.S. It's marked HERTZ and it's in the lobby. Pick it up, ask for a car, and we'll deliver one to the door. You often can't get a cab as easily.

## **What kind of car would you like?**

When you rent from Hertz, you're less likely to get stuck with a beige sedan when you want a red convertible. We have over twice as many cars as No. 2.

Not only is our fleet big, it's varied. We do our best to give you what you want. From

Fords, to Mustangs, to Thunderbirds, to Lincolns and everything in between.

Including the rather fantastic Shelby GT 350-H.

## **What kind of service will you get?**

When you rent a new car from us or anybody else, you expect it to be sitting there waiting, ready to go, looking like new.

On that score we claim no superiority over our competition. They goof once in awhile. We goof once in awhile.

Except when we goof it bothers us more because people don't expect the big one to goof. And to make up for it, if our service is not up to Hertz standards we give you \$50 in free rentals. \* Plus an apology.

No. 2 gives a quarter plus an apology. And



# tries harder.

advertises that he "can't afford" to do more.

We feel the other way about it. We can't afford to do less.

Besides, the \$50 comes out of the station manager's local operating funds. This tends to keep him very alert... and our service very good.

## **Hot line.**

When you're in one city and you're flying to another city and you want to have a car waiting when you arrive and you want it confirmed before you leave, we can do it for you. Instantly. In any one of 1,038 U.S. cities. No other rent a car company can make that statement.

The major reason we can do it is because we recently installed one of the world's most advanced reservations systems.

After all, with the supersonic jets in sight and one hour coast to coast flights in prospect, you'll need some quick answers.

We can give them to you today.

## **About credit.**

If you've got a national credit card with most any major company, you've got credit with us.

## **A businesslike way of doing business.**

If you own your own firm or are instrumental in running a firm, you know what a nightmare billing can be.

Have your company rent from us and we'll help ease that nightmare. We can even tailor our

billing cycle to fit your paying cycle.

We'll bill by the rental, by the month, by division, by department, by individual, and by blood type if it'll help you.

## **Speak up No. 3.**

Is it you that No. 2 tries harder than?



# Hertz

# Paul Fishlock

Als er sich der Erkenntnis beugen musste, nie Rockstar zu werden, und sein neuer Job als Möbelpacker den Glanz verloren hatte, hatte Paul Fishlock das große Glück, in die Werbung zu stolpern. Noch größer war sein Glück, als er darin bleiben und im Laufe der Jahre sowohl in London als auch Australien von einigen der Legenden in diesem Buch lernen konnte.

Er war Gründungspartner der Agentur Brown Melhuish Fishlock (BMF) in Sydney, die er mit seinen Partnern zur größten unabhängigen Agentur Australiens ausbaute

Nach BMF fungierte Paul einige Jahre als Executive Creative Director/Chairman von The Campaign Palace. Derzeit ist er Chef bei Behaviour Change Partners und Chief Marketing Officer von 878TEN.

Vielleicht ist das nur bei mir so, aber ich habe noch nie einen Text geschrieben, den ich hinterher nicht verändern wollte. Tatsächlich weiß ich, es geht nicht nur mir so. Der Blick durch die erste Ausgabe von *Copy Book* versicherte mich, rastloses Schreiben ist ein immer wiederkehrendes Thema. Entwerfen. Schreiben. Umschreiben. Wegwerfen. Neu schreiben. Bearbeiten. Umformulieren. Aus dem Gedächtnis schreiben. Die Zeit ist abgelaufen. Verdamm! Gerade, als sich alles zusammenfügte. Also ergriff ich mit beiden Händen begierig die Gelegenheit, etwas zu überdenken, das ich vor einer halben Karriere geschrieben hatte.

Beim erneuten Lesen der Beiträge hallt eine „Ich bin es nicht wert“-Lähmung beim Schreiben übers Schreiben in einem Buch von Schreibern durch die Spalten. Darin steckt eine Lektion, abseits des Werts, den Sie vielleicht oder nicht aus dem Inhalt der Seiten ziehen. Leser lieben Authentizität. Bei Anzeigen ist es gar zu einfach, aalglatt und seicht zu sein, und das bemerken sie Meilen entfernt. Haben Sie keine Angst durchblicken zu lassen, was Sie zu Ihrem Thema fühlen. Das sollte die tiefe Überzeugung von den Vorzügen dessen sein, was Sie verkaufen. Ist dem nicht so, klappen Sie Ihren Laptop zu und öffnen Sie ihn nicht wieder, bevor das nicht anders geworden ist.

Was kann ich meinem Beitrag von 1995 hinzufügen, das nicht von meinen Copywriter-Nachbarn besser gesagt wurde? Wie wäre es als bekennender Dinosaurier mit folgender unzeitgemäßer Idee: Trotz aller Aufregung, alles habe sich auf ewig verändert, sind die Grundfesten des Schreibens die gleichen geblieben. Weil Copywriting in seiner besten Form die fest verankerten Triebfedern menschlichen Verhaltens

anzapft, die sich in Tausenden von Jahren nicht zehn Minuten weiterentwickelt haben. Leser stellen unseren Texten die immer gleiche Frage: „Was du verkaufst, ist das besser als das, was ich sonst kaufe?“ Wenn Sie sie davon nicht überzeugen konnten, passiert nichts, Sie haben das Geld Ihres Auftraggebers aus dem Fenster geworfen. Das gilt für einen Tweet wie für Print (Pause für sentimental Seufzer).

Als Ergänzung aller Weisheit zwischen diesen Buchdeckeln bringe ich fünf bescheidene Beobachtungen ein: alles Sachen, die ich schon länger vermute, von denen ich aber mit zunehmendem Alter, größerer Erfahrung und fortschreitendem Griesgram immer überzeugter bin.

**Wir sind nicht in der Unterhaltungsbranche, sondern in der Beeinflussungsbranche.** Das ist meine Version dessen, was Dave Trott vor etwa dreißig Jahren zu mir (und jedem anderen Möchtegern) gesagt hat: „Unser Job ist es nicht, die Leute denken zu lassen: Was für eine tolle Anzeige!, sondern: Was für ein tolles Produkt!“ Mr. Trott, Sie sind ein Genie. In dieser Formulierung steckt nicht nur, warum es Werbung überhaupt gibt, sondern warum sie meist schiefgeht. Mit Daves Erlaubnis hänge ich sie mir über die Tür, falls ich jemals wieder eine Firma gründe. Ich liebe unterhaltsame Werbung genauso wie Sie. Ich liebe es, wenn die Leute sagen, eine meiner Anzeigen gehöre zu ihren Favoriten. Wie Cleverness und Humor eine Botschaft fesselnder und einprägsamer machen. Doch wir werden nicht alleine entlohnt, um unterhaltsam zu sein. Vergessen Sie nicht das Verkaufen. Unsere Geschichte steckt voller hoch gelobter und prämierter Kampagnen, die ihre Schöpfer in Ruhmeshöhen katapultierten, aber in der einen Sache versagt haben, die sie leisten sollten.

**Copywriting ist mehr Wissenschaft, als Sie denken.** Wenn Sie dem zustimmen, dass der Job eines Copywriters darin besteht, Verhalten zu verändern, wie können Sie sich anders als mit Neugier von Weltklasse damit beschäftigen, wie das Verhalten sich ändern lässt? Lesen Sie alles über Psychologie und Hirnforschung – das ist faszinierend und nützlich. Nicht um Ihr Genie zu ersetzen, sondern um Sie zu einem noch

größeren Genie zu machen. Wenn Ihre Kreativität von erprobten Prinzipien der Überredungskunst untermauert wird, funktioniert das besser als Kreativität im Blindflug.

**Kreativpreise sind falsche Götter.** So manch brillante Werbung gewinnt Preise; da gibt es Ideen, vor denen wir alle uns erheben und applaudieren sollten. Aber platte Werbung gewinnt die gleichen Preise. Das ist unvermeidbar, angesichts dieser Jurys von Schönheitswettbewerben, die Gags und gut sichtbare Cleverness schon in die Zielgerade versetzen, bevor irgendwer sonst überhaupt gestartet ist. Und mit diesen beiden stehen beschämende Schwindler auf dem Podium und halten Preise gleicher Bauart fest gepackt. Hintersinnige Schwindler, denen man den Bauch aufschlitzen sollte, weil sie alles von Kunden bis zu den Medien fabrizieren, und reguläre Schwindler, die man einfach aufhängen sollte, weil sie denken, dass „preiswürdige“ Versionen von Anzeigen okay sind, weil jeder es so macht.

Das Ergebnis ist, Kreativ-Awards sind als Maßstab für gute oder schlechte Werbung völlig unzuverlässig. Ein Narr ist, der Copywriter, Agenturen, Agenturnetzwerke oder Länder nur nach ihren Auszeichnungen bemisst. Legen Sie es nie darauf an, einen Award zu gewinnen. Schaffen Sie ein brillantes Stück überzeugender Werbung. Lassen Sie es so, auch wenn es nicht wie ein Preisträger aus dem letzten Jahr riecht.

**Wir beeinflussen einige der am wenigsten wichtigen Entscheidungen im Leben der Leute.** Reale Menschen sind weniger stark an der Wahl ihrer Zahnpasta interessiert als Sie. Für Agentur und Auftraggeber mag es um Leben und Tod gehen – Karriere, Schulgebühren und Hypothekenzahlungen hängen davon ab – aber Frau Schmidt helfen Sie am besten dadurch, dass sie etwas ohne nachzudenken in ihren Einkaufswagen legen kann. Das Leben ist zu kurz, um bei jedem Kauf eine Kosten-Nutzen-Analyse vorzunehmen. Das ist keine Rechtfertigung für lausige Copytexte, sondern fordert noch funktionstüchtigere Copytexte. Beobachten Sie im Supermarkt, in der Bar, im Showroom die Menschen in dem Moment der Entscheidung, Ihr Produkt oder das Ihres Konkurrenten zu kaufen. Vielleicht hat Ihre Anzeige zu Hause

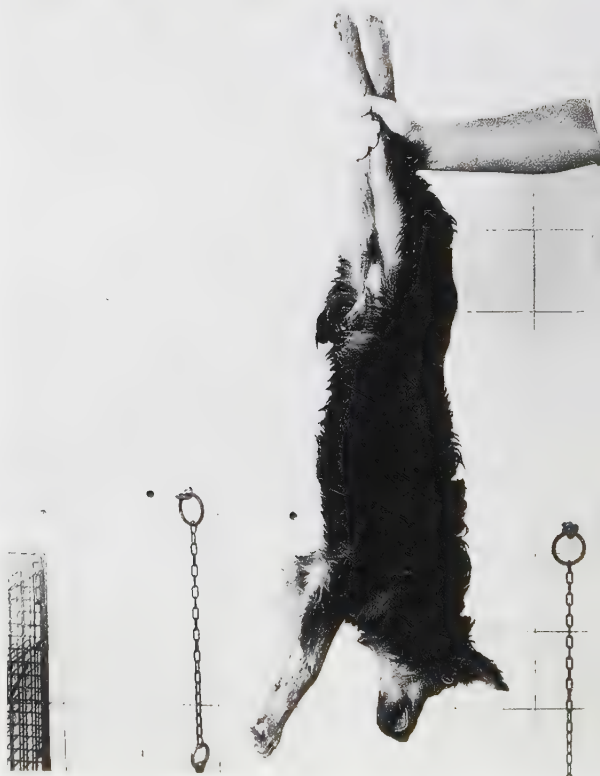
im Wohnzimmer bezaubert, aber wenn sie hier nicht funktioniert, funktioniert sie nicht.

**Warnung vor dem Management.** Es geht hier nicht um Geschäftsführer, die an Ihren Headlines herumdoktern, sondern ist als Karrierewarnung gedacht. Werden Sie ein ausgezeichneter Copywriter, und eines Tages lockt der Gedanke, Gruppenleiter, Creative Director oder ECD zu werden. Das fühlt sich vielleicht wie der logische nächste Schritt an, Sie verdienen mehr Geld, und Mama ist stolz, aber es ist wahrscheinlich ein völlig anderer Job als der, in dem Sie gut sind und den Sie lieben. Während manche Copywriter im Management aufblühen, sterben andere tausend Tode, wenn sie sich mit Ressourcenplanung herumschlagen, Freunde feuern müssen, um dem Etat zu genügen, und den besten Kumpel des schlimmsten Auftraggebers zu spielen haben. Prüfen Sie, ob die Krone passt, bevor Sie sie aufsetzen – der Weg zurück ist schwer. (Aber bedenken Sie, selbst brillante Copywriter über 40 können zu Fischfutter werden, wenn die Sparfüchse der Konzernleitung in der Stadt sind.)

Ich weiß, ich sollte dies hier noch mal umschreiben. Ich könnte 200 Wörter einsparen, Syntax und Rhythmus aufpolieren und alles besser lesbar machen. Doch die Deadline hat mich geschlagen. Das macht sie immer. D&AD verlangt lautstark, dass ich auf „Senden“ klicke. Sorry. Vielleicht schreibe ich fürs *Copy Book* des Jahres 2025 etwas, mit dem ich glücklich bin.



# HERE'S WHERE'



Kunde: Australian Writers  
& Art Directors Association  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1991

# DEAD DOG. MY AWARD?

## THIS YEAR AWARD WILL BE GIVING LESS TO CHARITY.

Community service and charity advertising has always been a special case when it comes to awards.

It has its own categories in every major advertising festival around the world. AWARD is no exception. However, we've spotted a problem.

Not only have community service and charity ads been able to enter their own categories, they've also been able to enter the general ones. A small space charity ad, for example, gets three bites at the guernsey: the Community Service and Charity section, the Small Space section and the Newspaper section.

Hardly fair on a packet soup ad that only gets one go. And often resulting in a book that looks more like a Charity Awards Annual.

So we've made a few changes for AWARD'91. Community Service and Charity ads will now only be judged in their own categories. Likewise, Small Space ads.

A minimum size for posters has been introduced to stop press ads being entered on the grounds they were pinned to the wall.

And Christmas cards, wedding invites, birth announcements, etc get their own category and are no longer a direct threat to direct mail for proper clients.

Details of changes are in the 13th AWARD Call for Entries booklet. If you still don't have a copy, call Mary or Sandra on (02) 267 6907 or (02) 267 6916.

But get a move on, the deadline for entries is June 7th. And if you've been pinning all your hopes on getting several gongs for one charity ad, all is not lost.

Just think of the money you'll save only having to enter it once.

**1991 CALL FOR ENTRIES.**

AWARD appreciates the assistance of Saatchi and Saatchi, John Curran and the NSW RSPCA for production of this advertisement.



Look at the person sitting opposite you. We're not allowed to tell you about Winston cigarettes, so here's something to pass the time.

Just a quick glance. Try not to stare.  
 What do you think they do for a living?  
 How much do you think they earn?  
 More than you?  
 Could you do their job?  
 Think of five possible christian names for them. And one nickname.  
 Are they married? To what kind of person?  
 Imagine their home. Their furniture.  
 What do they keep on their mantelpiece?  
 What colour bathroom do they have?  
 Consider the ANY DISTINGUISHING MARKS section of their passport.

What does it say? What should it say?  
 Where are they heading now? And why?  
 To meet somebody? Who? For what reason?  
 Do they look as if they're late?  
 And if they suddenly leant forward and offered to buy you dinner, what would you do?  
 But before you pass too harsh a judgement on this poor, unsuspecting fellow-traveller, here's something else to think about. There's another Winston ad, just like this one, directly above your head.



**LOW TO MIDDLE TAR** As defined by H.M. Government

**DANGER: Government Health WARNING: CIGARETTES CAN SERIOUSLY DAMAGE YOUR HEALTH**

Kunde: Gallaher  
 Agentur: JWT  
 Jahr: 1983

*Gegenüberliegende Seite*  
 Kunde: Olympus  
 Agentur: Collett  
 Dickenson Pearce  
 Jahr: 1988



## A rare sight indeed. Abominable prints from an Olympus.

On April 14th 1987, a group of climbers in the Himalayas stumbled across mysterious footprints in the snow

Could they be the tracks of an Abominable Snowman?

Fortunately, Chris Bonington's team were armed with a couple of our Olympus compact cameras at the time. So they clicked away, confident that the world would soon see clear evidence

The tracks had been made by a two-legged creature moving fast across the snow in running bounds. Closer inspection proved that they were not those of man or any creature known to man.

The Tibetan porter had no doubt in his mind.

These were the marks of the 'Chuti' - the smaller of the two

Yeti - said to live in the high mountain forests of the region.

"It was an extraordinary moment" said Jim Fotheringham, leader of the climbers at the time "four experienced mountaineers snapping away like wedding photographers."

Most of us are unlikely ever to be called upon to record the tracks of a Yeti half way up Mount Menlungtse

But when it comes to your holiday snaps, it's reassuring to know that a small Olympus can take a great set of prints



**OLYMPUS CAMERAS**

# Richard Foster

Seine erste Karrierephase verbrachte Richard Foster bei BBDO und Collett Dickinson Pearce und arbeitete dort u.a. für Sony, Birds Eye, Heinz, Barclaycard, Parker Pen und Heineken.

Im Jahr 1980 gründete er die Vickers bei, die im nächsten 25 Jahre dafür sorgte, dass AM der größten Agentur Englands aufstieg, die auch mit den meisten Kreativpreisen ausgezeichnet wurde.

Er hat bei vielen preisgekrönten Kampagnen mitgearbeitet, am erwähnenswertesten davon Volvo, Sainsbury's, die Nichtraucherkampagne des NHS, die Tierschutzorganisation RSPCA und *The Economist*.

Seine Arbeit wurde er bei allen wichtigen Kreativbewerbungen ausgezeichnet, und der D&AD verlieh ihm einen Black und fünf Yellow Pencils.

Heute schreibe ich den Text zu einer Anzeige für Sainsbury-Oliven.

Den Rohentwurf habe ich vor mir an die Wand gepinnt (das mache ich immer so, wenn ich Werbetexte schreibe – so bekomme ich einen guten Einstieg). Das Bild zeigt eine Queen-Olive von Sainsbury in einem Martiniglas. Die Queen-Olive ist eine sehr große Olive, also nimmt sie das Glas richtig in Beschlag. Die Headline lautet: „Hätten Sie gerne etwas Martini zu Ihrer Olive?“

Ich muss dem Leser als Erstes vermitteln, dass es sich um eine große Olive handelt und nicht um einen kleinen Martini. Auf meinem Tisch steht ein Glas Queen-Oliven neben einem Glas mit normalen Oliven. Ich nehme jeweils eine Olive aus jedem Glas und lege sie nebeneinander auf einen Teller. Wie erhofft wirkt die Queen-Olive etwa doppelt so groß wie die normale Olive. Also schreibe ich (wie immer mit Hand): „Die Queen-Olive ist doppelt so groß wie gewöhnliche Oliven.“

Bevor ich den Satz fertig geschrieben habe, fällt mir schon der nächste ein: „Und doppelt so köstlich.“

Ich erkenne sofort, dass „doppelt so köstlich“ Ansichtssache ist, also verwandle ich es in eine Tatsache: „Und manche würden sagen, doppelt so köstlich.“

Das „köstlich“ muss ich noch weiter ausbauen. Ich nehme die Queen-Olive vom Teller und esse sie. Ich schreibe auf, was ich schmecke: „Ihr Fleisch ist prall, aber fest, von einer üppigen Fruchtigkeit, die sie zum perfekten Appetithäppchen macht...“ Mir fällt ein, dass ein Martini als Appetitanreger



getrunken wird, also ergänze ich (natürlich in Klammern)  
„... mit oder ohne Martini.“

Wie bereits erwähnt, handelt es sich um eine Anzeige für die Oliven von Sainsbury's. Neun Olivensorten umfasst die gesamte Produktpalette. Alle bis auf eine stammen aus Spanien. Genauer gesagt aus Sevilla, dem besten Olivenanbaugebiet ganz Spaniens. Der einzige Ausreißer kommt aus Griechenland – so ein Mist.

Von den acht spanischen Oliven sind sieben grün und eine schwarz. Die eine aus Griechenland ist ebenfalls schwarz. Von den sieben grünen Oliven ist eine die Queen-Olive und die anderen sind Manzanilla-Oliven. Von diesen sechs ist eine ganz, eine entsteint, und jeweils zwei sind gefüllt bzw. mariniert. Bei den beiden schwarzen Oliven hat die spanische einen kräftigen Geschmack, und die griechische schmeckt griechisch.

Wie soll ich bloß all diese unterschiedlichen Oliven in einem Text unterkriegen? Ich leite die Story mit Sevilla ein. Ich lese meine Einführungssätze noch einmal und fahre fort: „Wie alle spanischen Oliven von Sainsbury's stammen auch unsere Queen-Oliven aus Sevilla, dem bekanntesten Olivenanbaugebiet Spaniens.“

Nun muss ich all die anderen Oliven aus dem Angebot vorstellen. Ich beschließe, die Manzanilla-Oliven auf einen Schlag hinter mich zu bringen. Ich schreibe: „Wir bieten ebenfalls die bekannteren Manzanilla-Oliven an, und zwar als ganze Olive, entsteint, gefüllt oder auch mariniert.“

Dann gehe ich über zur der Erklärung, dass eine der Oliven mit Paprika gefüllt ist und die andere mit Mandeln, und dass die eine marinierte Olive in Knoblaucholivenöl mit Chili eingelegt ist und die andere in Kräuterolivenöl.

Zu lang. Muss ich irgendwie eindampfen. Also schreibe ich das Ende des Absatzes so um: „... gefüllt (mit Paprika oder Mandeln) oder mariniert (in Olivenöl mit Knoblauch und Chili oder mit Kräutern).“

Ich bin auf der Zielgeraden. Jetzt brauche ich mich nur noch über die beiden schwarzen Oliven auszulassen und die Tatsache einzubauen, dass Sainsbury's das größte Olivenangebot hat, um den Verkauf schließlich mit einer Handlungsaufforderung unter Dach und Fach zu bringen.

Ich lese den gesamten Text noch einmal. Ich bleibe am Eingangssatz hängen: „Die Queen-Olive ist doppelt so groß wie gewöhnliche Oliven.“ Mir gefällt das Wort „gewöhnlich“ nicht, es ist irgendwie zu ... gewöhnlich. Im Englischen spricht man gerne von „common-or-garden“, also etwa Feld-Wald-und-Wiesen-Irgendwas. Nein, das ist nicht gut, dieses „common-or-garden“ ist mir schon zu oft untergekommen. Vielleicht „the common olive“? Das hieße ja „normal“ oder „ordinär“. Nein, das wäre zu abwertend. Moment mal: Queen-Olive ... Königshaus ... der Gegensatz dazu wäre der Bürger ... auf Englisch wäre das „the commoner“.

„The Queen-Olive is twice as big as commoner olives.“  
(Die Königsolive ist doppelt so groß wie die bürgerliche.)

Ah, Zeit fürs Mittagessen.

---

Seit Erscheinen meines ersten Textes im *Copy Book* haben mir wirklich viele Leute (und nicht alles jüngere Kollegen, die sich bei mir lieb Kind machen wollten) gesagt, wie viel Freude er ihnen beim Lesen bereitet hat.

Auch heute geht kaum ein Jahr vorüber, ohne dass sich jemand positiv dazu äußert.

Als ich also gefragt wurde, ob ich meinen Text für eine Neuauflage des Buches aktualisieren würde, war meine erste Reaktion, ihn unverändert zu lassen.

Doch in den vergangenen 23 Jahren ist eine Menge passiert.

Um nur eine Sache zu nennen, ich habe das Trinken aufgegeben. Und das Rauchen.

Und ich habe aufgehört, zur Arbeit zu gehen. (Ich wusste, das Spiel ist aus, als mir eine Vier-Tage-Woche und eine Gehaltskürzung von 20 Prozent angeboten wurden – als würde ich für weniger Geld mehr arbeiten!)

Aber ich habe es immer noch nicht aufgegeben, Werbetexte zu schreiben – oder vielleicht sollte ich sagen, die haben *mich* nicht aufgegeben.

Nun bin ich Freiberufler. (Ja, ist klar, die letzte Zuflucht des Kreativ-Dinos ...)

Es scheint, als gäbe es da draußen immer noch ein paar Leute, die in ihrer Werbung die Kraft des geschriebenen Wortes schätzen.

Jedenfalls genug, um mich pro Woche ein paar Tage angenehm zu beschäftigen (was zufälligerweise in etwa auch meine durchschnittliche Arbeitszeit als Angestellter war).

Eine Menge von dem, was ich heutzutage schreibe, erscheint eher im Internet als in Magazinen oder Zeitungen. Doch das hat keine Bedeutung dafür, wie ich den Job angehe.

Beim Auftrag für ein Online-Banner tue ich so, als wäre es ein 12-x-3-Meter-Plakat. (Wenn ich um einen Skyscraper gebeten werde, lehne ich höflich ab – außer die Werbebotschaft kann wirksam auch in Worten mit weniger als sechs Buchstaben vermittelt werden.)

Und ich liebe Virals – nicht zuletzt, weil sie immun sind gegen die schwachsinnigen Machenschaften des BACC (hochtrabender bekannt als Broadcast Advertising Clearance Center).

Im Großen und Ganzen mache ich heutzutage das Gleiche wie vor dreißig Jahren. Mit der bemerkenswerten Ausnahme, dass ich selten die Gelegenheit bekomme, etwas zu schreiben, das mehr als ein paar Sätze umfasst.

Einer meiner Kunden (ich habe bloß zwei) bezeichnete letzstens eine meiner Anzeigen für ihn als „die mit der Longcopy“: Sie enthielt 37 Worte. Inklusive Headline.

Ich will mich hier nicht beschweren – wohlgemerkt. Ich rechne nach Tagessätzen ab, nicht nach Worten.

Und ich brauche immer noch eine Reihe von Tagen, um auf eine solch herrliche Zeile zu kommen wie „Why kiss ass when you can kick it?“ (Warum jemandem in den Hintern kriechen, wenn man ihn auch treten kann?).

Gemäß der berühmten Worte von Mark Twain (oder war es Blaise Pascal?): „Leider ist dieser Brief sehr lang geworden, ich hatte keine Zeit, mich kürzer zu fassen.“

Dieser Text ist beispielsweise das Längste, was ich in den vergangenen Jahren geschrieben habe. Und doch habe ich dafür nur etwa, ooh, eben mal nachsehen.

Um Himmels willen – es ist gleich 16 Uhr.

Zeit für mein Nickerchen.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Health  
Education Council  
Agentur: AMV  
Jahr: 1987

Der Text ermahnt die  
Leser, diese Anzeige  
Rauchern unter die  
Nase zu halten. Ich hoffe  
zutiefst, es haben sich  
einige daran gehalten.



## If only.

Nobody has ever smoked an entire cigarette.  
In fact, about two-thirds of the smoke produced  
by a cigarette goes straight into the atmosphere.

Which is a room, pub, restaurant or cinema can  
have an extremely unpleasant atmosphere.

Breathing other people's cigarette smoke doesn't  
get on non-smokers' noses.

It gets down their throats and into their lungs.  
According to the British Medical Journal (and  
we quote) "substances released into the air from tobacco  
smoke can be assumed to cause at least some cases of  
lung cancer".

The article goes on to say that the children of  
parents who smoke have more chest infections than the

children of non-smokers.

If you smoke, we hope you'll spare a thought for  
the majority who don't. And if you don't smoke, but  
live or work with people who do, we hope you'll  
put this advertisement where they can't miss it.

Right under their noses.

**Don't force smoking down other people's throats.**





# Why kiss ass when you can kick it?

The Economist

Kunde: The Economist  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 1999

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: JKR  
Agentur: Grey  
Jahr: 2006

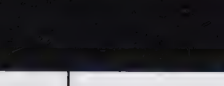
*Nächste Doppelseite*  
Kunde: Sainsbury's  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 1995

Ein Plakat, das nur einmal bei einem internationalen Rugbyspiel in Twickenham erschienen ist. Also fand ich, ich könnte es hier noch einmal an die frische Luft führen

Eine der wenigen Anzeigen, die ich in letzter Zeit gemacht habe, mit etwas, das als Body Copy durchgehen könnte.



— Some of our  
healthiest  
clients have  
been dead  
for 100 years.



— Technically, we work for Masterfoods, H.J. Heinz Co. and United Biscuits. Emotionally, we work for Frank Mars, Henry Heinz and Robert McVitie.

— These men devoted their lives to building brands that today are nothing less than icons. And an awful lot of their iconography is right there on the packaging.

— At JKR, we think that's something a pack designer should respect. Which is why we tend to resist the wild, the wacky and the weird. Because in most cases, it's simply wrong. That doesn't mean design can't be fresh, innovative, even radical.

— When we redesigned the Penguin pack, we took the rather unusual step of removing the product name from the wrapper. A charming picture of the flightless bird makes it unlikely to be mistaken for any other chocolate bar.

— If you have a brand that deserves this kind of respect, then p-p-pick up the phone and call Andy Knowles on 020 7428 8000.

**jkr** jkr.co.uk

# Would you like a martini with your olive?

The Queen olive is twice as big as commoner olives.

And, some would say, twice as delicious.

Its flesh is plump, but firm, with a luscious fruitiness that makes it the perfect appetizer (with or without the martini).

Like all Sainsbury's Spanish olives, our Queen olives come from Seville, the most renowned olive-growing district in Spain.

We also sell the more familiar

Manzanilla olives, either whole, pitted, stuffed (with pimiento or almonds) or marinated (in olive oil with garlic and chilli or with herbs).

All these olives are green olives, but our range would be incomplete without the black variety.

Hence Sainsbury's Calamata and Hojiblanca olives.

The Calamatas come from Greece, where they are usually

to be found adorning the classic feta salad.

Hojiblancas are stronger in flavour than their green cousins, which makes them the perfect partner to paella or pizza.

As you may have guessed by now, Sainsbury's offer a wide range of olives than any other supermarket.

So if you want the choicest of the choicest olives, choose Sainsbury's.





Kunde: The Roy Castle  
Lung Cancer Foundation  
Agentur: CHI  
Jahr: 2007

Ein Plakat aus jüngerer Zeit. Ich machte es vor zehn Jahren bei AMV für den britischen Gesundheitsdienst NHS, doch es wurde nicht veröffentlicht. (Gute Ideen nie wegwerfen.)

#### *Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Amoco  
Agentur: Vernons  
Jahr: 1972

Meine erste großformatige Anzeige in Farbe, und dann kaum ein paar Quadrat-zentimeter Farbe darin! Erstaunlicherweise änderte der Auftraggeber zwei Wochen, nachdem sie erschienen war, sein Logo





### **Give us time, give us time.**

Of the 38,000 petrol stations in Britain, something like 360 are ours.

Don't laugh.

It was only in December 1963 we opened our first.

Like nearly all the ones that followed, it is run by a tenant, not a manager.

The difference being that a tenant makes his money according to how much petrol he sells.

While a manager gets paid the same wage however well, or badly, he does.

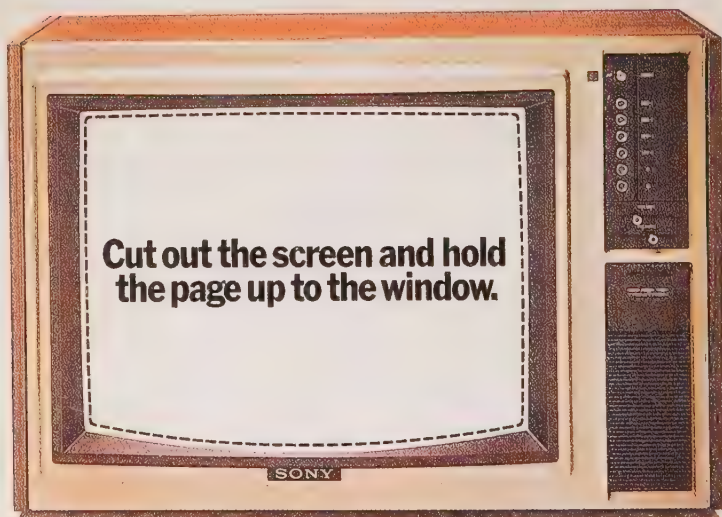
We don't have to tell you who gives you the warmer welcome.

The trouble is, with so few Amoco stations around, there may not be one near you.

Take heart.

360 stations in seven years works out at about one new one a week.

Next week could be your week.



## Lifelike, isn't it?

We really must hand it to our advertising boys.

They've achieved something we've always thought was impossible:

Demonstrate the lifelike qualities of Sony's unique Trinitron picture on the page of a newspaper.

(Excellent though colour printing is nowadays, it could never quite do justice to our colour picture.)

And if the demonstration is ingeniously simple, so is the Trinitron system.

Instead of the customary three small electron lenses, Trinitron uses just one large one.

By focusing the colour beams through the centre part of the lens, we

can produce a picture of exceptional sharpness and clarity.

Another department in which Sony set a shining example, is brightness.

Which is where our Aperture Grille comes into its own.

It's made up of stripes, not holes, thereby allowing more of the colour beams to reach the screen.

But perhaps the real beauty of our television lies in its solid state circuitry and low running temperature.

For it is these things that make the Trinitron so reliable.

And there's only one thing better than a lifelike picture.

A lifelike picture that lasts.

**SONY.**



This much lead  
in this much pencil.



Parker Continuous Feed Pencils.

⌘ PARKER

Kunde: Parker Pen Co.  
Agentur: Collett  
Dickenson Pearce  
Jahr: 1981

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Sony  
Agentur: BBDO  
Jahr: 1976

Ich fand, diese Anzeige  
sah förmlich nach Bleistift  
(pencil). Zum Glück teilte  
1981 die Plakate-Jury des  
D&AD diese Meinung und  
pramierte sie mit einem  
solchen – in Schwarz

Ich war so zufrieden mit  
der Anzeige, dass ich mir  
in der ersten Zeile dazu  
gratulieren musste

# Neil French

Geboren 1944. Mit 16 Jahren von der Schule geflogen. War Pachteintreiber, Kundenbetreuer, Rauschmeißler, Kellner, Sänger, Matador, Rockbandmanager, Promoter, wieder Kundenbetreuer und dann Copywriter. Kam 1980 zu Holmes Knight Ritchie. Trat 1986 Batey Ads in Singapur bei und verließ sie wieder. Kam ebenfalls 1986 als Vizepräsident und regional kreatives „hohes Tier“ zu Ball Partnership. Wurde dann 1991 gefeuert.

Pfuschte eine Zeitlang als Direktor und Berater herum, trat wieder Ogilvy als für Asien zuständiger Creative Director bei, was dann zum weltweit verantwortlichen Creative Director von Ogilvy wurde, und erklomm anschließend die schwindelerregenden Höhen eines WPP Worldwide Creative Director. Ein im Grunde unmöglich umzusetzender Job, durch den er aber mit ein paar netten Menschen bei Y&R und auch bei Greys zusammenarbeiten konnte. Das alles kam 2005 zu einem Ende, und nun ist er einfach alleinerziehender Vater. Der beste Job, den er je hatte.

*Außergewöhnlich, wirklich!*

Einfach 53 Leute, die ihr Leben mit Werbetexten zubringen, darum zu bitten zu erzählen, wie genau sie das anstellen. Man sollte meinen, eine einfache Entschuldigung würde reichen. Aber nein, offensichtlich nicht. Aber da Sie nun tatsächlich gutes Geld rausgehauen haben für diese Supermasche, sollte ich es wohl schwierig oder wissenschaftlich oder irgendwie so klingen lassen müssen. Wenn Sie in diesem Buch nach Leuten suchen, die all das ernst nehmen... denkbar, dass ein oder zwei hier drin zu finden sind.

Aber da Sie nun tatsächlich gutes Geld rausgehauen haben für diese Supermasche, sollte ich es wohl schwierig oder wissenschaftlich oder irgendwie so klingen lassen müssen. Wenn Sie in diesem Buch nach Leuten suchen, die all das ernst nehmen... denkbar, dass ein oder zwei hier drin zu finden sind.

Mein Rat, wenn Sie auf diese hier stoßen: Bedenken Sie, wie viel Geld die machen. Gehen Sie in sich: Sind die so stinkreich geworden, indem sie nun ihr wahres Erfolgsgeheimnis an alle Schwachköpfe verteilen, die am Flughafenbuchladen die Ratgeberabteilung finden können? Richtig? So ist es. Wie auch immer, hier ist es. „Mein Weg“. Von Neil French. 74 Jahre alt.

Zuerst und vor allem: Vermeiden Sie wie Genitalwarzen auf jeden Fall die Versuchung, mit dem Schreiben anzufangen. Wenn ich das Briefing gelesen habe, wackele ich erstmal von dannen und spiele Billard oder hänge eine Zeitlang mit unanständigen Frauen ab. Einerseits sinken so die wenigen wichtigen Bestandteile des Briefings langsam in mich ein

und der unzählige Schrott verschwindet in die wohlverdiente Finsternis, und andererseits ist das ein viel vernünftigerer Weg, seine Zeit zu verbringen, als in einem Büro herumzusitzen und zu zählen, wie oft der Junior-Kontaktmann mit dem Wort „kreativ“ um sich wirft.

Wenn ich vom Briefing nur noch eine Sache im Kopf habe und kurz bevor ich vergessen habe, dass da überhaupt eins stattgefunden hat, und vorausgesetzt, ich jage nicht gerade der schwarzen Acht hinterher, notiere ich diese eine Sache und bringe die Auftraggeber dazu, eine Strategie darum herum zu schreiben. Selbstredend nicht die „korrekte“ Weise, so etwas anzugehen, aber meiner Erfahrung nach der einzige Weg, damit die Strategie zu den Anzeigen passt. Auf jeden Fall hält es die Geldgeber von Billardsalons und Bordellen fern. Die drücken immer so auf die Stimmung.

Als Nächstes nehme ich mir alle anderen Anzeigen dieser Kategorie vor, damit ich weiß, wie meine Anzeigen auf gar keinen Fall aussehen dürfen. Wahrscheinlich der wichtigste Teil von diesem ganzen Dingsbums, wenn ich's mir recht überlege.

Ich habe diese tief empfundene Theorie, dass Leute Anzeigen hassen. Anzeigen und Werbespots unterbrechen das TV-Programm, müllen Zeitungen und Magazine voll und sind generell eine Verschwendung von wunderbar perfekten Bäumen. Also versuche ich zu vermeiden, „Anzeigen“ zu schreiben. Oder zumindest versuche ich meinen Kram anders aussehen zu lassen, damit er nicht gleich vom Blatt brüllt: „Haallo! Ich bin eine Anzeige! Ignoriere mich!“

Allermindestens Sorge ich dafür, dass meine Sachen nicht wie die irgendeines Konkurrenten aussehen. Wenn man einen Stapel Anzeigen aus einer Kategorie sammelt, merkt man oft, dass sie ein bestimmtes Genre bilden. Es etabliert sich im Laufe der Zeit, dass „Autowerbung ungefähr so“ aussieht und „Bankanzeigen in etwa wie das“. Versteht sich, dass Sie in der Kategorie hervorstechen, wenn Sie eine Autowerbung aussehen lassen wie eine Bankanzeige. Kapiert? Okay.



Vielleicht sollte ich jetzt mal darauf hinweisen, dass ich mit keinem Art Director zusammenarbeite. Mach' ich alles selbst. Und ich tue das, weil ich es ermüdend fand, dass meine Konzepte hinterher irgendwie „falsch“ aussahen, wenn sie vom Art Director zurückkamen. Ich erkannte damals, sobald ein Texter eine Idee hat, hat er zugleich eine Ahnung vom fertigen „Look“ dieses Teils, und diese Ahnung ist bereits Teil der Idee selbst. Also sind meine Anzeigen, auch wenn sie schrecklich sind, exakt das, was ich mir zuallererst vorgestellt habe. Ich bin nie enttäuscht. Jeder sonst mag das sein, ich bin es nie.

An diesem Punkt entscheide ich, was für eine Sorte Anzeige es sein soll. Es gibt nur zwei Arten: Text- oder Bildanzeigen. Alles dazwischen ist meines Erachtens jämmerlich.

Eine Copy-Ad ist entweder bergeweise Text, mit einem Wink allgemein in Richtung Produkt, sodass man uns noch bezahlt, oder es ist ein einzelner Satz in prägnanter Prosa, groß oder klein, mit Verpackungsfoto. Bei Letzterem wird der Satz genutzt, weil einem kein ausreichend lustiges Bild einfällt, bei Ersterem gilt der Fließtextklotz an sich schon als Designelement. Er steht für „Meine Güte, diese Leute haben viel über sich zu sagen“. Wenn auch der Verbraucher so vernünftig ist, nicht den ganzen Sermon zu lesen, bekommt er zumindest einen Eindruck. Und wir werden wieder bezahlt.

Bei der Bildwerbung wird es ein höchst amüsanter Schnappschuss, darunter oder dazwischen stehen noch, nur wenn unbedingt nötig, einige erläuternde Notizen, zum Vorteil der schwerst Verwirrten. Wenn es diese Sorte Anzeige sein soll, mache ich ein Bildchen, schreibe meine Zeile und trolle mich Richtung Strand. Hat doch keinen Zweck, sich für nichts zu stressen, oder?

Doch wenn es ein Job mit Longcopy ist, wird's ganz schön technisch. Bitte konzentrieren Sie sich ab jetzt.

Zuerst besorge ich mir aus dem Keller eine Flasche Roten, idealerweise Rioja, aber Vega Sicilia geht auch oder Castillo Ygay, und entkorke diese. Dann suche ich mir ein großes,

teures Weinglas der Sorte, die noch ganz lange „ting“ macht, nachdem man damit angestoßen hat, und bringe es in meine und der Flasche Reichweite. Das braucht Jahre, um es zu perfektionieren, aber geben Sie nicht auf: Ich denke, Sie werden es der Mühe wert finden.

Dann schenke ich etwas Wein in das Glas und denke über die Anzeige nach. Satzbruchstücke, nette kleine Formulierungen, famose Worte – alles, was einem so in den Sinn kommt. Aber ich schreibe nichts auf. All das, während ich gleichzeitig den Rotwein trinke, langsam, aus dem klingenden Glas (ich warnte Sie, das wäre der knifflige Teil), widerstehe aber der Versuchung, einen Stift anzufassen. Wenn ich mit dem Wein fertig bin, gibt es oft nicht mehr viele Argumente, länger über diese verdammte Anzeige nachzudenken. Also mache ich ein kleines Nickerchen.

Wenn ich wieder wach bin, lege ich los. Alles, was dieses Schläfchen überlebt hat, ist offensichtlich erinnerungswürdig und wandert irgendwie in die Anzeige. Alles Vergessene ist es wohl nicht und kommt auch nicht rein.

Nun bin ich mit dem Rechenschieber nicht gut und kann auch nicht tippen, also mache ich alles per Hand. Ich nehme ein Blatt Transparentpapier und skizziere mit Bleistift Form und Design der Anzeige, alles sehr sorgfältig. Dann nehme ich einen extrafeinen Pilot Hi-Techpoint, lasse meine Zunge etwa einen halben Zentimeter zwischen den Lippen hervorlugen und beginne. Ich lege eine Schriftgröße fest und ob es dann mit oder ohne Serifen sein soll, dann beginne ich in der Ecke oben links.

Wenn sich dann an meinem Blickfeldrand die untere rechte Ecke abzuzeichnen beginnt, bringe ich die Argumentation so langsam unter Dach und Fach und schwafle weiter vor mich hin, bis der Platz gefüllt ist. Dann mache ich Schluss.

Ich schreibe selten etwas um, außer um missliche Typografie zu verbessern – einesteils, weil es lästig ist, und zum anderen, weil es mich im Fluss unterbricht, wenn ich herumzuflicken beginne.

Ich habe nur eine Regel, und ich lege sie Ihnen ans Herz. In jeder Anzeige, werden die meisten Leute Ihnen sagen, gibt es mindestens vier Elemente: Headline, Bild, Copytext, Logo.

Vergessen Sie Bildunterschriften, Taglines, Diagramme – alles optionale Zugaben. In 90 Prozent aller Printanzeigen gibt es mindestens vier Elemente.

Wenn Sie eine Anzeige hinkriegen, die wirklich funktioniert, und Sie brauchen dafür nur eines dieser Elemente, haben Sie einen Volltreffer gelandet.

Mit nur zwei Elementen wird sie ziemlich gut sein. Drei, dann sieht sie immer noch besser aus als alles andere in der Zeitung. Wenn Sie nicht unter vier bleiben konnten, ist möglicherweise die Grundidee nicht kraftvoll genug oder Sie konnten diese nicht ausreichend zum Ausdruck bringen.

*Reductio ad absurdum.* Probieren Sie's aus – es funktioniert.

Schließlich: Ich kann Sie nicht beraten, wie man schreibt. Eine Denkschule meint, man solle die eigene Persönlichkeit verschwinden lassen und zur Stimme des Kunden werden. Das kriege ich nicht hin. Ich bin immer ich und plappere im Namen des Kunden. Wenn ich immer nach mir selbst klinge, ist das okay, denn ich bin's ja auch, und die Öffentlichkeit ist nicht annähernd so leichtgläubig, wie sie immer hingestellt wird. Die merken schon, wenn etwas Schwachsinn ist.

Ich wünschte, ich könnte mehr Anzeigen vorstellen, auch mehr Vielfalt. Doch weil es in diesem Buch um Copytexte geht, kommen jetzt fast nur Anzeigen mit Text. Tut mir leid.



Kunde: Panadol  
Agentur: Young & Rubicam  
Jahr: 2004

*Nachste Doppelseite*  
Kunde: The New York  
Proprietors of America  
Agentur: Ogilvy Worldwide  
Jahr: 2001

# Nobody reads long copy any more. Here's why.

More importantly, absolutely nobody reads *newspapers* any more. That is a well-known fact, right?

And yet, tragically ignorant of this, many thousands of journalists spend their lives pointlessly gathering information, news and opinions, and writing about it. Day in, day out, day after wasted day.

Sadder still, many more thousands of lost souls are glumly occupied in setting the result in type, designing the newspapers and printing the damn things.

And strangely enough, millions and millions of otherwise seemingly-sane people one assumes, go out and buy (yes, buy) a newspaper, every day. This is because they need a cheap substitute for an umbrella, an inexhaustible supply of drawer-liners, or kitty-litter for a herd of terminally-incontinent cats.

But nobody actually reads the newspaper, surely?

Dearie me, no. Whatever next?

Next is the news that Elvis, having been abducted by aliens, has returned as a small rodent, and is living with his auntie, in Papua New Guinea.

And I'm a little teapot.

## Go away.

You're not still reading this drivel, are you?

Why, for heaven's sake? Believe me, it's not going to get any better. Go and do something useful. Count your socks.

Go along now. Shoo!

(Have they gone?)

*An American bloke goes on holiday to England.*

*On his return, he's telling his pal all about it.*

*"I was coming out of a shop one day, and it was raining hard outside, so I took shelter in a doorway.*

*Another feller was sheltering too, and he turned to me and he said, 'Nice weather'. Well, of course it wasn't nice weather at all. In fact it was terrible weather...and then, I got it! This was an example of the famous British irony. I loved it!*

*And I've been using irony ever since. Like the other day, I was having this barbecue for the family and a bunch of neighbours, and I burned the burgers.*

*And Joe, from next door, was standing there, and I turned to him, and I looked at the burgers, and I said, 'Nice weather'."*

(Pause for what...bewilderment, I suppose...and back to business.)

Can we acknowledge, then, that all the hundreds of words printed in this newspaper aren't put there *just* to make your fingers dirty?

Irony aside, people buy newspapers so that they can read them.

And since this is obvious to anyone with the intellect of a soap-dish, why is the paper not chock-full of ads for big, sexy brands?

The short answer is stupidity. And the combined stupidity of ad agencies, researchers, and (perish the thought) clients can be a terrible thing to behold.

Basically, remember, you can prove just about anything. If you want to prove that people don't read long copy, you start by proving that newspaper readers only read a small proportion of the editorial articles in

We once produced a campaign that proved, beyond all reasonable doubt, that you could launch a beer in the press, even more successfully than you could on T.V. and at a fraction of the cost.

The big-brand beer manufacturers were not persuaded. Having been panicked for weeks by a campaign that widdled all over their T.V. commercials, they ignored the evidence once the panic was over.

One somehow doubts that the opinions of the copywriters engaged in this campaign are going to sway the beloved prejudices of most clients.

The present economic coops-a-daisy is really only a symptom of the fact that most businesses are run by buffoons. And that the world's occasional booms take place in spite of their poltroonery, not because of their brilliance.

When a new company begins its first meteoric rise (actually, meteors fall, don't they? Maybe this is a sadly prophetic metaphor), it's because the guy who started the company is not a clown. But as his company grows, he has to hire more people, and it seems but a nanosecond before the executive floor is echoing to the flap of big shoes, and the beeping of red noses.

The only time it's controlled is when the top man takes back his advertising into his own hands, as a way of avoiding the depredations of his minions, who are so diligently throwing buckets of confetti at one another, one floor down.

**"You talkin' to me?"**

So, Rule One of advertising is 'decide who you're talking to.'



them not but sort of person on an.

words, read, and the product will sort out all those

problems for you

But newspapers are so often your secret weapon. And here is the real point of this ad.

People ~~don't~~ read a newspaper. Do you think they buy it but don't read it? That they don't value it? Think again.

P.A. is on the face of it, free. Radio is free. Posters are free. Internet advertising, damn it to hell, is free. And advertising in each and every one of them is hated and despised as an imposition, an interruption, and an annoyance.

Not so with newspapers. When did an ad last spoil your enjoyment of the paper?

Sure, newspaper ads these days tend to be so boring that you ignore them. But that's not the same as being an irritation.

And it's your business to change that. Now's the time to own the medium.

Newspapers are portable. You can read them anytime. Not just when the programmers decide you can.

They are private. You don't have to share your newspaper, or argue with your entire family about which page to read.

You need both hands to read your newspaper. You can't double-task. On the other hand, the paper makes an excellent barrier against the rest of the world.

Your television field is filled. Even your periphery vision. For a few minutes, the newspaper is your world.

Nobody opens a newspaper to provide 'background' or as part of life's wallpaper. Reading is a considered decision.

Newspapers are not an entertainment medium. That's why they are called *news* papers. Readers are in the mood to be informed. Nobody reads the newspaper to escape from reality. They read to get involved.

In other words, if you can't get people to read your ad in a newspaper, it's nobody's fault but your own.

Now, where were we?

Erm...nobody reads newspapers; that was it. Well, I suppose we might admit that the people who write the newspapers read their own stuff. So do their mums, unless there's wisting on the 1A

This particular exercise in the art of futility was intended to be one of a series of ads headed "How to write a newspaper ad" — surely a headline so mind numbingly dull as to rival the marvellous "Small earthquake in Peru. Nobody hurt", as the most boring ever written.

And the fact is that the vast majority of the folks who bought this tag are never, ever, going to write an ad, and still less give a rat's bottom about those who insist on doing so.

Most of them will have flicked the page at a glance at the headline. This does not prove that they don't read long copy. It merely proves that long copy (or indeed any copy) has to be relevant to the audience.

But withdrawing copy from the mix, in an attempt to make it more palatable to a wider audience, is plain nuts. It merely reduces any degree of effectiveness it might have had.

Thus this epic is on the one hand insanely incestuous, and on the other, appears to contradict the very point it hopes to make.

### Sod this, I might relish, please.

Anyone still with us will recognise the first bit of this saga as a plodding attempt at heavy irony. A useful tool for debunking myths, is the old irony-plot.

But did you know, that there's an unfortunate myth that Americans don't understand irony? Since they apparently don't read either, it's probably an ademic, but for what it's worth, and to give us all a break, here's my favourite irony story.

But the seeds of doubt have been sown. The fuzzy logic goes like this: People don't read all the words in the newspaper. Therefore, we must avoid ads that depend on words.

Newspapers are full of words, so we must not advertise in them.

So newspapers become a 'secondary' medium, which is never used for its unique strength.

So the ads aren't very good.

So nobody reads them.

Bingo. A self-fulfilling prophecy.

### Send in the clowns.

But people will read something, that interests them. And my bet is that, by now, the only people reading this are advertising folk. Mostly creatives.

So, now that we're all alone, and just between ourselves... it's the clowns, isn't it?

How many times have you been in a chicken meeting and he's announced, "People don't read copy any more." This, coming from a man with a newspaper poking out of his briefcase. And if you point this out, he says, "Well, I do, of course. But the public doesn't."

You've noticed that this isn't in italics. The bloke seriously believes that he and the other public are different species. This is also the genius who says, when you present an ad, "Well of course, you know / understand it, but the public won't."

(A good exercise with this variety of idiot is to substitute the word 'women' for the word 'public' and play it back to him.)

But you can't fight really determined stupidity, in the end.

**As our contribution to road safety, may we point out that drinkers of our beer will never drink and drive, because after three nobody ever remembers where they parked the car.**



Kunde: Singapore Press Holdings  
 Agentur: Freelance  
 Jahr: 1993

Dies ist die erste Anzeige einer Kampagne, die vorgeblich für ein „XO Beer“ wirbt. Als wir loslegten, gab es dieses Produkt gar nicht. Es ging darum Inserenten zu überzeugen, dass man selbst Bier über Zeitungen verkaufen kann. Doch die Nachfrage war derart groß, dass eine örtliche Brauerei mit der Produktion begann. Wir testeten zwei Ansätze

einen mit Bild und Pack Shot, einen mit Headline und Pack Shot – und brachten von jedem sechs heraus. Der Rücklauf war in etwa gleich, außer dass die Leute alle Headlines auswendig konnten. Für mich sind sie also die Gewinner. Die Strategie lief übrigens auf ein „Hiermit wird man schneller betrunken“ hinaus.

*Gegenüberliegende Seite*  
 Kunde: Chivas Regal  
 Agentur: The Bail Partnership  
 Jahr: 1988

Eine Anzeige für Chivas Regal, die jede erdenkliche Regel für Spirituosenverletzung verletzt und sich an chinesische Alkoholkonsumenten richtet.

*Nächste Doppelseite*  
 Kunde: Dove  
 Agentur: Ogilvy Worldwide  
 Jahr: 2002

THIS IS AN ADVERTISEMENT FOR CHIVAS REGAL

IF YOU NEED TO SEE THE BOTTLE,  
YOU OBVIOUSLY DON'T MOVE IN THE RIGHT SOCIAL CIRCLES

IF YOU NEED TO TASTE IT,  
YOU JUST DON'T HAVE THE EXPERIENCE TO APPRECIATE IT

IF YOU NEED TO KNOW WHAT IT COSTS,  
TURN THE PAGE, YOUNG MAN.

## Twenty fascinating but utterly useless facts you really don't need to know about skin.

1. The smoke from burning giraffe skin is used to treat nosebleeds among some tribes in Africa. These tribes always travel with a spare giraffe and a box of matches, in case they bump into a tree.

(Not really: I made that last bit up.)

2. Surprisingly, elephant skin is extremely sensitive to sunburn. Now, why nature should have decided this was a good plan for a large animal living exclusively in very sunny climates is a mystery. But there it is. Take it or leave it.

3. Sharks have skin that is smooth when rubbed in one direction and abrasive when rubbed in the other. In fact, it was used as sandpaper, before they invented sandpaper. Not a lot of people know that. So if you leave a trail of sawdust every time you scratch your back, you're probably a shark.

4. Lots of animals, snakes and tarantulas, for instance, shed their skins every so often. They just clam-ber out of it, like overdue-for-laundry long woolen underwear, and walk away... Well, not all of them. Frogs and salamanders eat their old skin. Words, frankly, fail us.

5. Polar bears are black. No kidding, they've got black skin but wear white fur coats, like Puff Daddy. Polar bears do not wear shades, or indulge in rap-ping, to our knowledge.

6. How do mommy-hedgehogs have baby-hedgehogs? Going "ouch!" quite a lot, one would think. But no; baby-hedgehogs are born in a little bag. So that they don't hurt mommy.

Isn't that just unbelievably cute?

7. The Burmese python has heat sensors in its lips. This apparently helps them locate prey. Which, presumably, they then kiss to death. Anyway, a popular python nickname is 'Hotlips'. Try it out next time you meet one.

8. The skin of the crested newt tastes horrible. This is said to be a defence against predators.

On the other hand, since this wouldn't work until you were actually being eaten, it seems a somewhat questionable means of defence.

Revenge maybe.

9. The African plated lizard is usually sort of brown-ish. But in the breeding season its head turns pur-ple-pink. A similar phenomenon in humans can be observed in New York singles bars.

10. The New Guinean Pitohul has a toxic secretion on its skin and feathers, making it the world's only known poisonous bird. So if you see a 'Pitohul-in-a-basket' on a menu, probably avoid it.

11. How do hedgehogs make love?

"Carefully" is the accepted answer. So it's kinda strange that some African tribes use hedgehog skin as a fertility-charm. But then, these are people who inhale giraffe-smoke to cure nosebleeds, so what do we know?

12. Frogs don't drink. That's a fact.

Alcoholics Anonymous have very few members who are of the frog persuasion.

They do, however, absorb moisture through their skin, and consequently have terrible trouble keeping their swimming pools full.

13. The Hagfish exudes a slimy, gluey stuff, which apparently ensnares predators. How in the world it ever seemed like a good idea to stick yourself to the animal that intends eating you, is beyond us. It would seem to make you a sort of takeaway lunch. But still...

14. Amazingly the salamander does the same trick... only his secretion has the strength and bonding-speed of rubber cement. This explains why you see so many animals wandering about with their faces festooned in salamanders.

Not.

15. The Golden Poison Arrow Frog, from Colombia, has a skin-secretion so deadly that it cannot even be touched by bare hands. Guess what local hunters use this secretion for... attaching little bells to party-hats?

Nope, try again.

16. The Sumatran Rhinoceros is the only rhino with any noticeable hair on its body. Very butch, the Sumatran rhino, but this also explains why none of them have ever turned out to be Olympic swimmers.

17. The bullfrog breathes through its skin while underwater. As soon as it gets out of the water, it starts breathing through its nostrils. Nobody knows why it doesn't just go on breathing through its skin, but possibly it doesn't want to become a slave to habit.

18. Hognose snakes play dead when threatened. They not only lie very still but also exude a really disgusting, foul, rotting-flesh smell.

It probably works, but frankly, you wouldn't want your daughter to marry one.

19. Some toads have rather knobbly skin that exudes hallucinogenic slime.

Devotees avail themselves of this 'high' by scraping the slime from the back of the animal, or, in more urgent cases, licking the toad. Our question has always been what sort of person would think it a great idea to lick a toad in the first place, before the dubious properties of its sweat were discovered.

20. The average female human has about four pounds of skin, which, if spread out, would cover about fifteen square feet. And if filled with feathers, would make an attractive duvet.

Mind you, if you use your skin as a bedspread, all your bits would fall out, and you'd have to carry them about in a large plastic bag. Which is easily obtainable from a local supermarket.

## 21. And one you do.



**(Dove is all *you* need to know about skin care.)**



*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Beck's Bier

Agentur: The Bail

Partnership

Jahr: 1991

Für Beck's hieß die Strategie „teures Lagerbier“. Da wir es nicht übers Herz brachten, die reizvolle britische Arbeit für Stella Artois zu klauen, entschieden wir uns für endloses Lesen. Von dieser Serie gibt es drei, sie gehören zu meinen absoluten Lieblingsanzeigen. Ich habe sie mit Ben Hunt gemacht. An dieser gefällt mir der Umgang mit der Headline.

# A FEW ENCOURAGING WORDS FOR THE TOTALLY INCOMPETENT.

It's perfectly alright to be incompetent for hours on end.

I am. And so is everyone I know.

Of course, being of this persuasion, I shall never be able to afford a bottle of Beck's Beer. Which is why the people who sell Beck's Beer got me to write this ad.

They see it as a sort of public service 'announcement'; as a way of consoling those who moan at the unfairness of it all. A way of making the 'have-nots' feel glad that they 'haven't'.

So here, for the first time, are the great names: The people who were so bad in their chosen sphere of endeavour that they achieved greatness.

People who believed that success is overrated.

And who believed, as G. K. Chesterton once said, that 'If a thing's worth doing, it's worth doing badly.'

## THE WORST BOXING DEBUT

Ralph Walton was knocked out in 10½ seconds of his first bout, on 29th September, 1946, in Lewison, Maine, USA.

It happened when Al Couture struck him as he was adjusting his gum-shield in his corner. The 10½ seconds includes 10 seconds while he was counted out.

He never fought again.

## THE LEAST-SUCCESSFUL WEATHER REPORT

After severe flooding in Jeddah, in January 1979, the Arab News gave the following bulletin: "We regret that we are unable to give you the weather. We rely on weather reports from the airport, which is closed, on account of the weather. Whether or not we are able to bring you the weather tomorrow depends on the weather."

## THE WORST SPEECH-WRITER

William Gamaliel Harding wrote his own speeches while President of the USA, in the 1920's.

When Harding died, e. e. cummings said, "the only man, woman or child who wrote a simple, declarative sentence with seven grammatical errors, is dead"

Here is a rewarding sample of the man's style. "I would like the government to do all it can to mitigate, then, in understanding, in mutuality of interest, in concern for the common good, our tasks will be solved."

## THE MOST UNSUCCESSFUL ATTEMPT

### AT DYING FOR LOVE

When his fiancée broke off their engagement, Señor Abel Ruiz, of Madrid, decided to kill himself for love.

Reviewing the possibilities available on such occasions, he decided to park himself in front of the Gerona to Madrid express. However, jumping in its path, he landed between the rails and watched, gloomily, as the train passed over him.

He suffered only minor injuries, and promptly received First Aid at Gerona Hospital.

Later that day, he tried again. This time he jumped in front of a passing lorry, again only acquiring some more bruises. His rapid return to the hospital led doctors to call a priest, who made Sr. Ruiz see the folly of his ways. Eventually, he decided to carry on living, and to seek a new girlfriend.

Glad to be alive, he left the hospital and was immediately knocked down by a runaway horse; he was taken back to Gerona Hospital, this time quite seriously injured, for the third time that day.

## THE WORST JUROR

There was a rape case at a Crown Court in Northern England in the late 1970's at which a juror fell fast asleep, during which time the victim was asked to repeat what her attacker had said prior to the incident.

To save her embarrassment, the girl was allowed to write it on paper, instead. This was then folded, and passed along the jury. Each member read the words which, in effect, said "Nothing, in the history of sexual congress, equals the comprehensive going-over which I am about to visit upon your good self."

Sitting next to the dozing juror was an attractive blonde. After reading the note, she refolded it, and nudged her neighbour, who awoke with a start.

He read the note, and looked at the blonde in astonishment. To the delight of the entire court, he then read the note again, slowly. Then he winked at the blonde, and put the note in his pocket.

When the judge asked him for the piece of paper, the recently dormant juror refused, saying that 'it was a personal matter'.

The prize for the most useless weapon of all time goes to the Russians, who invented the dog-mine. The rather ingenious plan was to train the dogs to associate fire with the underside of tanks, in the hope that they would run hungrily beneath advancing Panzer divisions. Born would be strapped to their backs, who endangered the dogs to a point where no insurance company would look at them.

Unfortunately, they associated fire solely with *Russian* tanks, and to destroy half a Soviet division on their first outing.

The plan was quickly abandoned.

## THE WORST BUS SERVICE

Can any bus-service rival the famous Hanley to Bagnall route, in Staffordshire, England? In 1976 it was reported that the buses no longer stopped to pick up passengers.

This came to light when one of the Mr Bill Hancock, complained that buses on the outward journey regularly sailed past queues of elderly people; up to thirty of them sometimes waiting in line.

Councillor Arthur Cholerton then made transport history by stating that if buses stopped to pick up passengers it would disrupt the timetable.

## THE LAST WORD

"They couldn't hit an elephant at this dist..." The last words of General John Sedgwick, spoken while looking over a parapet at enemy lines during the Battle of Spotsylvania in 1864.

## OH, ALRIGHT, THEN; HERE ARE SOME MORE

Typography has never been our strong point, so here are a few more determined losers, to fill the column: The Welsh choir winners were the sole entrants in a competition, and came second; the Swiss pornographer was heavily fined because his works were insufficiently pornographic; the writer of this ad, who, unable to master the art of précis, copied the entire thing, word for word, from Stephen Pile's 'Book of Heroic Failures', thereby incurring almost certain legal action.

There, feel better now, don't you? After all, the price of a bottle of Beck's Beer may well be so high as to be audible only to highly-trained bartenders but at least you're not the only one who'll never be able to afford it.

(Oh, no. Three more lines. How about a jingle? Beck's diddly-dee-de-de-de Beck's, tidly-pom. The end).



This is what the label on a bottle of Beck's Beer looks like. Since it's the closest you'll probably ever get to one, we've given you a dated line, so you can cut it out, and put it on your wall as a kind of flon. When you've finished cutting it out, please, can be bought from any pharmacy.

# Dan Germain

Dan Germain ist Brand Director bei Innocent, einem Hersteller gesunder Getränke. Er arbeitet seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1999 bei Innocent und wurde 2014 in Großbritannien zum Designer of the Year gewählt, wobei er unter anderem Sir Jonathan Ive und Sir Paul Smith von Apple schlug.

Heute beaufsichtigt er die Kreativ- und Markenausrichtung von Innocent in Europa, d.h. den gesamten Bereich von Werbung über Produkte bis hin zur Unternehmenskultur. Außerdem ist er auf den Gebieten Nachhaltigkeit, Zukunft und Ethik aktiv, die als wichtigste Werte der Marke gelten und die Ausrichtung von Innocent in den nächsten 10, 20 oder 50 Jahren zum Thema haben.

Zu seinen bedeutendsten Leistungen zählt Dan die Entwicklung einer individuellen Stimme und einer Markenkultur für Innocent – und er ist stets auf der Suche nach Möglichkeiten, den individuellen und ansprechenden Charakter des Unternehmens zu bewahren.

Die erste Ausgabe dieses Buchs habe ich gelesen, als ich gerade im Begriff war, Autor zu werden.

Da ich vorher weder in einer Werbe- oder Designagentur gearbeitet hatte, noch Leute kannte, die sich als Werbetexter bezeichneten, war diese Entdeckung ein Segen für mich.

Dieses Buch war ein Fenster in eine Welt, über die ich nur wenig wusste.

Es fühlt sich seltsam an, nun selbst Teil dieses Werkes zu sein – und ich bin sehr stolz darauf. Ich glaube, ich sollte einfach erklären, wie es dazu kam:

Im Jahr 1999 half ich drei Freunden dabei, ein Unternehmen zu gründen. Dieses Unternehmen heißt Innocent und es stellt gesunde Getränke her. Und: Wir heißen noch immer Innocent und wir stellen noch immer gesunde Getränke her.

Damals, als wir noch ganz am Anfang standen, wussten wir nicht so richtig, was wir taten. Wir wussten nicht, wie man gesunde Getränke herstellt, wir wussten nicht wie man Verpackungen designt und wir wussten nicht, wie Marketing geht. Aber wir haben es trotzdem gewagt.

Eine meiner Aufgaben war es, Sachen zu schreiben. Auf der Rückseite des Etiketts gab es eine leere Stelle, also dachten wir uns, dass es doch nett wäre, diese mit Text auszufüllen. Kleine Geschichten über die Getränke oder die Mafia oder Dinosaurier-Eier oder die Angst vor der Dunkelheit. Wir fanden es interessanter, über Themen zu schreiben, auf die wir Lust hatten – und nicht nur über Säfte und Smoothies.

Und die Leute scheinen unsere kleinen Storys zu mögen: Sie schreiben uns E-Mails, in denen sie uns ihre Lieblingsgeschichten nennen oder uns ihre eigenen Versionen erzählen – und natürlich sagen sie uns auch ihre Meinung, wenn unsere Geschichten Mist waren. Das Schöne daran ist, dass das alles der Beginn eines Dialogs war, den wir bis heute fortführen.

In Werbung und Marketing wird viel von Dialog geredet; der mittlerweile ziemlich überstrapazierte Begriff beschreibt die Erleichterung, die du empfindest, wenn du erfährst, dass jemand deine Texte tatsächlich liest. Heutzutage erhält man diese Genugtuung ziemlich schnell: Man sendet einen Tweet, und innerhalb von einer Minute teilt einem jemand mit, dass man ein Idiot ist. Damals aber entwickelten wir das Etikett, diskutierten darüber, verbesserten es, setzten es, druckten es aus, klebten es auf eine Flasche und lieferten es an die Geschäfte aus – und genau in dem Moment, in dem man den Text gerade vergessen hatte, kaufte sich jemand unser Getränk, las das Etikett und schrieb uns eine E-Mail, um uns als Idioten zu beschimpfen. Eine zeitlich verzögerte Genugtuung.

Nachdem wir angefangen hatten, Geschichten auf Flaschenetiketten zu schreiben, merkten wir, dass es jede Menge anderer Stellen gab, die man mit Texten versehen konnte: Websites, Poster, Werbebroschüren, Festivals, Social Media, E-Mail-Newsletter, Bücher und Werbeanzeigen. Egal, wo wir etwas hinschrieben – wir behielten stets unseren individuellen Stil bei. Ich glaube, das nennt man einen einheitlichen Tonfall. Wir hatten nicht wirklich Regeln, sondern das war einfach nur der Slang, in dem wir benutzten, wenn wir Dinge ausprobierten.

Viele der Leute, mit denen ich zusammenarbeitete oder Kontakt hatte, halfen mir dabei, meine Texte zu verbessern. Mein Freund Rich (einer der Innocent-Gründer) war mein bester Schreibpartner: Wir schrieben Bücher zusammen, entwickelten Werbeanzeigen und probierten herum, bis wir mit unserer Arbeit zufrieden waren. So viele Leute waren und sind Mitglieder der Inhouse- und Social-Media-Teams von Innocent und führen unsere Tradition exzellenter Texte jeden Tag fort. Ein paar der hier abgebildeten Sachen, war die Arbeit dieser Teams, wobei ich immer irgendwo mitmische.

Ich arbeite noch immer bei Innocent, schreibe aber weniger als früher. Heute kümmere ich mich darum, dass wir (als Unternehmen und als kreative Institution) nicht vom rechten Pfad abkommen und unterstütze die Texter von Innocent dabei, gute Arbeit zu leisten. Mittlerweile schreiben wir unsere Werbetexte in elf Sprachen und haben sogar einen Autorenclub gegründet – eine geheime Gruppe mit Werbetextern aus der ganzen Welt, die sich alle paar Monate treffen, über ihre Arbeit sprechen und zusammen lachen, weinen und trinken. Das ist die perfekte Methode, die eigene kreative Stimme am Leben zu halten.

Wenn ich jemandem erklären müsste, wie die besten Texte entstehen, hätte ich folgende Tipps:

1. Nehmen Sie einen Zug. Oder auch ein Flugzeug. Wenn ich in Bewegung bin und mich nicht an einem festen Ort aufhalte, kann ich besser schreiben.
2. Denken Sie an das Weltall. Dadurch wird Ihnen bewusst, wie klein und unwichtig Sie eigentlich sind – und alles was Sie tun, wirkt gleich viel weniger ernst und wichtig.
3. Fangen Sie einfach an. Am schwierigsten ist immer der Anfang. Wenn Sie erst einmal mit dem Schreiben losgelegt haben, wird es leichter – aber der erste Schritt bringt einen schier um.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Innocent

Jahr: 2009

Der Umschlag des von  
Penguin Books heraus-  
gegebenen Bandes  
*A book about innocent.*

# Hello. This is a book about innocent.

It tells the story of getting up the business and for those who want to start. We started making smoothies in 1997 - on the first day we sold 28 smoothies for one and a half million a week, so things have moved on a lot since then. This book is about the things we've discovered along the way, concerning how we've got going, what about raising money and looking different about building a brand that's exciting and successful, good people, and about everything we think that it should be, currently include. You know I will never admit to anyone the idea of starting from scratch, or from what already exists, or anyone who wants to look at the different ways of building. We think we have the pretty good one - they can supply to any business, or people from any business, and we can be there to help and support them. They can be as big as you want to be, and they can be as small as you want to be.



**innocent**  
our story & some things  
we've learned

we thought we should share this with you -  
you will find this book very useful. You will  
also find out how to start your own business  
and how to grow it.







Oben

Kunde: Innocent  
Jahr: 2010

Gegenüberliegende Seite

Kunde: Innocent  
Jahr: 2012

Nächste Doppelseite

Kunde: Innocent  
Jahr: 2002

Ponchos für die  
Olympischen Spiele  
2012 in London.

Das Innocent Pipimeter:  
ein Leitfaden für die  
Flüssigkeitsversorgung.



# the innocent wee-ometer™



A night out with  
Keith Richards.



Office party.



No one can see the  
smell of asparagus.



Half a shandy.

Smoothies and juices are great, but we all know you're supposed to drink a bit of water too. An easy way to check that you're getting enough water is to use our patented innocent wee-ometer™. Just compare your wee to what's on the chart - the darker your wee, the more water you need to drink. A nice pale yellow (Wee Nirvana®) is what you should be aiming for.



"Blow into the bag  
please Sir."



Beetroot surprise.



Wee Nirvana®.

I can pee  
clearly now.

# Malcolm Gluck

Nachdem er 1962/63 als Student beim Watford College Pionierarbeit leistete, machte Malcolm Gluck damit weiter und wurde Cheftexter bei DDB London, Cheftexter bei Abbott Mead und dann bei CDP, Ogilvy & Mather sowie Lintas und schließlich bei Priestley Marin-Guzman & Gluck. Während dieser Periode leitete er auch Intellect Games und veröffentlichte das Werbemagazin *Adze*.

Er wurde der Weinkorrespondent des *Guardian* und schrieb 16 Jahre lang wöchentlich die Kolumne „Superplonk“. Sein jährlich erscheinender Superplonk-Weinführer war bis 2004 ein Bestseller. Er hatte außerdem seine eigene Fernsehserie bei BBC2 namens *Gluck Gluck Gluck*, für die er die Texte schrieb und die Show präsentierte. Er tritt regelmäßig in Radio und Fernsehen auf und bespricht Weinsorten.

Seine erste Prosa *Chateau Lafite 1953 & Other Stories* erschien 2010 zusammen mit der Gedichtsammlung *Five Tons of Jam* (unter dem Heteronym John Orland). Er hat über 40 Bücher geschrieben

Wie früher Werbetexte geschrieben wurden! Ist es ein Wunder, dass heute niemand mehr so schreibt? Na ja, ich versuch's mal.

Wenn Sie angehender Werbe-Copywriter für das dritte Millennium sind, dann wird Ihnen das, was Sie gleich zu lesen bekommen, wie der Kot eines Dinosauriers vorkommen. Es heißt aber, das Studium von Dinosaurierdung sei sehr nützlich (dieses hat sogar einen Namen: paläontologische Koprolith-Analyse) und liefere wichtige Hinweise darauf, wie sich das Leben entwickelt hat. In diesem Geiste beabsichtige ich also fortzufahren, eingedenk der Tatsache, dass niemand mehr Longcopy-Anzeigen schreibt oder überhaupt Anzeigen (im Gegensatz zu deren Erschaffung im Teamwork). Auch Zeitungspapier ist wohl dem Untergang geweiht. Moderne Werbung verhält sich nun zu der Branche, in der ich von 1963 bis 1992 gearbeitet habe, wie das iBook, auf dem ich jetzt schreibe, zu dem gelben Notizblock und den Faber-Bleistiften HB, die an alle Copywriter von Doyle Dane Bernbach ausgegeben wurden, als ich 1966 ins Londoner Büro dieser Agentur kam. Ergänzt wurde diese Ausstattung durch die Büroversion einer tragbaren Remington-Schreibmaschine, Rogets *Thesaurus*, dem Oxford Dictionary als Taschenbuch und – auf eigene Kosten – *The King's English* von Fowler. Über die Genuswahl im Titel von Fowler hinwegsehend (immerhin hatten wir damals schon eine Queen) und sogar während das englische Fußballteam den Worldcup gewann, studierte ich dort rhetorische Figuren wie *mixed metaphors* oder *enumeration*, die Unsitten im Gebrauch der Interpunktion (*spot-plague*) und der Grammatik (*unequal yoke-fellows*).

Doyle Dane Bernbach war ein schrecklicher Ort für einen solch ungebildeten Flegel wie mich, der von Kindesbeinen an seine

tägliche Ration Wörter bekommen hatte, und seine bedeutungsvollsten Bildungserlebnisse in öffentlichen Bibliotheken empfangen durfte. Unter der Vormundschaft von Cheftexter John Withers, in meinen Chelsea-Boots zitternd (in den Büros entlang des Flures der Abteilung Text kritzelten drei weitere kluge Männer vor sich hin – John Salmon, Dawson Yeoman und David Abbott), verbrachte ich drei Monate Arbeit an einem einzigen Stück Text für Mothercare. Ich bekam 26 Pfund pro Woche, was ein Jahr später auf 30 Pfund aufgestockt wurde, als Mr. Withers verfügte, ich wäre befähigt zu bleiben. Er lehrte mich alles über gespaltene Infinitive, grammatikalische Beziehungsfehler (*dangling modifier*), Mehrdeutigkeiten und misslungene Wortspiele (*negative pun*). Er machte mich auch mit dem Bordeaux *Grand Cru Classé* bekannt.

Vor meiner Zeit bei DDB ging ich das Copywriting so an, wie Robert Graves es Alan Silitoe im Falle der Dichtung riet: Entwerfe einen starken, unwiderstehlichen Eröffnungssatz, der mit dem Titel (für unsere Zwecke „Headline“ genannt) in keinem Zusammenhang steht, eine kraftvolle, erzählende Mitte als verführerisches Behältnis für deine Botschaft, dann schließe stets mit einem einprägsamen geistreichen Ende. DDB zwang mich diese vagen Ermahnungen zu verfeinern. DDB lehrte mich das Denken, nicht nur das Schreiben.

In einer Agentur mit der Sokratischen Methode als Norm lernte ich bald, nicht nur Ockhams Rasiermesser auf jeden Satz (jeden Gedanken) anzuwenden, sondern auch, wie man einen Werbetext für den Leser zu einem fesselnden Genuss macht. Ich lernte: Wenn eine Zeile (ganz zu schweigen von einem Wort) herausgenommen werden kann und der Copytext bricht nicht zusammen und leidet in keiner Weise darunter, dann kann man sie verwerfen. Mithilfe von Mr. Withers war ich dem Bann von Sir Arthur Quiller-Couch erlegen, dem spätviktorianischen Schriftsteller und Kritiker. An der Pinnwand meines Büros haftete in 72-Punkt-Großbuchstaben die großartige Vorschrift von Quiller-Couch: „MURDER YOUR DARLINGS“ (Töte deine Lieblinge). Auf pflichteifrig-blutrünstige Art wurde ich zum Serienmörder in eigenen Texten und denen anderer (als ich der Tyrannosaurus wurde: der Cheftexter).



Welche Relevanz, lieber alter Langweiler, höre ich Sie fragen, kann dies möglicherweise in der Ära haben, in der wir jetzt leben? Im Zeitalter von SMS, Twitter, Facebook, MySpace, Online-Shops und einer Werbung, deren Aussagen nicht auf einem rationalen Appell an den Leser über die genuine Werbeidee beruhen, sondern ein emotionales, auf den Betrachter abzielendes Geknüppele sind, aufgebaut auf computergenerierten Bildern, bei denen man sogar vom Rücksitz des Odeons aus noch auf krasse Weise die schrecklich-schmuddeligen Fingerabdrücke der Planer erkennen kann, ist die Kunst des Copywritings sicherlich mehr oder weniger tot. Mir ist in den vergangenen zwanzig Jahren weder eine Printanzeige noch ein Commercial für TV oder Kino untergekommen, die bei DDB eine Freigabe bekommen hätten (geschweige der frühen AMV oder CDP).

Man sagte mir, Copywriter haben heute keine eigenen Büros mehr, wo sie ungestört schreiben und ihre Einsamkeit genießen können, sondern sie hocken an einer sogenannten Workstation in einem Großraumbüro vor einem Computerterminal. Wie man in einer solch hektischen Hölle überhaupt schreiben kann, bleibt mir ein Rätsel. Aber ich musste das damals nicht ausprobieren.

Mein Ansatz (in meinem eigenen Büro) war, mehrere Dutzend Anfangssätze hinzukritzeln, bevor ich einen davon auf die Schreibmaschine übertrug, in der ein unberührtes, safrangelbes Blatt Kopierpapier steckte. Der Satz hockte dort – nackt und anklagend – unter der Headline, die ich zuerst hingetippt hatte. Dem folgte dann ein Schreibwahn auf dem Block, wo ich mehr oder weniger alles notierte, was ich zu sagen hatte. Dann hielt ich inne. Ich streckte meine Beine aus. Ich beschäftigte mich mit dem Kreuzworträtsel der *Times*. Ich leerte einige Minuten meinen Geist für die bevorstehende Aufgabe. Dann ging ich erneut den Hauptteil des Copytexts an, bis eine zweite und längere Pause kam, in der ich dann mithilfe des Telefons für den Abend eine Verabredung im Theater oder für ein Dinner mit einer entfernt bekannten jungen Dame organisierte. Dann tippte ich ein, was ich auf den Block geschrieben hatte, machte ein paar Änderungen, korrigierte Tippfehler und probierte einige Schlusssätze aus.

Womit wir beim Mittagessen angelangt wären. Dabei handelte es sich um eine ausgedehnte mentale Übung, die drei Stunden dauerte und bei der mehrere Flaschen herrlichen Weines (möglicherweise auch Calvados hinterher) in Gesellschaft eines oder mehrerer meiner Kollegen konsumiert wurden. Bei meiner Rückkehr von dieser täglichen Gepflogenheit gegen 15.30 oder 16 Uhr, die ganz essenziell war zur Schaffung der größtmöglichen Distanz zwischen mir und meinem Text (Distanzierung meines Egos und Schaffung einer objektiveren Haltung), konnte ich sehen, mein Text vom Vormittag war Quatsch. Ich musste ihn wegwerfen (unter den Myriaden von Dingen, mit denen DDB seine Copywriter versorgte, befand sich auch ein grüner Metallpapierkorb). Dieses Ritual wiederholte sich drei oder vier Tage lang, und langsam entspann sich ein eigenartiger Prozess in meinem Gehirn: Ich entdeckte, was ich eigentlich sagen wollte, und ungefähr auch, wie ich es sagen wollte. Gelegentlich, um die wesentlichen Pausen in der täglichen Schreibroutine zu ergänzen (das Times-Kreuzworträtsel hielt als Herausforderung mittlerweile gerade mal eine Viertelstunde vor) und weil sich die entfernt bekannten jungen Damen am Telefon als unversöhnlich oder unfügsam erwiesen hatten, ging ich dann mal auf einen Plausch zu einem der Art Directors oder vielleicht auch zu einer der hübscheren Media Buyers. Erstere boten kulturell die größere Herausforderung (in jenen Tagen konnte man wirklich noch von Art Directors sprechen). Sie fragten mich, wie ich den neuesten Philip K. Dick fände oder was ich von Bill Evans' linker Hand bei „Round Midnight“ auf seiner neuesten EP hielte, ob ich irgendwas Originelles über Adrian Mitchells neues Stück zu sagen hätte oder über die monströse Hängung von Stanley Spencer in der Tate. Selten, wenn überhaupt, kam bei uns die Werbung zur Sprache.

Bestrebt, zu allem eine Meinung zu haben, war man zu extremer Vielseitigkeit gezwungen. DDB wurde so zu meiner Universität. Das Schreiben von Copytext wurde dort zu einer intellektuellen Erfahrung. Es war, als wäre man auf Droge. Ich war täglich dermaßen aufgeputscht, ich hätte dafür bezahlt, um dort zu arbeiten. (Als ich dann bei CDP angekommen war, ach, ich war so abgestumpft, dass ich meine Copytexte im Schlaf geschrieben habe.)

Gewöhnlich dauerte ein DDB-Text zwei Wochen, bis sich alles soweit gesetzt und eine vielversprechende Form angenommen hatte. Für einen kürzeren Text – und mit dem Luxus ausreicher Zeit – brauchte es drei Wochen. Natürlich waren manche Texte auch dringlicher und in nur zwei Tagen zu erledigen, aber das blieb die Ausnahme. Niemals diskutierte ich mit anderen, was ich schrieb. Erst wenn ich damit zufrieden war, und zwar in dem Maße, dass ich bereits eine Woche damit herumgespielt hatte, ohne ein wesentliches Wort ändern zu können, zeigte ich es dem Art Director. Nur wenn der Text diesen Test bestand und ich nun wagen konnte zu denken, dass mir etwas Prägnantes und Profundes gelungen war, wagte ich, es Mr. Withers anzubieten oder Mr. Abbott oder Mr. Salmon oder Mr. Yeoman nach ihrer Meinung zu fragen.

Es scheint mir nun, dass das größte zu überwindende Problem beim Schreiben von Werbetexten darin besteht, sie natürlich, neuartig und ungezwungen wirken zu lassen, als wären die Worte gerade frisch gebacken worden und immer noch warm. Wenn drei Wochen Schreiben an einem Copytext in einer gekünstelten und erbarmungslos gehemmt wirkenden Sprache enden, hat der Autor versagt.

Was ist das Geheimnis, Copytext zu schreiben, mit dem man sich nicht wie ein Versager fühlt?

Sich den Text selbst laut vorzulesen. Immer und immer wieder.

Ich lese heutzutage mein Geschriebenes sehr oft laut vor, auch wenn ich pro Monat 25.000 Wörter produziere. In dieser Zeit laufe ich viel in meinem Arbeitszimmer auf und ab und diskutiere mit mir selbst.

Ein Mann auf der Straße im Selbstgespräch hört einem Narren zu. Ein Copywriter, der mit sich selbst spricht, hat eine Konversation mit einem Genie.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Christian Aid  
Agentur: DDB  
Jahr: 1968

Diese während des Biafra-Krieges an einem Wochenende konzipierte Anzeige fuhr eine Menge Spendengelder ein.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: The Guardian  
Agentur: Priestley  
Marin-Guzman & Gluck  
Jahr: 1989

Eine einfache Markenwerbung um zu verdeutlichen, dass auch ein junges, hippes Publikum diese Zeitung liest. Damals war der englische Linksaußen John Barnes genau das.

# Fresh food is now flying in to Biafra.



Good nourishing stuff it is, too.  
Sausage-flies are full of protein.

So Biafran mothers feed them to their children. It's the only way to keep them alive.  
And if they can't stomach sausage-flies, there are always rats and lizards.

But sausage-flies are the easiest meat.  
At night they flock to any bright light they see.

Which is more than can be said of relief planes.

They can't get through with food and medical supplies, because an air route can't be established.

And Nigeria and Biafra can't agree on the best way to set up routes overland.

So thousands of people die of hunger and disease.

Both in Biafra and Nigeria  
3,000 deaths a day is one estimate  
What can be done?

Why do we, Christian Aid, ask you to give us money when we can't immediately use it to help Biafrans?

At the moment, we're stockpiling non-perishable food and medicines on the island of Fernando Pó off the Nigerian coast.

The minute we can get it into Biafra we will

(We've already flown 1,400 tons of stockfish into starvation areas now held by Federal troops.)

But our main concern is for Biafra and Nigeria when the fighting ends.

Because that's when the biggest fight begins.

We need money to rebuild schools and hospitals.

To buy farmers seeds and equipment.

To fly in irrigation experts, agriculturalists, doctors, engineers, and teachers.

We need the money now.

We need the money now because we have to plan for the future now.

Christian Aid people will be working in Nigeria and Biafra years after the war is over.

The same as they are still at work in the Congo, the Arab countries, South America, India, and all over the world.

Of course helping the hungry will be our first thought.

But you can't plant next year's harvest with dried fish.

**Christian Aid.**

To: Christian Aid, 10 Eaton Gate, London S W 1

To help Nigeria and Biafra now and in the future, I enclose  
a cheque/P.O. for £                      s                      d

Name

Address



More than 100 pages of  
New York, New York, New York

Business that could get the Times in trouble  
PLUS... 14 pages of media jobs, big, big

100  
Monday  
November 15  
1999  
Published in London  
and elsewhere



Photo page 11  
The 100th  
South Africa's  
best kept



Feature page 19  
Martin Luther  
on the way for  
the Big Apple



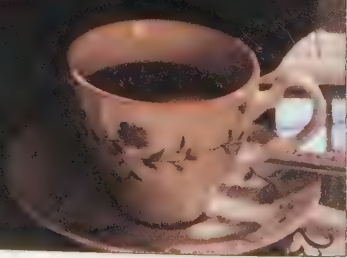
# The Guardian

Refugees (and the rest of the world) • Long-term (and short-term) • France (and China) • The future of the world

## Tide swells against Krenz



Pledge of...



We cannot  
deny it.  
Left wingers  
enjoy  
The Guardian.

It comes as no surprise. A readership so youthful is bound to be a sporting crowd.

Indeed, according to the National Readership Survey we have more well educated ABC1 readers under 45 than any other quality daily: 342,000.

True to form they dress fashionably and drink stylishly. Better, in fact, than the readers of any comparable newspaper.

Perhaps they wear well because they lead such active lives. Among our 1.31 million readers we can, for instance, count on 125,000 golfers and 221,000 tennis players.

And at least one professional footballer.



*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Tern Shirts

Agentur: DDB

Jahr: 1967

Damals wurden Herrenhemden von den Ehefrauen gekauft, und der Auftraggeber legte eine Hemdenlinie mit unterschiedlichen Ärmelgrößen auf. Ich erröte, wenn ich diese Zeilen heute lese, weil ich mit den Frauen spreche, als wären sie nur Beiwerk des männlichen Lebensstils.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Jamaican

Tourist Board

Agentur: AMV

Jahr: 1978

Ich habe nie wieder vorher oder nachher wegen eines Kunden so viele Bücher gelesen. So wurde ich zum inoffiziellen Jamaika-Historiker für die Jahre 1970 bis 1979.

# Is your husband in another man's arms?

When you buy your old man a white shirt, things don't always work out right.

The collar's his size, but the sleeves are someone else's.

To make matters easier for both of you, we offer the Tern Spin-King shirt.

We make its sleeves in five lengths. From 32 to 36 inches.

He should fit in quite comfortably.

You, however, should like Spin-King for other reasons.

The non-iron cotton the shirt is made from has been specially treated.

It comes out of the tub needing less ironing than any other non-iron cotton shirt.

For all this, of course, we expect something in return.

45 bob.

Write to George Stevens, Tern Shirts, Tottenham, and he'll tell you which shops will take your money.



**Our Newcastle has a view of the Caribbean,  
our Bath has cannonball trees, our Hampstead has coconut groves,  
and our Manchester has orchids growing wild.**

If you thought by visiting our island you would get away from it all, we have some surprises.

Our three counties of Middlesex, Cornwall and Surrey contain some very familiar names.

You'll find our Newcastle in the mountains above Kingston and the ocean.

While our Bath is grounded between Soho and Hampton Court.

Bath's a spa of course. And if its mineral springs don't soothe your ills try the Botanical Gardens.

You'll see right away why the cannonball tree is so called from its seed pods. But nothing prepares you for the complex beauty and perfume of its flowers.

Rich like spiced jasmine the scent is the most thrillingly tropical in the island.

Our orchids can't compete. Even on Hampstead heath where a flower farm nestles among the coconut groves.

Or in Manchester where the orchids climb the orange trees. And humming birds hover like bees.

Glasgow's hereabouts. So is Marlborough and Penzance.

Our Aberdonians, however, live the other side of Maidstone just up the road from Windsor.

(Near the rum distillery. Not to be confused with Windsor Castle which specialises in

delicious pimento.)

In our world, Northampton and Leeds are near the Santa Cruz mountains.

(Since it was Columbus's ships which first stumbled upon our island in 1494 it's only fair the Spanish get a word in.)

We also have a Belfast, and castles at Edinburgh and Dublin.

In our Oxford we grow coffee. In our Cambridge bananas.

While our Londoners live a bus ride from a 7 mile stretch of beach the colour of crushed gold.

Our Kensington, you'll find, is free of parking problems. And any jams in Highgate or Islington will be guava or paw-paw.

However, while we may be able to offer you a home from home somewhere, nowhere can we provide matching weather.

We don't know what cold is. And in our island you'll find a diversity of landscape and people unequalled on the planet. People especially.

Jamaicans make Jamaica the warmest place in the Caribbean.

Even in chilly London we're warm. Contact us, the Jamaican Tourist Board, at Jamaica House, 50 St James's Street, London SW1 (tel: 493 3647) and we'll tell you how you can spend 14 days in our country for only £418, including the airfare and hotel.

Or drop by your travel agent





# Steve Harrison

Steve Harrison begann im Alter von 30 Jahren als Volontär-Texter bei Ogilvy & Mather Direct (heute OgilvyOne Worldwide). Innerhalb weniger Jahre wurde er Creative Director und European Creative Director. Anschließend begann er, HPT Brand Response aufzubauen, das später zu Harrison Trough-ton Wunderman wurde.

Zum Schluss war er Vorsitzender von HTW, Creative Director und (kurzzeitig) Global Creative Director von Wunderman. Zu jener Zeit hatte er in Cannes mehr Löwen in seiner Disziplin gewonnen als jeder andere Creative Director der Welt und fast doppelt so viele nationale Auszeichnungen wie sein nächster Konkurrent vor Ort.

In seinem Metier ist man direkt, und – seinen Wurzeln treu geblieben – freut Steve sich über Kommentare oder Rückfragen unter [harrisosteve@googlemail.com](mailto:harrisosteve@googlemail.com).

Wahrscheinlich waren es meine Anfänge mit postalischen Direct Mailings, die mich meine Pflichten gegenüber Lesern gelehrt haben. Da erschien ich normalerweise uneingeladen in ihren Häusern und war somit stets der Ansicht, dass meine oberste Verantwortung ihnen gilt – und nicht meinem Kunden.

Ich war nicht da, um ihnen ein Produkt oder eine Dienstleistung meines Kunden anzudrehen. Mein Job war es zu zeigen, wie die Sache, über die ich schrieb, die Probleme der Leser lösen könnte.

Beispielsweise wurden die Arbeiten für die Fondsgesellschaft M&G geschrieben, als der FTSE 100 so tief wie seit 15 Jahren nicht mehr stand. Darum mussten wir unsere besorgten Adressaten beruhigen (also die wohlhabenden über 50-Jährigen) und M&G als jene Marke positionieren, die a) ihre Ängste versteht, b) weiß, was sie tut, und c) vertrauenswürdig genug ist, ihr Geld zu verwalten.

Also machten wir uns auf den Weg nach Headlines, die folgende Reaktion entlockten: „Heilige Sch..., ist das interessant! Erzähl mir mehr!“ (Egal wie das Briefing lautet – ich schlage vor, Sie probieren das auch.)

Tatsächlich bekam die Headline „In our opinion...“ (Unseres Erachtens...) so viele „Heilige Sch...“, dass am Morgen ihres Erscheinens die BBC den Marketingmanager von M&G einlud, seinen konträren Ansatz in der Nachrichtensendung *Newsnight* zu erläutern.

Eine fesselnde Headline, die das Problem des Lesers anspricht, sollte stets Ihr Ausgangspunkt sein. Aber gewöhnlich ist das auch nicht mehr als ein „Ausgangspunkt“. Denn wenn Sie



einmal diese extrem schwere Aufgabe gemeistert haben, Interesse zu wecken, wären Sie schön dumm, diese seltene Gelegenheit nicht zu nutzen, den Leser nicht zu überzeugen, dass er mit der von Ihnen angebotenen Sache besser fährt.

Der erste Absatz ist der härteste, denn darin muss der Übergang von Ihrer Überschrift zum Verkaufsgespräch gelingen. Wiederum hat der Standpunkt des Lesers oberste Priorität, und Sie sollten versuchen, seine momentane Meinung, seine Erfahrung oder auch seine Einstellung widerzuspiegeln. Anschließend mischen Sie ideenreich Fakten und Empathie, um ihn geschickt dorthin zu bugsieren, wohin Sie ihn haben wollen.

Hilfreich ist ein einfacher, dialogorientierter Stil. Dazu sollten Sie sich Jim Durfee zu Folge vorstellen, Sie sitzen dem Adressaten gegenüber und schreiben in Gestalt der von Ihnen repräsentierten Marke so, wie Sie auch sprechen würden.

Das bedeutet, Sie sprechen eine Sprache, die sofort verstanden wird. Welche Worte sind das? Nun, von den 80 am meisten verwendeten Wörtern der englischen Sprache haben 78 angelsächsische Wurzeln. Das sind die kurzen, einfachen Worte der Alltagssprache.

Ein kurzes, einfaches Wort gibt es, das Sie besonders oft einsetzen sollten. Lesen Sie den Text und prüfen, ob darin „Sie“ dreimal so oft wie „ich“ oder „wir“ vorkommt. Das hilft Ihnen, aus Sicht des Lesers über das Thema zu schreiben.

Wenn Sie mit dem ersten Entwurf fertig sind, lassen Sie ihn ein paar Stunden liegen. Dann stellen Sie sich den Leser vor: beschäftigt, abgelenkt, skeptisch. Fragen Sie sich: Ist meine große Idee „abruptiv“ und relevant genug, um seine Aufmerksamkeit zu gewinnen? Habe ich wirklich gezeigt, dass ich sein Problem verstehe? Habe ich meine Lösung klar verdeutlicht? Habe ich seine Zweifel vorweggenommen und gezeigt, wie sich der von mir beschriebene Vorteil genießen lässt?

Dann streichen Sie Unnötiges und schreiben Mehrdeutiges um. Und schreiben es noch einmal um... und noch einmal...



Andere haben Ihnen die nächsten Phase erklärt: Holen Sie sich jemanden, der Ihren Text liest. Dazu möchte ich nur ergänzen: Stürzen Sie nicht auf jemanden zu und sagen: „Dauert nur ’ne Viertelstunde, und was den Kstudenndrüber?“ Erklären Sie ihm den möglichen Kandidaten, das Werbeversprechen und die Idee, und lassen Sie ihm dann Zeit, darüber zu grübeln. Suchen Sie jemanden, der selbstsicher genug ist, Ihnen zu sagen: „Das ist Mist“, und bewandert genug, um Ihnen auch zu erläutern, warum. Natürlich sollte Ihr Creative Director diese besonders selbstsichere und kenntnisreiche Person sein. Wenn Sie dessen Zustimmung haben, kann’s mit dem Copytext weitergehen. Und Sie können entspannen. Für den Moment.

Die meisten Auftraggeber fühlen den Zwang, an Ihrer Arbeit herumzufeilen, sie zu ergänzen oder komplett umzuschreiben. Kritzeln Sie Änderungen nicht einfach schnell hin, sondern hören Sie aufmerksam zu, was „vorgeschlagen“ wird. Dann arbeiten Sie wirklich Stichhaltiges ein (oder was einfach sein muss), und widerstehen Sie allem, was die Argumentation beschädigt. In beiden Fällen müssen Sie erklären können, was Sie machen und warum.

Das ist harte, oft sehr ärgerliche Arbeit. Und die meisten Autoren kann man damit nicht belästigen. Doch es ist Ihr Job, Ihre Idee und Ihren Text zu beschützen. Ja, die Schlipsträger (die unbesungenen Helden dieses Buches) spielen eine wichtige Rolle, und Ihr Creative Director sollte am Telefon bereitstehen, wenn Sie aus dem Spiel gekickt zu werden drohen. Doch die Verantwortung, dass die Arbeit so wie von Ihnen erdacht abgeliefert wird, liegt bei Ihnen. Tage oder Wochen später, wenn dann Ihre Anzeige, die Postsendung, E-Mail oder was immer veröffentlicht wird, werden Sie glücklich sein, diese Verantwortung übernommen zu haben. Und so wird es die wichtigste Person von allen sein: der Leser.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: M&G Investments  
Agentur: HTW  
Jahr: 2002

Versuchen Sie Ihren Lesern in Headline und Fließtext etwas Fesselndes, Relevantes und Nützliches zu sagen. Diese Anzeige richtete sich an verängstigte und verwirrte Investoren und erschien, als der britische Aktienindex FTSE 100 seinen tiefsten Punkt seit 15 Jahren erreicht hatte.

*Seiten 218–219*

Kunde: M&G Investments  
Agentur: HTW  
Jahr: 2002

Planen Sie den Copytext, bevor Sie mit dem Schreiben beginnen. Eignen Sie sich Interessen und Probleme an, mit denen sich die Adressaten beschäftigen. Seien Sie sich im Klaren über die angebotene Lösung und alle untermauernden Fakten. Arbeiten Sie für sich heraus, wie Sie die Leser dort abholen, wo sie stehen, und sie an den Punkt kriegen, an dem Sie sie haben wollen. Erst dann den PC einschalten.

*Seiten 220–221*

Kunde: Bloomberg TV  
Agentur: HPT Brand  
Response  
Jahr: 1999

Wenn ein Brief gut geschrieben ist, sollte er beantwortet werden und Meinungen verändern. Dieses Begleitschreiben wurde zusammen mit einer unetikettierten Flasche Champagner an 23 Top-Medienkäufer verschickt, die für großvolumige Airline-Accounts verantwortlich waren. Es riefen 22 direkt zurück, und einer verschob sofort 500.000 Pfund der Ausgaben von Virgin Atlantic.

Nachdem ich die Verbindung zu Dom Perignon geknüpft hatte, bekamen alle den gewünschten Eindruck von Bloomberg TV als wertvolle Marke.

# In our opinion, there's never ever been a better time to invest in the stockmarket.\*



**A**t the moment, we believe the stockmarket is having the equivalent of a January sale.

Shares have fallen 13.3% in the last 12 months.

And, to us, it seems there are plenty of bargains to be had.

Others, however, might say you'd be throwing good money after bad.

Wouldn't you be better off selling your existing shares — before it's too late — and putting the money somewhere nice and safe, like a building society?

To answer these questions, we'll

But what of the people who took their money and put it in a building society?

Well, they'd have known it was perfectly safe and secure.

However, that very same £1,000 would have only grown to £1,077 in the same period.

## In case you're wondering who we are.

We introduced the UK's first unit trust on St George's Day, 23 April, 1931.

We successfully lobbied for regulation of the industry back in 1959 — which is why you can trust unit trusts.

In 1954, we introduced the UK's first regular

## Bargain hunters beware.

If you look at the chart opposite, you'll see you can snap up shares in a lot of

famous names for a fraction of the price you'd have paid just a few months ago.

However, it pays to shop around and, when you consider there are over 800 companies listed on the stockmarket, it takes a lot of expertise and effort to emerge with the very best deals.

While it can be exhilarating fun

**The secret of investing is the same as the secret of good comedy — timing.**  
Get this right, and you could be laughing all the way to the bank.

The secret lies in what the experts call 'buying at the bottom.' And there are some who think that moment has already past.

We ourselves believe the recovery will happen sooner rather than later.

Which is why, if you don't recover

## Some of this week's special offers.

| Was              | Now       |
|------------------|-----------|
| Cable & Wireless | 102sp 31p |
| Royal Doulton    | 70½p 12½p |
| Marconi          | 800p 31p  |
| Redrose          | 165½p 1p  |

\*These were correct when we went

and, perhaps, 19

Get a team of specialists  
working for you.

It costs you from as little as 1% of your investment a year in manage-

It costs you from as little as 1% of your investment a year in management charges to have some of the most experienced fund managers in the world working on your behalf.

And, at M&G for example, not only do you get the fund managers. There are analysts and researchers checking out not just the best deals but also the most lucrative prospects.

Every year we scrutinise over 1,000 companies. And every one of the FTSE 350 companies is investigated closely, their senior

executives being grilled on business strategy and how they intend to achieve it.

Depending on the size of your investment, all this can cost you just a few pounds a month.

Which, some might say, is a bit of a bargain in itself.

**Buy now,  
while stocks last.**

**Buy now,  
while stocks last.**

We introduced the UK's first no initial charge PEP.

We manage investments for 544,505 individuals in the UK.

Of course, after the events of 1974, the stockmarket bounced back even stronger (as it had after the First World War, the crash of 1929 and the Second World War) and continued to rise.

**20% off everything.  
For one day only.**

In 48 hours, share prices turned from green to red around the world.

Another great day for bargain hunters — especially as, you guessed it, the market went on to make a full recovery and bounce back even stronger.

Which brings us up to today.

If you'd like to know more about how you might capitalise on the current uncertainty in the markets, please get in touch.

Just call free on: 0800 072 6146  
quoting reference XXX (lines are  
open 8.00am to 8.00pm, seven  
days a week), or complete and  
return the coupon below. Or visit  
[www.mandg.co.uk](http://www.mandg.co.uk)

Please send me a copy of your Guide to Investing.

Address

Address

Postcode: \_\_\_\_\_

Email

Tel.

| Are you an existing M&C customer? | Yes      | ref XXXX |
|-----------------------------------|----------|----------|
| No                                | ref XXXX |          |

Please return to The M&amp;G Group REFPOST 9131

(There, you're 27p better off already.) Chelmsford CM1 1FB

the right to provide for a support and shelter when necessary are ones held also by you



**M&F**  
INVESTMENTS

# How do you protect yourself against a volatile market? Invest in it more often.



When the markets are jerking up and down like a bungee jumper, what's the best thing to do with your money if you have some to invest?

Some would say wait for things to calm down and put it in the safest place of all, the building society.

We, however, would disagree.

In our view, avoiding the markets is the last thing you should do. Because, quite simply, you'd miss out on the huge bargains that are to be had.

The problem is,

picking the right time  
to snap them up.

So, how do you

Unfortunately, many people haven't realised this. So they teeter on the brink of the markets throughout the year. Then, in February and March, they leap in with all their money to beat the ISA deadline.

To see how costly this can be, look at this comparison. Imagine you'd had £3,000. Now, see how it would have fared over the past five years if you'd drip-fed it at £50 a month.

Then, look at how your investment would have performed as a £1,200 lump sum put in toward the end of each tax year.

| REGULAR PAYMENT       |                | LUMP SUM |  |
|-----------------------|----------------|----------|--|
|                       | Regular saving | Lump sum |  |
| Factor                | 1.478          | 5.287    |  |
| Europe                | 0.229          | 0.208    |  |
| North America         | 0.229          | 0.208    |  |
| UK All Companies      | 0.571          | 0.081    |  |
| UK Bonded Companies   | 0.510          |          |  |
| UK Retailer Companies | 0.510          |          |  |

THIS table gives lump sums saving £2500 in March 1995-2000. Value of £1000 in March 1995 = £1000. Source: Channel 4, November 1994.

**Why you can trust  
unit trusts.**

Since we launched the first unit trust in the UK in 1931 millions of people have found them to be a profitable, reliable and *safer way of investing in stocks and shares.*

There's a very simple reason why. Your money is pooled with that of other investors to create a much larger fund. So, even the smallest investor has the clout of George Soros.

A fund manager then invests this, on your behalf, across a wide number of shares, bonds or other investments such as cash or property depending on your chosen fund. Which means

**Call us for a free  
copy of our Guide**

Well, we think that the most rewarding time to invest is, actually, all the time.

## Don't jump in feet first.

Investing a little on a regular basis takes the pressure off trying to pick the one perfect time to make your investment.

Quite simply there isn't "one perfect time."

## In case you're wondering who we are.

We introduced the UK's first unit trust on *St George's Day*, 23 April, 1931.

We successfully lobbied for regulation of the industry back in 1939 – which is why you can trust unit trusts.

In 1954, we introduced the UK's first regular savings plan, in which you could invest just five shillings a week.

We were the first UK fund manager to invest in international markets with our *Japan & General Fund* in 1971.

We launched the UK's first pure corporate and high yield corporate bond funds.

We introduced the UK's first no initial charge PEP.

M&G Investment Management are one of the largest investors in corporate bonds in the UK.

We manage investments for 544,505 individuals in the UK.

M&G Investment Management currently looks after £111,975,000,000 worth of investments – make that £111,975,001,526

won every time – despite investing half as much.

## Would you like another example of how it pays to drip-feed your investment?

OK, let's pick a period when it was decidedly more difficult to make money. January 1973 to December 1977. It witnessed one of the worst, and prolonged, stock market collapses of the last century.

If you'd invested a

lump sum of £3,000 with us at the beginning of this period you'd have emerged with £3,967.

However, if you'd invested your £3,000 in regular £50 a month lumps then you'd have come out with an impressive £4,980.

That's a profit of 66%.

Worth getting out of bed for, certainly.

Now we can't promise you future profits based on past performance like this. However, we can suggest a way of ensuring you have as few sleepless nights as possible.

belt and braces.

We have a whole range of unit trusts for you to choose from. (Actually we should call some of them OEICs see the box below.)

We have some that are right for people who are looking to get one big lump sum when they finally cash in

## What is an OEIC?

- a) A ludicrous, flightless bird found only in the Galapagos Islands?  
b) A beer-swilling, post-bellied, ex-public schoolboy?  
c) An Open Ended Investment Company which works in similar ways to a unit trust except that an OEIC is legally constituted as a limited company?



their investment. We have others that payback frequently on a more regular basis. And there are some that offer you the best of both worlds.

However, let's stick to our theme and talk about a unit trust that allows you to drip-feed your investment.

In one fell swoop this would take away both the worry about picking the right time to invest and the worry about picking the right individual company to invest in.

The answer is The M&G Savings Plan which allows you to put away a regular monthly investment.

able to help you thrive in a volatile market. As we said, we invented the unit trust and it's very likely we will have one that will match your needs.

We also have other innovative ideas which might help you capitalise on the current economic uncertainty. If you'd like to take advantage of them, please do not hesitate to get in touch.

Call M&G free on: 0800 072 6142 quoting reference TDG (lines are open 8.00am to 8.00pm, seven days a week; for your protection calls may be recorded) or complete and return the coupon below. We'll gladly send you a copy of our booklet which contains our thinking.

Or visit [www.mandg.co.uk](http://www.mandg.co.uk)

Alternatively, contact your IFA if you have one.

Please send me a copy of your Guide to Investing

Name

Address

Email

Postcode

Tel No

Are you an existing M&G customer? Yes ☐ No ☐

Are you a regular M&G investor? Yes ☐ No ☐

Please return to: The M&G Group, FREE POST 515, 100 Victoria Road, London, W14 7LH. (There is no charge for this service.)

**M&G**  
INVESTMENTS



Clive Reed  
OPTIMEDIA  
84-86 Baker Street  
London  
W1M 1DL

23<sup>rd</sup> March 1999

The Bloomberg Television Viewer  
has a penchant for fine wines, fast cars  
first class air travel and a lot of day-time telly

Dear Clive,

I have sent you and three of your colleagues at OPTIMEDIA a bottle of Dom Perignon. You've probably all received the 1992 vintage. As you may know, 1992 was the last truly great year for Champagne and if you were to ask for it in your favourite restaurant you would pay something in excess of £200.

I said, however, that it is "probably" the 1992. In fact, the bottle you have in front of you could be a Champagne so magnificent that you are unlikely to see it in any restaurant or wine shop in London – the Dom Perignon 1966.

If you'd like to discover the true identity of the bottle in front of you, please call me on 0171 330 7704.

Whichever year it turns out to be, I hope you enjoy your Dom Perignon. The idea of sending it to you was actually suggested by the man for whom I work, Mike Bloomberg.

As he said, "what better way to get you in the mood to think about the Bloomberg Television viewer than to settle down with a nice glass of champagne."

You see, the Bloomberg viewer is quite partial to more than the occasional glass of Dom Perignon. More pertinently, they are very familiar with sipping it at 35,000 feet whilst flying First Class.

In fact, for someone like yourself who is seeking the wealthiest of frequent flyers, on behalf of British Airways, no medium provides more accurate targeting than Bloomberg Television.

Bloomberg Television is the only UK business channel which provides continuous coverage of the world's markets, in-depth interviews with market makers and analysis by financial experts. Walk round the City of London and you'll find it is as ubiquitous there as MTV is in the advertising agencies of Soho and Fitzrovia.

Quite simply, Bloomberg Television is essential viewing for many of the UK's most affluent and influential individuals. Precisely the kind of people who you are targeting for British Airways. Let me give you some figures on Bloomberg viewers:

96.2% took an air trip last year.

78.4% took three to five air trips in the past year.

54.7% took six or more air trips in the past year.

On average these people took 8.8 air trips in the past year. Few of these were short hops across the Channel. Indeed, over one third of Bloomberg viewers were away from home for more than four weeks.

In short they are precisely the kind of individuals that British Airways needs to be talking to.

Now I would never suggest that British Airways cease advertising in the more mainstream media. I would, however, simply say that if you want to target the rich frequent flyer, then use the medium they use most frequently. Bloomberg Television.

I'd be delighted to give you more details. So, when you call about your Champagne, please ask me any questions you like about our service. I can also tell you about our advertising rates, which I think you'll find most attractive. I look forward to hearing from you.

Yours sincerely,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'S. Clements', with a stylized flourish at the end.

Sue Clements

# Steve Hayden

Steve Hayden begann seine Karriere als Copywriter bei General Motors. Nachdem er sich bei verschiedenen Agenturen die Sporen verdient hatte, wurde Steve von Chiat\Day rekrutiert. Dort schrieb er mit Lee Clow durch den während des Superbowls ausgestrahlten Apple-Spot „1984“ Werbegeschichte. 1986 wechselte Steve zu BBDO und wurde dort Vorsitzender und Chief Executive Officer für die Geschäfte an der Westküste. Dort leitete er jenes Team, das Apple zu einer symbolträchtigen Marke machte und gleichzeitig dafür sorgte, dass sich die Größe der Agentur verdreifachte.

Wollen Sie ein gut bezahlter Copywriter sein, dann stellen Sie Ihren Auftraggeber zufrieden. Wollen Sie ein prämierter Copywriter sein, dann stellen Sie sich selbst zufrieden. Wollen Sie ein hervorragender Copywriter sein, stellen Sie Ihre Leser zufrieden.

Copywriting ist vielleicht die einzige nichtkriminelle menschliche Aktivität, bei der Ihnen mittels Ihrer Charakter-schwächen ein angenehmes Leben ermöglicht wird. Dazu zählen normalerweise, wenn auch nicht ausschließlich, Stolz, Zorn, Völlerei, Gier, Lust, Neid, Faulheit und Angst.

Abhängig von den Umständen können alle davon nützlich sein. Also achten Sie darauf, mit allen diesen Schwächen und ihren Facetten vertraut zu sein. Das mag der Grund sein, warum sich einige der erfolgreichereren Copywriter so gut mit dem originalen „Black Book“ auskennen: der Bibel.

Sie erklärt nicht nur alles, was Sie über menschliche Schwächen wissen müssen, sondern dient auch als sehr praktischer Styleguide (was glauben Sie denn, woher in der Longcopy all diese „Unds“ kommen?). Das Werk ist auch der wirkungsvollste Businessplan, der je geschrieben wurde. In einer Welt voller Dokumente über Gleichheit hat sie Milliarden Menschen davon überzeugt, das gänzlich Unfassbare zu kaufen, oft für den ultimativen Preis, den ein Mensch zahlen kann, und das beinahe zwanzig Jahrhunderte lang. Vierzig, wenn man nur die schaurigen Teile zählt.

1994 wurde Steve von Ogilvy gefragt, ob er nicht als eine Art „Markenhüter“ bei ihrem globalen IBM-Account einsteigen wolle. Während er die Erneuerung von IBM leitete, spielte Steve eine zentrale Rolle bei anderen großen Marken, gewann alle großen Auszeichnungen und verschaffte der Agentur enorme Anerkennung. Als Mitglied des Worldwide Board von Ogilvy trieb Steve deren Engagement in digitaler Kommunikation voran und machte sie zu einem führenden Unternehmen in interaktiven Medien und integrierter Kommunikation.

Sie verkörpert auch das Prinzip der anonymen Macht. Niemand weiß, wer sie geschrieben hat. Wir wissen kaum, wer sie übersetzt hat. Aber das waren sehr, sehr gute Leute. Wie viele von uns – sogar nach der Auszeichnung mit einem D&AD Pencil – sprechen von ihrer Arbeit als dem „Wort Gottes“?

Somit ist es keine schlechte Idee, lieber den Bibel-Autoren als den eher schrillen Typen nachzueifern, denen Sie in Award-Büchern begegnen. Anders gesagt: Machen Sie Ihre Arbeit zum Wort Proctors oder zum Wort IBMs oder zum Wort Callard & Bowers.

Was uns dazu bringt, Stimmen zu hören und unsere eigenen zu entwickeln. Ein paar wenige ganz große Copywriter wie Hal Riney und Howard Gossage kommen ihr ganzes Leben lang mit einer Stimme aus.

Die meisten von uns müssen ihren Stil dem Auftraggeber, dem Publikum, unseren Ländern und unseren Hypothekenzahlungen anpassen.

Darum ist es sehr hilfreich, den Präsidenten oder Geschäftsführer der Firma zu treffen, über die Sie jeweils schreiben. Wie würden diese klingen, wären es ausgezeichnete Redner und brillante Denker und könnte es gelingen, die Dummheit und Habgier beiseite zu wischen, von denen die meisten Branchen angetrieben sind? Ihr Job besteht darin, das „Best Self“ Ihres Auftraggebers zu erschaffen. Suchen Sie also nach dem Engel in ihm und bringen Sie diesen zum Vorschein.

Nun kommt das Thema, wie Sie die Leute dazu bringen, Ihren Text zu lesen. Wie Johnson es ausdrückt, ist die Seele der Werbung das große Versprechen. Suchen Sie nach irgendeinem Weg, um die enge, beschränkte Welt, in der die Kunden leben, mit der größeren und sonnigeren Welt in Beziehung zu setzen, um die es den Menschen wirklich geht. Bei Deos geht es nicht darum, trocken zu bleiben, sondern geliebt zu werden. Bei Computern geht's nicht darum, mehr Arbeit erledigen zu können, sondern um Macht. Bei Autos nicht um Transporte. Bei Lebensmittel geht's nicht um Hunger und bei Trinken nicht um Durst usw.

Es ist immer hilfreich, ein Produkt, das auf alle anderen unglaublich langweilig wirkt, für einen selbst ehrlich aufregend zu machen. Paketzustellung beispielsweise: Finden Sie heraus, wie man das mit der großen Welt in Verbindung bringen kann, und Sie werden berühmt – zumindest in der anonymen Art der Copywriter.

Der erste Satz Ihres Fließtexts ist möglicherweise wichtiger als die Headline. Bei FCB hat mir mal ein Creative Director erzählt, dass vier Prozent der Leserschaft sich durch siebzig Prozent von Body Copy kämpfen, egal wie schlecht sie ist. Dieses Verhältnis zu schlagen – das ist Ihr Job!

Die Bibel ist abgesehen von der Genesis eine hervorragende Quelle für Buchtitel, aber für Eröffnungssätze nur gelegentlich. Dafür studieren Sie besser die Texte der Country- und Western-Lyrik, eine einzigartige Quelle verbreiteter Gefühle, alltäglicher Ironie und inhaltsträchtig-kerniger Sätze.

Meine Lieblingszeile aus einem Countrysong lautet: „If your phone don't ring, it's me.“ (Wenn dein Telefon nicht läutet, bin ich es.) Ein brillantes Beispiel morphemischer Aufladung für alle, die sich in den Gräben kommerzieller Prosa herumquälen.

Das Leben der meisten Menschen ist viehisch, stumpf und langwierig. Liefern Sie hier eine kurzzeitige Abwechslung, ein Versprechen, dass es da draußen etwas Interessantes gibt, das für einen Unterschied sorgt, und man wird Sie lieben.

Wenn Sie lügen, werden Sie natürlich in Stücke gerissen. Machen Sie also die Wahrheit so interessant wie möglich, und blicken Sie nie auf Ihr Publikum herab. Es ist weiser als Sie, wird länger leben und hat schnellere Internetverbindungen. Nun noch ein letzter Ratschlag: Vermeiden Sie Drogen, wo immer es geht, Alkohol, so gut es geht, und Zigaretten unter allen Umständen.

Sie werden den Großteil Ihres Lebens damit verbringen, unechte Perlen für echte ... tja, Kunden zu schaffen. Wenn Sie Preise gewinnen, werden sie Sie dafür hassen. Gewinnen Sie keine, werden Sie zugunsten der Gewinner über Bord geworfen.

Letztendlich kann Sie das in Sucht und Tod treiben, außer Sie sind fähig, eine gesunde Perspektive auf Ihre Existenz als Copywriter zu entwickeln. Schließlich ist das die einzige Karriere der Welt, die Ihnen das Leben eines Künstlers mit dem Einkommen eines Fremdwährungsspekulanten erlaubt.

Versuchen Sie, mindestens zehn Prozent Ihrer Einkünfte angemessen auszugeben. Verwenden Sie Ihre Zeit in Liebe und Dienste an anderen. Üben Sie sich in Mitgefühl und hüten Sie sich vor der Egokrankheit, die so viele in unserer Branche heimsucht.

Natürlich bringt uns das zurück zur Bibel, und zwar bevorzugterweise zu der Version, die von den anonymen Schriftgelehrten am Hofe von King James verfasst wurde. Die ist besser geschrieben.



## Baked Apple.

Last Thanksgiving, a designer from Lynn/Ohio Corporation took one of the company's Apple Personal Computers home for the holidays.

While he was out eating turkey, it got baked.

His cat, perhaps miffed at being left alone, knocked over a lamp which started



a fire which, among other unpleasanties, melted his TV set all over his computer. He thought his goose was cooked.



But when he took the Apple to Cincinnati Computer Store, *mirabile dictu*, it still worked.

A new case and keyboard made it as good as new.

Nearly 1,000 Apple dealers have complete service centers that can quickly fix just about anything that might go wrong, no matter how bizarre.

So if you're looking for a personal computer that solves problems instead of creating them, look to your authorized Apple dealer.

You'll find everything well-done.

The personal computer.



Kunde: Apple  
Agentur: Chiat\Day  
Jahr: 1981

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Apple  
Agentur: Chiat\Day  
Jahr: 1980

Ich glaube nicht, dass die cleversten Anzeigen immer eine clevere Headline haben. Diese haben wir 1989 geschaltet und heißen IBM auf dem Markt der Personal Computer willkommen ... das war irgendwie so, wie Hitler an den begrenzten Grenzen willkommen zu heißen. Na ja. Der Witz daran war: Zu jener Zeit war Apple zwar ein Winzling, doch das hier machte aus einem Rennen zwischen zwanzig Pferden eines zwischen zweien, und seitdem wird Apple mit IBM verurunden

Wir begannen 1980 mit solchen Anzeigen, die Persönlichkeit der Marke Apple aufzubauen. Wir erzählten wahre Geschichten, wie die Computer von Apple ins Alltagsleben der Menschen passen. Ohne all die Details über Bits und Bytes oder technische Features, von denen Computerwerbung meist strotzt.

# Welcome, IBM. Seriously.

Welcome to the most exciting and important marketplace since the computer revolution began 35 years ago.

And congratulations on your first personal computer.

Putting real computer power in the hands of the individual is already improving the way people work, think, learn, communicate and spend their leisure hours.

Computer literacy is fast becoming as fundamental a skill as reading or writing.

When we invented the first personal computer system, we estimated that over 140,000,000 people worldwide could justify the purchase of one, if only they understood its benefits.

Next year alone, we project that well over 1,000,000 will come to that understanding. Over the next decade, the growth of the personal computer will continue in logarithmic leaps.

We look forward to responsible competition in the massive effort to distribute this American technology to the world. And we appreciate the magnitude of your commitment.

Because what we are doing is increasing social capital by enhancing individual productivity.

Welcome to the task





PowerBook.

"One of the best-designed  
products of the year."

-Time

"One of the best  
products of the year."

-Fortune

"Hardware product of the year."

-InfoWorld

"One of the best new  
products of the year."

-Business Week

It's the next thing.



Kunde: Apple  
Agentur: BBDO  
Jahr: 1991

Der Launch des Power Book Anfang der 1990er-Jahre gehörte zu den besten Print-anzeigen, die wir bei BBDO jemals für Apple gemacht haben. Diese zählt zu meinen Favoriten und zeigt den Mitbegründer von Apple, Steve Wozniak, mit seinem Sohn Jess. Gemeinsam mit Chris Wall schrieb ich den Text und ließ mir für die Kampagne das Motto „The next thing“ einfallen. Apple mochte das nie sonderlich, weil die Inspiration von Steve Jobs' NeXT kam. Jahre später zollte Hewlett-Packard all dem mit seiner Kampagne „The computer is personal again“ höchste Anerkennung: Prominente zeigen auf vielerlei Weise, wie die PCs von HP ihnen behilflich sind.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: KFAC

Agentur: Boylhart,

Lovett & Dean

Jahr: 1978

Es ist kaum schwerer,  
ein Klassikradio in Los  
Angeles zu verkaufen,  
als Bikinis in Reykjavik  
anzubieten. Aber ich  
fand, diese bewährte  
Werbeform würde uns  
zumindest einige Leser  
verschaffen. Außerdem  
bekam ich dadurch  
einen Job bei Chiat\Day.





#### BEFORE

*This is me before I started listening to KFAC. Overweight, poor, unhappy and alone.*



#### AFTER

*This is I after 16 short years as a KFAC listener. Rich, trim and sexy.*

## How classical music changed my life.

The other day at Ma Maison, as I was waiting for the attendant to retrieve my chocolate brown 450 SLC, the Saudi prince I'd been noshing with said, "Say, Bill, how did an unassuming guy like yourself come to be so rich, so trim, so...sexy?"

My eyes grew misty. "It wasn't always this way, Ahmed, old buddy..."

My mind raced back to the Bad Time, before the investment tips, the real estate empire, before Dino bought my screenplay and I bought my Columbia 50...

**Once I was a lot like you.**

Working at a nowhere job, hitting the singles bars, watching situation comedies in my free time. I tipped the scales at a hefty 232, but my bank balance couldn't have tipped the bus boy at the Midnight Mission.

Finally, I hit bottom...picked up by the Castaic police for barreling my old heap the wrong way over some parking lot spikes.

My last friend in this lonely world, Hardy Gustavsen, set me straight while he was driving me back to L.A.

"Bill, get hold of yourself! Start listening to KFAC!"

"Gosh, Hardy, don't they play classical music? I'm not sure I cotton to that high brow stuff!"

Aside from a couple of summers at Tanglewood and Aspen, and one semester in Casals' Master Class...

**I knew absolutely nothing about classical music.**

"Bill, who would be wrong if you got better?"

Looking into his steely blue eyes, I

realized Hardy was right. I resolved to give KFAC a shot.

At first, it was quite painful. Listening to all those 100-piece groups was confusing—I was used to having the drums on the right and the bass on the left and the singer in the middle. All those semidemihiemiquavers made my head spin.

**But I started to feel the beneficial effects of classical music listening in just one short week.**

In no time, I was using napkins with every meal, I switched from Bourbon to an unpretentious Montrachet and I became able to hear sirens even with my car windows rolled up.

Soon I was spending every night with KFAC and a good book, like Aquinas' *Summa Theologica*.

I realized that some of the wealthiest, most famous people in this world listened to classical music—Napoleon, Bismark, George Washington, Beethoven...and many others who are yet alive today.

Then I met Marlene. The first girl who knew there was more to *Also Sprach Zarathustra* than the theme from 2001. And I fell in love.

Today, I'm on top of the world with a wonderful wife, close friends in high places and a promising career in foreign currency manipulation.

**Can classical music do for you what it did for me?**

A few years back, scientific studies showed that when dairy cows are played classical music the quantity and quality of their milk dramatically

improves.

Now if it can do that for plain old moo cows, imagine what it can do for you!

You might use it to control disgusting personal habits and make fun new friends. The possibilities are endless!

**Can you afford KFAC?**

Is lox kosher?

Even though marketing surveys show that KFAC's audience is the most affluent assemblage of nice people in Southern California, yes, you can afford KFAC! Thanks to their Special Introductory Offer, you can listen FREE OF CHARGE for as many hours as you like without obligation!

**Begin the KFAC habit today.**

Remember, the longest journey begins by getting dressed. Don't let this opportunity slip through your fingers. Tune to KFAC right NOW, while you're thinking about it.

And get ready for a spectacular improvement in your life.

Warn your family and friends that you may start dressing for dinner.

You may lose your taste for beer nuts.

And the next time you're on the freeway thinking about playing with your nose, you'll find yourself asking:

"Really. Would a KFAC listener do this?"

**KFAC**  
1130 AM/92.3 FM



# Steve Henry

Steve Henry war Gründer und Creative Director von HHCL – der Agentur, die dreimal von Campaign zur Agentur des Jahres gewählt wurde und außerdem im Januar 2000 ebenfalls von Campaign zur Agentur des Jahrzehnts. Diese einzigartige Auszeichnung bekam HHCL wegen ihrer „bilderstürmischen Einstellung sowohl zur Arbeit als auch der Art, wie das Unternehmen seine Geschäfte betreibt“.

Steve hat die meisten der großen Kreativauszeichnungen gewonnen, darunter den President's Award und den Black Pencil von D&AD, den Grand Prix in Cannes, den Grand Prix bei den British Television Awards, den President's Award bei den Royal Television Society Awards und zweimal den President's Award des Creative Circle.

2008 wurde Steve in die Hall of Fame von Campaign aufgenommen. In dieser Liste finden sich die vierzig einflussreichsten Menschen der britischen Werbung der vergangenen fünfzig Jahre.

Das Leben ist zu kurz, um eine Body Copy zu lesen. Seien wir ehrlich: Das Leben ist zu kurz, um dieses Buch zu lesen. Blättern Sie es durch. Schauen Sie sich die Bilder an. Niemand liest eine Body Copy.

Manchmal habe ich diese Fantasie, irgendwo erscheint ein Copytext – und keiner hat ihn je gelesen, nicht einmal der Korrektor. Und ganz unten im dreizehnten Absatz ist ein Tippfehler versteckt, in dem das Geheimnis des Universums enthüllt wird. Aber niemand bekommt es zu Gesicht. (Denn niemand liest eine Body Copy.)

Überhaupt und in zunehmendem Maße lesen die Leute keine Anzeigen mehr. Sie lesen ... Content. Die Leute schauen Anzeigen nicht mehr an oder beurteilen Anzeigen oder machen sich Gedanken über Anzeigen. Sie konsumieren ... Content. Anzeigen gehören zu den Dingen, denen sie aus dem Weg gehen.

Wenn man in der Werbebranche arbeitet, denkt man, die Leute interessieren sich für Anzeigen. Tun sie aber nicht.

Sprich zu Weihnachten mit deinen Verwandten und finde heraus, wie gut sie darüber Bescheid wissen, was du da machst. Halbiere dieses Wissen, und du kriegst eine ungefähre Vorstellung davon, wie es Fremden mit deiner letzten Kampagne geht.

2011 gründete Steve Decoded, ein Unternehmen, bei der jeder innerhalb eines Tages das Kodieren erlernen kann. In seinem Blog auf der Website von Campaign schreibt er regelmäßig über Kreativität.

Anzeigen sind wie die Wespen beim Picknick. Anzeigen kommen dem in die Quere, was die Leute wollen. Oder sie verhalten sich wie der Spinner im Bus: „Schon mal dran gedacht, Hundefutter zu kaufen?“ Öh, nein. Hab' keinen Hund. Die Leute konsumieren Content, keine Anzeigen. Also müssen Sie Content schaffen, keine Anzeigen. Sie müssen unterhalten. Und Worte sind dabei immer noch wichtig.

Also lautet mein Ratschlag für das Schreiben von Body Copy: Müh dich nicht ab! Mein Rat für das Verfassen von Content, für den Ihre Kunden zahlen, ist zweigeteilt.

Eins: Seien Sie stets unterhaltsam. Die Kunden sollen nicht denken „Was für Anzeigen soll ich machen?“, sondern „Welche Anzeigen würde ich gerne sehen?“

Zwei: Machen Sie es anders. Das Wichtigste bei jeder kommerziellen Kommunikation ist, es anders zu machen. Schreiben Sie die Worte auf dem Kopf stehend, in jamaikanischem Dialekt oder lassen Sie jeden fünften Buchstaben weg.

Nachdem ich mich hier nun so ausgebreitet habe, bin ich mal an den Zeichenschrank gegangen, um ein paar meiner Arbeitsbeispiele für Body Copy aus der Schublade zu ziehen. Leider musste ich sofort erkennen, dass ich längst nicht so revolutionär gewesen bin, wie ich wollte.

Mein erster panischer Gedanke war, für dieses Buch Anzeigen einzureichen, in denen möglichst wenig geschrieben steht – so wie das alte „Time Out“-Plakat mit der Kerze, die an beiden Enden brennt, oder das Plakat für First Direct mit der absichtlich langweiligen Aufnahme eines ziemlich stoppeligen Grasstücks, das sich auf 12 x 3 Metern in bester Londoner Plakatlage erstreckt.

Dann dachte ich: Werd' mal erwachsen, Kumpel. In dem Buch geht's um *Worte*, und so sehr verachtest du die doch gar nicht, oder?

Denn ich darf jetzt etwas bekennen: Obwohl ich die Sinnlosigkeit des Verfassens von *Body Copy* vollständig begreife, mache ich es wirklich gerne.

Also habe ich ein paar Anzeigen mit Worten darin ausgegraben. Und stoße dabei auf ein weiteres Problem: Als Creative Director kann man nicht immer jene Anzeigen schreiben, die man am liebsten machen möchte. Also stehen in einigen dieser Anzeigen gar keine Texte von mir.

MTV. Das hier war eine Markenwerbung für MTV, in der wir das Konzept des „optionalen Fließtexts“ einführten. Die Werbung kam auf einem Blatt ins Magazin, das man abrubeln musste. Man konnte so viel (oder so wenig) davon freilegen, wie man wollte. Diese Idee stammte von einem Team mit Justin Hooper als Copywriter und Christian Cotterill als Art Director.

Ein BMW-Inserat von WCRS zum 1. April. Das gefällt mir, weil ich mich beim Schreiben nach einer Stilvorgabe von Robin Wight richten musste, aber ich konnte doch etwas von meinem eigenen Sinn für Humor unterbringen.

Idris Softdrinks. Eine Chance, sich in Nachsicht zu üben – die ich vom Gefühl her nur halb genutzt habe. Zweifelsohne ist dies jene Sorte von Inserat, die David Abbott deutlich besser geschrieben hätte.

Thames tv. Mir gefällt es total, wie sich der Text auf dieser Seite verteilt. So vermeidet man den üblichen Ziegelblock von *Body Copy* auf einer Seite. Es hat unheimlich viel Spaß gemacht, diese Anzeige zu schreiben.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Idris

Agentur: HHCL

Jahr: 1992

Softdrinks von Idris

First Direct. In dieser Kampagne erfreuen sich kleine, ausgeschnittene Köpfe in Printanzeigen mit wenig Platz an kleinen Unterhaltungen. Sie wirken wie Cartoons (d. h. sie erscheinen zugänglich), doch meines Erachtens waren sie sehr frisch und anders.

Die meisten Anzeigen dieser Kampagne wurden von anderen geschrieben (Naresh Ramchandani, Dave Buonaguidi und Steve Girdlestone). Ich weiß nicht mehr, wer diese hier verfasst hat.

Sie können mich gerne für pervers halten, aber mir gefällt Body Copy, die nicht wie Body Copy aussieht. Was aber nicht sonderlich überrascht, wenn man weiß, dass ich das erste Mal mit Werbung über einen Mann mit sehr persönlichem Ansatz fürs Copywriting in Kontakt gekommen bin.

Gerade meinem Studium der englischen Literatur an der Universität von Oxford entsprungen, hörte ich von Dave Trott, dass das beste Beispiel für Body Copy, das er jemals gesehen hat, eine Anzeige für Land Rover von TBWA wäre. Ich sah sie mir an, und da waren tatsächlich gar keine Worte. Nur Symbole.

Er hatte recht.

Nun lautet die Frage, die Sie sich selbst stellen müssen: Wie wird die nächste echt revolutionäre Body Copy aussehen? Nicht wie irgendwas, das bereits in diesem Buch steht, so viel ist schon mal sicher. Weil diese Ideen hat es alle schon mal gegeben.

# REMEMBER...

THAT TIME AFTER SCHOOL, in the summer, when you could go outside and play till ten o'clock at night? ¶ THAT LONG DRIVE to the seaside, when you



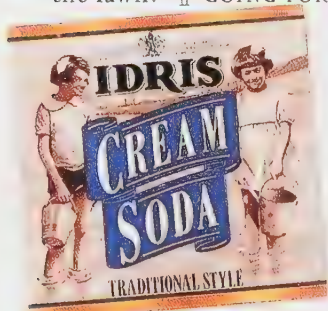
first saw the blue of the sea through a gap in the hills? ¶ PUTTING UP A TENT in the garden, and drinking Lemonade made cloudy by the real lemons in it, as the sun shone through the canvas? ¶ GETTING

OFF THE BUS a stop

early, so you could spend the fare money you saved on sweets? ¶ PLAYING 'TAG' in the garden all afternoon, as the shadows lengthened across the lawn? ¶ GOING FOR A LONG WALK, just with



your best friend, and giving yourself a reward in the sweet shop a mile away from home? ¶ MAKING AN ICE CREAM float, with vanilla ice cream and Cream Soda, and taking it carefully outside





with your two favourite comics? ¶ PICKING WILD BLACKBERRIES, and thinking you could run away and survive for ever on the delicious, free fruit? ¶ ROLLING DOWN A long bank, and standing up and feeling all dizzy as you ran

up the bank to do it again? ¶ THE TASTE OF Dandelion and Burdock (if you ever drank it, how could you ever forget it)? ¶ PLAYING CATCH AGAINST a wall, and giving yourself a target of 10 in a row, to help England win the match?

¶ COMING HOME ONE DAY, to find that your family was the proud owner of a dog,

and you had to think of a name for it?

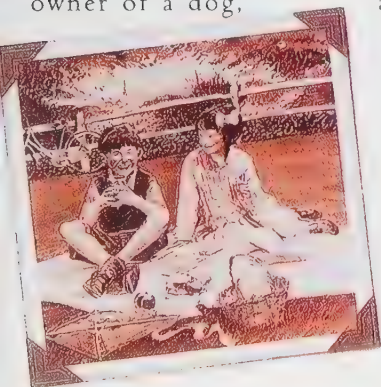
¶ TRYING GINGER BEER,

made with real ginger,

because your father said

it was a great drink, and

finding out he was right?



BLANDFORD, ENGLAND  
**IDRIS**  
ESTD 1874  
**TRADITIONALS**



How long does it take  
to make a cup of tea?



about the same time  
as it does to open  
a current account  
that pays 9% interest.



put the kettle on then.



**first direct**  
0800 22 2000

**first direct is a division  
of midland bank plc.**

Interest is paid monthly on any amount  
in credit increasing to 9.25% for £500+  
rate quoted is net p.a. and may vary

Kunde: First Direct  
Agentur: HHCL  
Jahr: 1993

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Thames Television  
Agentur: HHCL  
Jahr: 1990

Markenwerbung für  
Thames TV

*Nachste Doppelseite*  
Kunde: BMW  
Agentur: WCRS  
Jahr: 1986

Die BMW-Anzeige  
zum 1. April

# THE WORST THINGS AN ADVERTISING AGENCY CAN SAY TO ITS CLIENTS.

1. "Great news. We've merged."

13. "Sorry. Looks like we can't afford London on the schedule."

2. "Meeting...what meeting?"

3. "You know what's causing the problem here. Your logo's too big."

12. "I know we've made a hash of your advertising for the last 10 years. But we'll really try hard from now on."

11. "Blimey. Did we do that?"

10. "You'll notice we've left your sales conference off the timing plan."

9. "Here's the finished film. I guarantee that people will be able to make sense of it in research."

7. "Hello. I recognise you from somewhere don't I?"

5. "Here, this'll make you laugh. We've gone a bit over budget."

6. "Sorry about the punch-up in reception."

8. "Yea, yea. But clients don't know much about advertising, do they?"



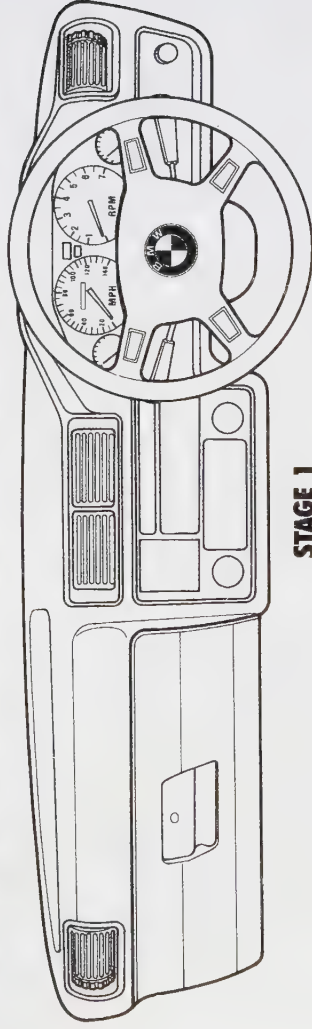
YOU CAN'T AFFORD NOT TO ADVERTISE IN LONDON. YOU CAN AFFORD TO ADVERTISE ON THAMES.



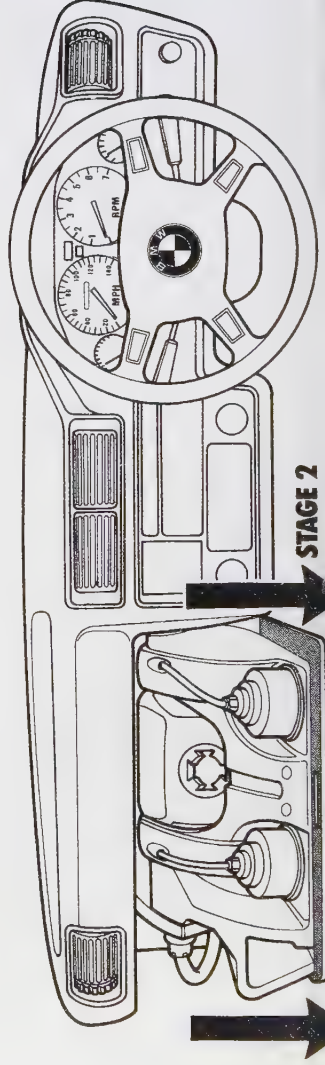
CAMPAGNS FROM £12,000 SPOTS FROM £500

EVEN LESS FOR A 15 SECONDS

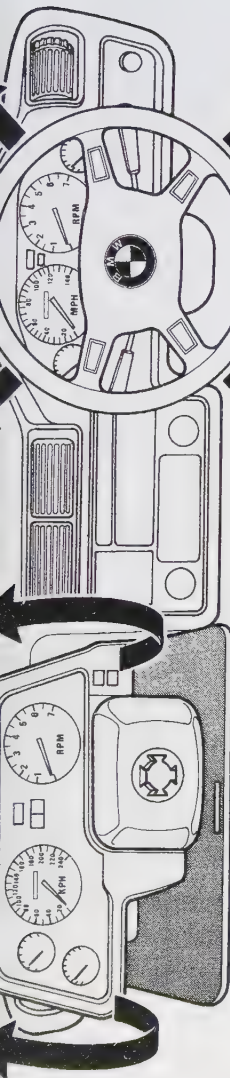
**WHEN YOU CROSS THE CHANNEL,  
OUR STEERING WHEEL  
CROSSES OVER WITH YOU.**



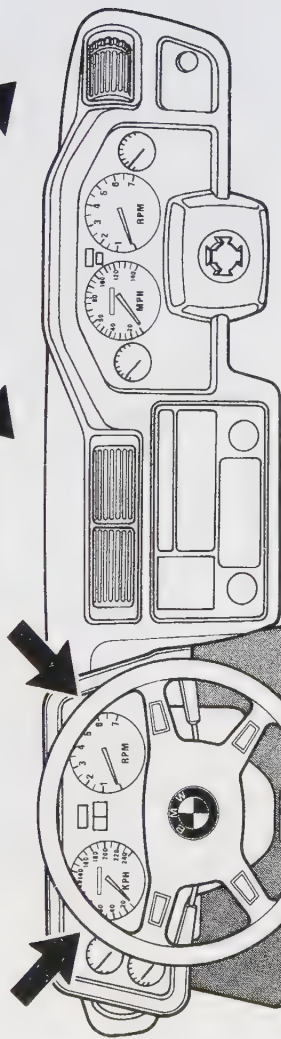
**STAGE 1**



**STAGE 2**



**STAGE 3**



**STAGE 4**

Since the 'Droit de Seigneur' act, passed in 1867, the French have always driven on the right-hand side of the road.

This is not merely a matter of inconvenience for British drivers; it is also a potential safety hazard. And yet car manufacturers have been ignoring the problem completely.

With one notable exception. Because BMW engineer Aap Rittfuhl discovered, just three years ago, that the problem could be tackled; and, with ingenious modifications, a test vehicle was designed that incorporated a unique BMW feature — the multi-dashboard facility.

By incorporating a second-unit steering wheel socket and instrument panel into a conventional

glove compartment, Dr Rittfuhl was able to provide the basis for a secondary driving position.

The fascia, naturally enough, conforms to 'Continental' standards — with a kph speedometer, and the 'Lawson' fuel gauge reading in litres.

Then, by the insertion of a lynch-pin into the steering wheel column, fellow engineer Hans Grabbern was able to devise the first quick-release steering wheel. (Incorporated, too, into the column is a secondary 'Continental' horn — the 'Vorin-Drivers' 80 decibel air-horn.)

The final problem, of the foot-pedals, was easily resolved; Herr Grabbern made them transferable, too, with a dual position facility.

At present, this option is only available on the

BMW 3 Series, but it is expected to be available on all models in time for the proposed opening of the Channel tunnel.

And then, for the first time, British drivers will be able to drive abroad without getting on the wrong side of the natives.

To: Uve Aquil-Eggunkid BMW (GB) Ltd, Ellesfield Avenue, Bracknell, Berks RG12 4TA

Please send me more details of the BMW multi-dashboard facility

I intend to drive abroad: ☐ for business ☐ for pleasure ☐ for ever

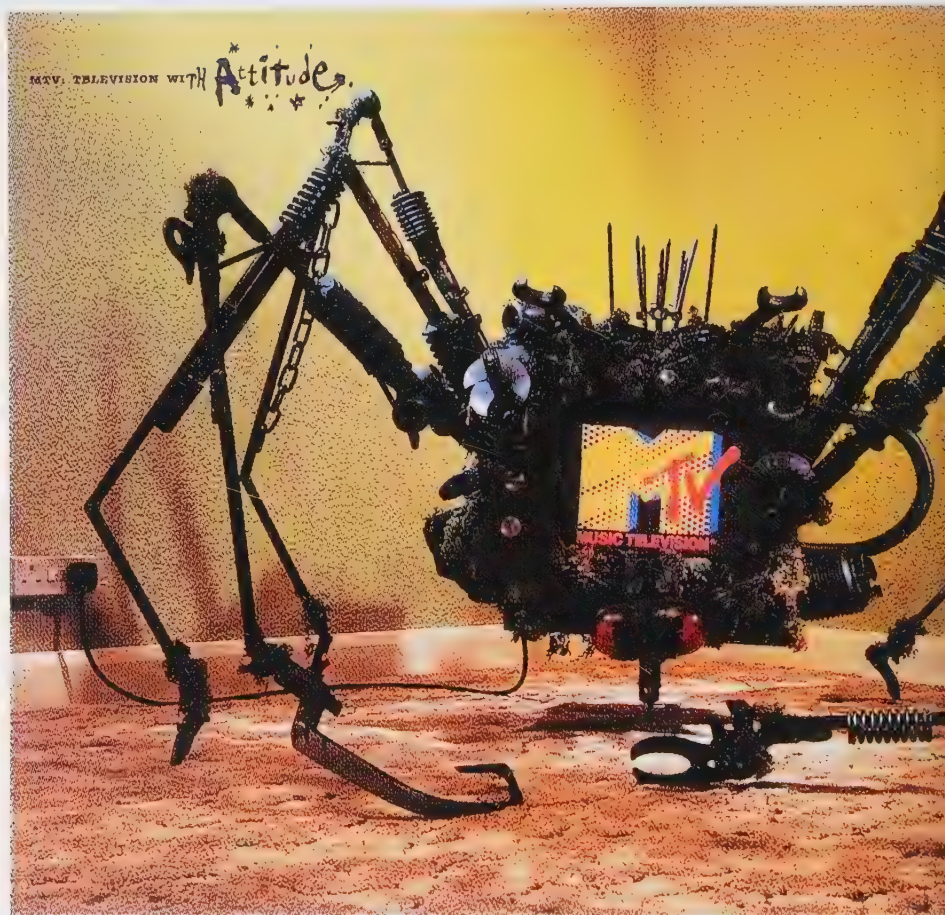
Name \_\_\_\_\_ Address \_\_\_\_\_

Postcode \_\_\_\_\_



**THE ULTIMATE DRIVING MACHINE**





Kunde: MTV  
Agentur: HHCL  
Jahr: 1994

Markenwerbung für MTV



THIS AD IS BROUGHT to YOU  
with optional body copy.  
PLEASE ADD ACCORDING TO TASTE.

Attitude — with.  
Style — yes please. 24 HOUR.

Audience — adults that  
ARE YOUNG. YOOT.

Audience STATUS — LOADED.

?options — EURO OR U.K. ONLY BRANDS.  
READY TO SPEND.

CALL BRUCE Steinberg  
Director of advertising SALES.  
ON 071 239 7533.

SERVING SUGGESTION — try  
Adding SPARE COPY TO  
ANOTHER AD to make it  
MORE INTERESTING.



# Susie Henry

Nach dem Besuch der Wycombe Abbey School und dem Golasmiths College of Arts bekam Susie Henry ihren ersten Job bei Ossie Clark von Quorum.

Sie schrieb und illustrierte ein Kinderbuch, das sich nicht verkaufte, und sattelte später auf Werbung um.

Sie hatte das große Glück, von David Abbott für FGA angeheuert zu werden. Anschließend folgte bei DDB eine Phase voller Preise und Auszeichnungen.

Susie Henry war die erste Frau der Kreativbranche, deren Name auf der Tür einer Londoner Agentur stand. Ihr letzter Schachzug war, zu Saatchi & Saatchi zu wechseln. 2001 kehrte sie für weitere fünf Jahre als Creative Consultant zur Agentur zurück.

Susie hat sechs D&AD Pencils, zwei davon bekam sie für Commercial Union.

Sie lebt nun in Edinburgh, wo sie an der Napier University von Edinburgh Vorträge in kreativer Werbung hält.

Zeit, die Karten auf den Tisch zu legen.

Mein Pass nennt mich „Copywriter“. Das bin ich nun tatsächlich schon 36 Jahre lang. Ich liebe es unglaublich, im Anzeigengeschäft kreativ arbeiten zu können, und die Branche hat es immer gut mit mir gemeint. Doch der Teil mit dem Copywriting, und damit meine ich den Text, das A und O einer Anzeige ... tja, das war nie einfach.

Mit Blick auf die anderen Beiträge des *Copy Book* von 1995 sehe ich, es geht nicht nur mir so. Puh!

Wenn es nur darum ginge, die wesentlichen Verkaufsargumente einzubauen und das Ganze mit einem pfffigen Schlusssatz zu vollenden – damit hätte ich kein Problem. Aber gute Copytexte funktionieren leider nur selten so. Alle Fäden zu einer überzeugenden Argumentation zu verknüpfen und eine Empathie zu schaffen, bei der die Leser zustimmend nicken – das ist ein komplizierter Prozess. Es ist ganz schön schwer, und der große Trick dabei ist, alles einfach wirken zu lassen.

Jetzt, da alle mit Macs und E-Mails hantieren, sind Kreativabteilungen geisterhaft stille Orte – ganz anders als die summen und brummenden Buden voller Scherzereien meiner Erinnerung. Es war unmöglich, bei all dem Gejuxe rundum Texte zu schreiben, also zog ich mich nach Hause zurück.

Dort befinde ich mich auch jetzt – zu Hause ist nun Edinburgh und nicht mehr sw London. Wenn irgend möglich, sitze ich in herrlicher Abgeschiedenheit. Kein Plaudern, keine Musik, keine irgendwie geartete Ablenkung. Und da ich eine unbändig gesellige Person bin, bekomme ich sofort schlechte Laune.

Hey ho, weiter geht's.

Als ich mir meinen Text von 1995 noch mal vornehme, sehe ich, dass ich von meinem Art Director spreche, wie er „seinen Chinagraph schärft“. Wie altmodisch! Arbeitet ein Art Director in diesem digitalen Zeitalter immer noch mit so etwas? So viel hat sich geändert.

Ich bin zwar 23 Jahre älter geworden, habe aber wenigstens nicht mehr diesen Look mit aufgedonnerter Frisur und großen Ohrringen. Ich bin allerdings bei den gleichen Anzeigen geblieben, die in der ersten Ausgabe dieses Buches vorgestellt wurden. Das liegt daran, dass Commercial Union mein Leben als Werberin verändert hat. So kann ich nun auch in Erinnerungen schwelgen.

Ich war bei DBB, und es gab da einen Account, an dem keiner arbeiten wollte. Wer will ein Versicherungs-Briefing, wenn wir doch Accounts wie Volkswagen und Heinz unterm Dach hatten? Ich spreche von einer Zeit, wo ein einziger Finanzdienstleister TV-Werbung betrieb – eine Bank hob die Kundenbetreuung mit einem drolligen Konzept namens „The bank manager in your cupboard“ (Der Bankdirektor in Ihrem Küchenschrank) auf ein neues Niveau –, und die einzige unvergessliche Printkampagne aus dieser Branche trug den Titel „The man from the Pru“ (Pru steht für das britische Finanzunternehmen Prudential).

Nach zwei Monaten des Nachdenkens und der gemeinsamen Mittagessen (das gehörte nämlich damals dazu) hatten Bill Thompson und ich eine Kampagne entwickelt, die auf wahren Geschichten aus den Schadensakten von CU beruhte. Uns war aufgefallen, dass man eine Versicherung nicht im Blickfeld hat – erst dann, wenn die Katastrophe zugeschlagen hat: Sie ramponieren Ihr Auto, Ihr Zuhause steht unter Wasser, irgendein Idiot klaut Ihre Kamera. So etwas passiert.

Commercial Union konnte in der Schadensabwicklung beim Kundendienst eine beeindruckende Erfolgsgeschichte vorweisen, hatte aber noch nie jemandem davon erzählt. „Macht das doch zum Thema Eurer Kampagne“, meinten wir.

Ich schrieb die Zeile „We won't make a drama out of a crisis“ (Wir werden aus einer Krise kein Drama machen) und hängte sie an die Wand. Bill und das Account-Team gaben grünes Licht – damals war kein Umweg über irgendwelche Planer nötig. Unserem Creative Director Dawson Yeoman gefiel, was er sah.

Also weiter zum Vorstand von CU. Die Printkampagne wurde als ganzseitige Anzeige in der nationalen Presse gestartet. Unglaublicherweise wurde an den Originalkonzepten aus der Präsentation hinterher nichts mehr geändert. Doch Fokusgruppen mussten erst noch erfunden werden. Dann folgte eine nationale TV-Kampagne.

Es war der Beginn einer 20 Jahre währenden Beziehung, bei der ich über vier verschiedene Agenturen hinweg für CU gearbeitet habe. Okay, wird langsam gefährlich, richtig sentimental zu werden. Zeit, mal ins Hier und Heute vorzuspulen.

Ja, ich texte immer noch. Doch diese letzte Barriere, die Body Copy, fällt immer noch kein bisschen leichter. Es gibt ein paar hervorragende Autoren in diesem Buch, und meinen besonderen Tribut zolle ich David Abbott, der mir viel beigebracht hat, mich ermutigte und über meine Witze gelacht hat. Er und alle aus dieser ersten Liga sind auf hervorragende Weise fähig, sich im Briefing einen Krumen Information zu schnappen und ihn in etwas so Köstliches zu verwandeln, dass man einfach noch mehr davon naschen will.

Als ich gerade anfang, zeigte ich mein Buch einem Creative Director, der es mit den Worten kommentierte: „Sie schreiben wie ein Butlins Redcoat.“ (Das ist eine Art Entertainer für die Ferienanlagenkette Butlins.) Oh, dachte ich, ist das gut oder schlecht? Im Rückblick gesehen war es wahrscheinlich ziemlich schlecht. Doch heutzutage wird mein Redcoat-Stil wohl eher als „zugänglich“ bezeichnet. Wie sich die Werbelandschaft verändert hat ...

1995 gab es nur sehr wenige Beiträge von Frauen in diesem Buch. So wenig, dass der gute alte Neil French tatsächlich dachte, das wären alles Kerle. Ich hoffe, diese neue Ausgabe hilft dabei, das wieder auszugleichen.

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Commercial Union  
Agenturen: DDB, Waldron  
Allen Henry & Thompson,  
KHBB, Saatchi & Saatchi  
Jahre: 1970s bis heute

Die Botschaft findet ihren  
Weg in die Alltagssprache.

Die Mitarbeiter der nachfolgenden Ausgaben von *Copy Book* haben einen klaren Vorteil gegenüber den 32 Copywritern der ersten Stunde: Sie sehen, was der Rest von uns geschrieben hat und wie es uns dabei ergangen ist, mit allen schrulligen kleinen Ritualen und Taktiken.

Ich habe den Eindruck, es gibt keine magische Formel. Zumindest habe ich sie noch nicht gefunden.

100. OLD FIRM - THE FALLOUT

Bobby South: Friday, April 8, 2005

Bobby South: Friday, April 8, 2005

OLD FIRM - THE FALLOUT 1

# Making a drama out of title crisis

Celtic remain huge outsiders but a win

Strachan's masters of late, late

SPORT

THE SCOTSMAN

WEDNESDAY 20 APRIL 2005

WEDNESDAY 20 APRIL 2005

THE SCOTSMAN

## Player exodus threatens to turn a drama into a crisis

After desperate defeat against Italy, uncertainty over pro-game's future is last thing Scottish rugby needs

SCOTTISH rugby union are in a desperate situation. After a humiliating 19-12 defeat against Italy in the Six Nations, the Scottish Rugby Union (SRU) are facing a crisis of confidence. The team's performance was a disaster, and the SRU are now under pressure to make changes to the squad and the coaching staff. The crisis is compounded by the fact that the SRU are also facing a financial crisis, with the Scottish Rugby Union (SRU) in a desperate situation.



DAVID FERGUSON



Share price plunge makes a drama out of a crisis

Business

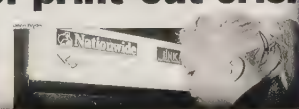
After a desperate defeat against Italy, uncertainty over pro-game's future is last thing Scottish rugby needs

After a desperate defeat against Italy, uncertainty over pro-game's future is last thing Scottish rugby needs

After a desperate defeat against Italy, uncertainty over pro-game's future is last thing Scottish rugby needs

THE SUNDAY TIMES APRIL 9 2005

## Making a mini drama out of print-out crisis



## Waste paper turns drama into a crisis



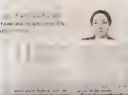
Children's details found in Macbeth props

Now we don't even have an Army

I almost felt sorry for Jan Leeming

Scots find

## secret of taking the drama out of a crisis



secret of taking the drama out of a crisis

secret of taking the drama out of a crisis

## Pain for Prescott as ITV make a drama out of his crisis

JAMES TAPSFIELD

BELEAGUED Deputy Prime

Blunkett's liaisons, A Very Social Secretary. An ITV source said the 90-

Mr Prescott was stripped of most of his ministerial responsibilities in a Cabinet reshuffle in

prompted further criticism, and he was forced to relinquish his country home.

Ro

ECHO sanger 10, 2005

## It's too soon to make a drama out of this crisis

At the top of all then other traumas, the bankers who lived through the financial

the Financial Services Authority, has a fairly substantial role - and the real Howard Davies was



friend's memoir. Although she let me pick a glamorous alias, and we fantasised about who would play

seem to be enough distance from the subject to offer a historical perspective.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Commercial Union  
Agentur: Doyle Dane  
Bernbach  
Jahr: 1978

Eine der Originalanzeigen für Commercial Union aus dem Jahr 1978. Ein Jahr später gewann die Kampagne bei D&AD einen Yellow Pencil.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Commercial Union  
Agentur: KHBB  
Jahr: 1995

Das Drama lief über zwei Jahrzehnte. Eine der Printanzeigen dieser Kampagne aus späterer Zeit.





# While others were assessing the damage, we were paying for it.

On the morning of January 11th 1978, you might have been forgiven for mistaking the streets of Sheerness for Amsterdam or Venice.

After a night of near hurricane force winds and waves as high as houses, the East Kent coastline was, quite simply, blown to bits.

In the light of this thirty mile trail of devastation, it became clear to us at Commercial Union that there was only one way we could be of real help.

Not with tea and sympathy. Or vague promises of compensation.

But rather, by agreeing to claims immediately. On the spot.

Now, it's not every day you'll find us popping in on policy holders, with a view to popping a cheque in the post.

After all, like any other insurance company, every claim we deal with involves certain formalities.

There are details to be noted down. Policies to be checked

out. Assessments to be made. And so on.

A process that can take anything from five minutes to five months. Or even longer.

Speaking for ourselves, we prefer to simplify the paperwork, for the sake of a speedy settlement.

Which is precisely how we coped with the mopping up of East Kent.

On January 12th, with the storm damage barely a day old, we set up an emergency claims centre in Canterbury.

Within two working days we had our own team of claims inspectors out and about on the waterways, personally totting up the cost of repairs.

In all, we paid out £115,000 from just one branch, to more than 400 policy holders.

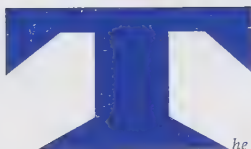


So they could start rebuilding their lives, while others were still getting estimates.

**We won't make a drama out of a crisis.**







he  
recipe said "Sauté lightly with a knob of butter."

Godfrey tossed the confetti-thin King Edwards into a pan and reached for his pepper grinder.

There could be no denying, that apron suited him.

Patting the pocket for the friendly rattle of Swan Vestas, he moved towards the hob.

His head momentarily lost in steam as he peered into the rumbling pot of stewed rhubarb on the back burner.

The aroma mingled menacingly with the pilchard mornay, gently toasting under the grill.

But here was a man who liked his flavours well-defined. In an atmosphere that would have sent others reeling, he sniffed the air with obvious pleasure.

He turned on the gas and struck a match.

What followed was nothing short of hair-raising.

For beneath Godfrey's luxuriant curls lurked a pate as smooth as a billiard ball.

Normally well-anchored by an

ingenious combination of glue and clips, the mop had mischievously worked itself loose in the steam.

Without warning, and with deadly accuracy, it plopped into the flames.

His mercy dash to the soda syphon was, alas, too late to save the charred tufts.

It was a tragic case of *toupee flambé*.

The chef was understandably distraught. To replace the golden locks would cost hundreds. Money he didn't have.

At two minutes past nine the following morning, a man in a dark brown Homburg walked purposefully into his local branch of Commercial Union.

It was Godfrey.

The frizzled evidence of his culinary catastrophe in a carrier bag by his side.

One peep, and the girl at the claims desk understood the problem.

Cheered by the promise of a speedy settlement Godfrey went on his way.

Sure enough, a cheque in full compensation arrived within days.

Telephoning his thanks to our young lady, he summed up his appreciation quite simply.

He took his hat off to her.



**COMMERCIAL UNION**

*We won't make a drama out of a crisis.*

**'Without Commercial Union I'd have  
been stuck in a HAT for weeks.'**

*'As I BENT down to light  
the gas stove  
my toupee MUST have slipped.'*



# Adrian Holmes

Nach seinem Film- und Fotografiestudium in London bekam Adrian Holmes 1976 seinen ersten Copywriting-Auftrag.

Er war in einer ehrlich gesagt alarmierend hohen Zahl von Agenturen tätig, zu denen Grey Advertising, Saatchi & Saatchi, CDP und WCRS gehören, bevor er sich 1989 Lowe Howard-Spink als Creative Director anschloss.

Er arbeitete sich bei Lowe zum weltweit zuständigen Chief Creative Officer hoch, bevor er 2005 zu Y&R als der für Europa, den Mittleren Osten und Afrika zuständige Executive Creative Director wechselte.

Adrian wurde mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, u. a. in Cannes, beim D&AD, The One Show, Campaign Press Awards und British Television Awards. 1994 stand er dem D&AD als Präsident vor.

Im Grunde seines Herzens ist er immer noch Copywriter, und es gelingt ihm, zwischen all den Meetings noch die eine oder andere Anzeige umzusetzen

So gehe ich am liebsten vor, wenn ich mich auf das Schreiben von Copytexten vorbereite.

Nachdem ich sorgfältig das Copy-Briefing gelesen habe, lege ich eins von Beethovens späten Streichquartetten aufs Grammophon und setze mich an meinen Schreibtisch mit Blick auf den Hyde Park.

Ich entnehme meiner Schublade ein Blatt des handgemachten Schweizer Pergaments (150 g/m<sup>2</sup>) und lege es vor mich hin.

Ich schraube die Kappe meines 1936er-Schildpattfüllers von Waterman ab und fülle ihn mit preußischblauer Gravurinte, die ich mir speziell von einem Mann in Kairo herstellen lasse.

Ungefähr zwei Stunden später sind dann schon die ersten Resultate zu begutachten. Das Ergebnis besteht gewöhnlich aus Folgendem:

1. Eine Serie von immer rasenderen Zickzackeinschnitten in das Papier, als ich versuchte, den gottverdammten Waterman-Füller von 1936 dazu zu bringen, überhaupt etwas zu schreiben.
2. Meine vorläufigen Designentwürfe für ein achtsachsiges kombiniertes Mondfahrzeug-Allrad-Vehikel.
3. Eine Menge halbherziger Anfangssätze und Notizen, alle durchgestrichen, und das Durchgestrichene dann sorgfältig mit Tinte ausgemalt, damit daraus ein schön anzusehendes Schachbrettdesign entsteht.

#### 4. Ansonsten nicht so viel.

Der Kern dieser Geschichte: Ich war noch nie der Ansicht, Werbetexte zu schreiben sei eine einfache Angelegenheit. Etwa 90 Prozent aller Dinge, die ich zu Papier bringe, werden letzten Endes abgerubbelt, auf halbem Wege im Stich gelassen, vollständig umgeschrieben oder voller Ekel in den Papierkorb geworfen.

Natürlich mag es Autoren geben, die in der Lage sind, wundervoll geformte Copytexte so leicht wie Zahnpasta aufs Blatt fließen zu lassen. Die Mozarts unserer Branche!

Bei mir sieht das mehr danach aus, als würde ich an einem unnachgiebigen Felsen herumhacken, und nur mal gelegentlich wird meine Mühe mit einem Nugget belohnt.

Nach fast zwanzig Jahren des Schreibens wäre es schön, hoffen zu können, dass es einem mal ein wenig leichter fiele. Doch das ist nicht der Fall.

Meine Techniken beim Hauen und Bearbeiten der Textfelsen haben sich wohl ein wenig verbessert. Und jedes Stück Copytext scheint einen etwas kleineren Abraumphaufen als das Mal davor zu produzieren.

Aber mich fordert der ganze Vorgang immer noch sehr. Und die Schreibresultate, mit denen ich wirklich sehr zufrieden bin, stellen sich schließlich als jene heraus, die ganz besonders anstrengend und herausfordernd waren.

Tja, wenn Sie also mich fragen, hier sind nun meine zehn Tipps für Copywriter. Diese Verfahren habe ich entweder selbst entwickelt oder unterwegs aufgeschnappt.

Sie haben mir auf jeden Fall bei meiner Arbeit unten im Minenschacht geholfen. Ich hoffe, sie sind auch Ihnen behilflich.

**1. Reizen Sie Ihre Deadline so weit aus, wie es irgend geht.**

Nennen Sie mich ruhig verantwortungslos, aber ich habe immer so lange gewartet, bis der Bote mit hochrotem Gesicht an der Tür erschien und nach meinem Copytext brüllte. *Dann* fange ich mit dem Schreiben an. Ich habe erkannt, dass es eine direkte Verbindung zwischen steigender Panik und aufkeimender Inspiration gibt. Übrigens habe ich diese Technik auch bei dem Text, den Sie hier gerade lesen, vollständig ausgeschöpft. Meine Entschuldigung gilt allen beim D&AD.

**2. Bevor Sie mit dem Copytext anfangen, arbeiten Sie heraus, wo er enden soll.**

Für mich gleicht der Prozess, einen klaren, mit logischen Argumenten erfüllten Werbetext zu schreiben, ein wenig dem Errichten einer Telefonleitung von A nach B. Als Erstes legt man die Route fest, an der die Telefonmasten stehen sollen, und dann stellt man sie in einer schön geordneten Linie auf. Erst dann zieht man ihnen entlang die eigentliche Strippe. Anders gesagt: Klären Sie die grundlegende Struktur ab, bevor Sie sich der Versuchung aussetzen, mit dem Schreiben zu beginnen. Wenn ich mich nicht dieser Disziplin entsprechend verhalte, verheddere ich mich gewöhnlich hoffnungslos im Kabelgewirr.

**3. Belohnen Sie den Leser.**

Jeder Copywriter muss mit dem Leser ein Abkommen treffen – und auf Seiten des Lesers besagt das Abkommen Folgendes: „Ich lese weiter, solange du mein Interesse weckst.“ Also stellen Sie sich immer die Frage: Habe ich meine Inhalte auf möglichst originelle Weise formuliert? Drücke ich mich schonungslos kurz und bündig aus? Halte ich mich an meinen Teil der Abmachung?

**4. Tragen Sie nicht zu dick auf.**

Achten Sie darauf, Ihre Prosa nicht mit zu vielen Scherzen aufzuladen, und werfen Sie nicht mit verbalem Dünkel um sich. Die Faustregel: Je nüchterner man den Text angeht, desto größer wird der Effekt, wenn gelegentlich ein Schnörkel einfließt.

### **5. Lesen Sie Gedichte.**

Warum auch nicht? Tatsächlich sind meines Erachtens die besten Copytexte eine Form der Poesie. Bei uns herrscht ebenso viel Getue und Aufgeregtheit um den Klang der Dinge wie bei den Dichtern. Studieren Sie also deren Techniken und eignen Sie sich an, wie Poeten mit Sprache, Rhythmus und Bildern arbeiten, wollen Sie dieselbe Wirkung erzielen. Sie profitieren auf jeden Fall davon. Was wissen die von Copywriting, die nur das Copywriting kennen?

### **6. Lesen Sie sich eigene Texte laut vor.**

Damit ziehen Sie sicher ein paar komische Blicke auf sich. Wenn es hilft, können Sie das Telefon nehmen und so tun, als würden Sie den Text jemandem am anderen Ende der Leitung vortragen. (Andererseits sorgt vielleicht auch das wieder für ein paar komische Seitenblicke aus der Telefonzentrale.) Egal, auf jeden Fall sollten Sie das tun. Ich kenne keinen besseren Weg, um ungeschickte Formulierungen oder unbeholfene Ausdrucksweisen aufzudecken. Versuchen Sie doch zum Beispiel mal, den letzten Satz laut zu lesen. Sehen Sie? Gleich ab in den Müll.

### **7. Stellen Sie sich mit Ihren eigenen Formulierungen nicht zu sehr an.**

Normalerweise bin ich kein Fan von Forschungsarbeiten – außer es geht um meine eigenen Texte. Ich lasse sie von meinem Art Director lesen, ich zeige sie anderen Autoren im Büro nebenan... tatsächlich belästige ich damit alle, die mir ein wenig Zeit opfern wollen. Ich frage sie: Gibt es irgendwelche Stellen, die du ein zweites Mal lesen musstest? Witze, die nicht so gut funktionieren? Falls ja, schreibe ich es um. Keine weiteren Fragen.

### **8. Behandeln Sie den Copytext als visuelles Objekt.**

Irgendwie ist es so, dass man Copytexte gut lesen kann, die auch optisch auf dem Blatt gut wirken. Ich habe mir den Trick angewöhnt, den fertigen Ausdruck so weit entfernt aufzuhängen, dass ich die Worte nicht mehr entziffern kann.



Dann schaue ich, ob der Text ausgewogen wirkt. Scheinen manche Absätze besonders lang oder wirken sie schwer oder mächtig? Kurzum, wirkt der Text einladend fürs Auge? Ich arbeite dazu sehr eng mit meinem Art Director und dem Typografen zusammen. Falls die hier noch ein paar Worte extra haben wollen oder dort einen Absatz auflockern möchten, gebe ich mir gewöhnlich Mühe, diese Wünsche zu erfüllen.

#### *Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Canon  
Agentur: Lowe  
Howard-Spink  
Art Director: Rod Waskett  
Jahr: 1991

Der Einstieg in einen Text kann heikel sein. In diesem Fall weiß ich noch gut, wie erleichtert ich war, als mir die Idee zu einem Hi-Fi-Magazin einfiel, das ein Paar Ohren bewerten könnte. Zum Schluss klingt eine deutlich erkennbare Jazznote an.

#### *Nächste Doppelseite*

Kunde: British Tinnitus Association  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Art Director: Paul Arden  
Jahr: 1986

Meine Mutter litt unter „Glocken im Kopf“, wie sie es nannte. Es war das surreale, durch diesen Ausdruck hervorgerufene Bild, das uns auf die hier präsentierte Idee brachte (das Gedicht ist übrigens von meiner Mutter). Schaue ich mir heute diesen Text an, versetzt es mir doch einen Stich, wenn ich ein paar unbeholfene Formulierungen lesen muss. Das fühlt sich wie Entwurf Nr. 15 an und nicht wie Nr. 16.

### **9. Halten Sie sich an die Struktur einer Sonate.**

Bei klassischer Musik gibt es die Konvention, nach der ein Musikstück in drei klar erkennbare Phasen gegliedert werden soll: Exposition, Durchführung und Reprise. Im Kontext des Schreibens ist das nur eine vornehme Weise zu sagen, dass das Ende des Fließtextes sich irgendwie noch einmal auf den Gedanken in der Überschrift beziehen soll. Wenn Ihnen das gelingt, prima. Aber wenn nicht, dann können Sie immerhin noch allen Leuten beim Bier berichten, dass Sie beschlossen haben, beim Schreiben das Joch der Sonatenstruktur abzuwerfen.

### **10. Das Gute ist der Feind des Ausgezeichneten.**

Sie haben endlich den fünfzehnten Entwurf fertig. Sie lehnen sich zurück und sagen sich: Klasse, nun ist er gut.

Glückwunsch. Nun zerreißen Sie ihn und machen ihn noch einmal.

Nur besser.

Hab' ich Ihnen doch gesagt, wie hart es bei den Schreibern zur Sache geht!



**They're odd shaped, quirky looking things.**

**But they do give you great stereo sound.**



**They're odd shaped, quirky looking things.**

**But they do give you great stereo sound.**



Supposing a pair of ears came up for review in a hi-fi magazine. Just what would the reviewer say?

No doubt there'd be references to their 'startlingly accurate frequency response'.

Praise would be heaped on the 'uncannily natural sound reproduction'.

And there'd certainly be a mention of 'the superb stereo effect wherever the listener is sitting'.

Well, there's a coincidence.

Because that's exactly the kind of thing that hi-fi reviewers have been saying about Canon's new S-50 loudspeakers.

The reason they've been saying it is a breakthrough called Wide Imaging Stereo technology.

No, that's not a marketing man's feeble attempt to deafen you with science.

It's a radically different method of creating stereo sound images.

And, as you'll observe, it's resulted in a radically different looking stereo speaker.

For a start, the enclosure is not the familiar box-shape, but domed.

And instead of pointing outwards, it's directed downwards onto a precisely angled 'acoustic mirror'.

This reflects sound out into the room, and in doing so achieves something quite remarkable.

A stereo 'hot spot' at least six times the size produced by conventional speakers.

Most impressive. But what does that mean in plain English?

It means simply that you can enjoy balanced stereo sound over a much larger area of your living room.

In other words, whether you're sitting on the left end of the sofa, or the right end, it'll still sound as though you're sitting exactly in the middle.

If you'd like to witness this remarkable phenomenon with your own ears, may we suggest you call in at your local Canon Audio outlet listed opposite.

On the other hand, to understand more about the technical story behind the S-50, we'd recommend a pair of scissors.

They're odd-shaped, quirky looking things. But they're great for cutting out coupons.

For a free brochure on the S-50 loudspeaker, send this coupon to: Canon Audio Ltd, Unit 6, Garside Business Park, Alkali Works, Woking, Surrey GU24 0BW. Or Tel: 0483 740005.

Mr/Ms/Ms \_\_\_\_\_ First Name \_\_\_\_\_

Surname \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

Postcode \_\_\_\_\_

**Canon**  
**WIDE**  
**IMAGING**  
**STEREO**  
**TECHNOLOGY**



# Some of the things we've removed from people's heads.

We know a lady who's had a slice of bacon frying inside her head for the last thirty years.

We know a man whose only idea of silence is the incessant roaring of a jet aircraft.

And we know a little girl who wishes somebody would answer the telephone she hears ringing all night.

These people we know aren't mad (although a few may end up in psychiatric wards).

They aren't in the grips of some fatal disease (although every year an average of five or six commit suicide).

They are sufferers of a little known condition called *tinnitus*: from the Latin meaning 'the ringing of bells.'

Put simply, tinnitus is a malfunction of the inner ear that causes the brain to 'hear' sounds that aren't really there.

A lady from Hythe in Kent

recently described her sounds in a poem she sent us:

*Bells are malign that ring for me.  
No pause or blessed lull.  
Only this wild cacophony,  
This howling in the skull.*

Today the British Tinnitus Association needs funds more urgently than at any time in its history.

Particularly as the search for a cure is proving to be a long and expensive one.

If you'd like to help us, please send anything you can to the BTA, 105 Gower Street, London WC1E 6AH.

Or, if you have a credit card, dial 01-387 8033 (extension 208) and make your donation directly over the phone.

Just this once, the incessant ringing of bells is what tinnitus sufferers are desperate to hear.

BRITISH TINNITUS ASSOCIATION

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Army Officer  
 Agentur: Collett  
 Dickenson Pearce  
 Art Director: John Foster  
 Jahr: 1987

Dies wurde Mitte der 1980er-Jahre auf dem Höhepunkt des Finanzbooms geschrieben, als die Armee ihre graduierten Rekruten an die Bonzen im Finanzdistrikt verlor. Das Briefing lautete, das Leben eines Brokers so angestrengt wie möglich darzustellen – auch wenn man ein paar hundert Riesen pro Jahr verdient. Die Einleitung ist vielleicht ein wenig plump, doch der Text kriegt die Kurve noch ganz gut.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Army Officer  
 Agentur: Collett  
 Dickenson Pearce  
 Art Director: John Foster  
 Jahr: 1988

Eine Anzeige für die Rekrutierung von Armeeoffizieren, die sich lustig macht auf Kosten des Lebens in einer Werbeagentur. Im Rückblick bin ich bei der Headline nicht ganz sicher. Das Wort „Whose“ (wessen) knirscht etwas, wenn man es auf eine unbewegliche Schachtel Waschpulver bezieht. Oder bin ich verdammt noch mal zu penibel? Antworten bitte per Postkarte.





# Wanted.

## Men unwilling to fight the Battle of Waterloo.

Every morning they pour into London. Over a million of them.

The Divisions from Dorking. The Brigades from Basingstoke. The massed Regiments from Reigate.

And every night, as regular as clockwork, they pour out again.

Commemorating the 1815 battle with yet another battle for the 18.15.

A quite appalling thought?

That didn't prevent 15,000 or so graduates and sixth formers from being conscripted into their ranks this year.

The very best of luck to them.

But frankly, it's the conscientious objectors that interest us.

Young men who rebel at the idea of dashing for the 7.43 every day for forty years.

Who simply refuse to be cooped up behind some desk for the rest of their natural careers.

Who, in their heart of hearts, believe they are cut out to face greater challenges than anything E.C.2 can throw at them.

If those last three paragraphs have struck a chord with you, then consider the following one very carefully.

A career as an Army Officer could be the most rewarding and stimulating you could ever choose.

Not that you'll have to hang around for the rewarding and stimulating bits to start happening.

Quite the opposite, in fact.

Within nine months of joining as an Officer Cadet at Sandhurst, you could be in command of



your own platoon of thirty trained men.

Finding out pretty quickly what the art of 'man management' is really all about.

Tackling learning curves steep enough to need an ice axe and crampons.

And don't be at all surprised if we need you to pack your kit in a hurry.

Germany, Canada and Northern Ireland are most certainly on the cards.

As are assignments in the Army's very own Southern Region: places like Australia, Brunei, Cyprus and Belize.

And when you get out there?

All we can say is you'll face challenges

rather more demanding than placing Eurobond orders from a comfy office chair.

To find out more about a career as an Army Officer, fill out the coupon, or phone 0800 555 555.

If we like the look of each other, you could be joining us within a matter of months.

Trains to Sandhurst, ironically enough, leave Waterloo thirty minutes past the hour.

But you'll only need a single ticket. Not a season.

For more information about a career as an Army Officer, please phone 0800 555 555 at any time (call free of charge). Or post this coupon.

Full name

Address

Postcode

Date of birth

Nationality

Send to Major John Floyd, Freepost  
Army Officer Entry, Dept. A09L,  
P.O. Box 720, Maldon, Essex CM9 7XB.



**Army Officer**



# Whose destiny would

There's many a young man that dreams wistfully of a glamorous, exciting, go-getting career in advertising.

And do you know where you'll find most of them?

Dreaming wistfully behind a desk in some advertising agency.

For them, it seems, life as a Junior Account Executive isn't quite all it's cracked up to be.

Glamorous? How does wading through a 350-page research report on the laundry habits of typical C1C2 consumers grab you?

Exciting? Not unless pressing the 'collate' button on the office photocopier sets your heart beating a little faster.

Go-getting? Well, a tray of coffees for the client, maybe.

And at the end of the day (as they say in agencies), what will the sterling efforts of the bright young graduates have achieved?

21% prompted brand recall in Gateshead?

At this point we'd ask you to consider the following rather carefully.

To what use would you rather put your powers of intelligence, initiative and leadership?

Persuading the nation's housewives to switch from one make of soap powder to another?

Or safeguarding the way of life that offers them a freedom of choice in the first place?



A DETERGENT ON TEST IN TYNE-TEES?

As an Army Officer, that is ultimately what your job would be all about.

And don't worry, you'll get more than your fair share of 'man management' along the way.

For example, just a year after commencing training at Sandhurst, you'll find yourself in charge of your own platoon of thirty men.

(A year after joining an advertising agency, you might find yourself in charge of minuting a meeting.)

Can you imagine what the command of thirty trained soldiers actually involves?

It means you have to get to know your

# And you rather shape?



**A DETERRENT ON EXERCISE WITH NATO?**

men more thoroughly than your own family.

It means you have to earn their respect. Motivate them. Share their problems. Lay down the law, if necessary.

It's a process that will do a lot more to develop your self-confidence and resilience than anything you've ever done before.

And then what, exactly?

Well that, of course, depends on the type of regiment you've chosen to join.

But it's a safe bet that whatever you and your men will be called to do will be about as predictable as next year's Grand National.

Battle manoeuvres with NATO in Germany. Night-time parachute training in the Mojave Desert. Learning jungle warfare techniques in Belize.

This is all bread-and-butter stuff to your average Lieutenant with eighteen months' experience.

And if you've got a bright idea for an expedition involving your own men, the Army will back you to the hilt.

That's exactly how a recent Trans-Australian camel trek saw the light of day.

Not to mention a diving sortie to photograph deep water wrecks off the coast of Ascension Island.

To learn more about a career as an Army Officer, post the coupon or

phone 0800 555 555 free of charge.

If you've got what it takes to win a place at Sandhurst, we're pretty confident you'll want to swap that packet of Wiz.

For more information about a career as an Army Officer, please telephone 0800 555 555 at any time (call free of charge). Or post this coupon.

Full name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

Postcode \_\_\_\_\_

Date of birth \_\_\_\_\_ Nationality \_\_\_\_\_

Send to Major John Floyd, Freepost Army Officer Entry, Dept. A0105, P.O. Box 720, Maldon, Essex CM9 7XB.



## Army Officer

The Armed Forces are Equal Opportunities Employers under the terms of the Race Relations Act 1976.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Albany Life  
 Agentur: Lowe Howard-  
 Spink, Campbell-Ewald  
 Limited  
 Art Director: Andy Lawson  
 Jahr: 1983

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Plymouth Gin  
 Agentur: Lowe  
 Howard-Spink  
 Jahr: 1985

*Seiten 268–269*

Kunde: Tampax  
 Agentur: Colma & Partners  
 Art Director: David Owen  
 Jahr: 1981

Tony Brignull und Alfredo Marcantonio hatten bereits gezeigt, welche Art des Textens bei diesem Account möglich war – ist schon hilfreich, wenn man einen Standard hat, nach dem man sich richten kann. Mit heutigem Blick auf diese Anzeige finde ich, wir hätten an dem ziemlich ungünstigen Schriftverlauf bei der linken Spalte unten noch etwas feilen müssen.

Jener seltene Fall, bei dem Fließtext zu schreiben wirklich Spaß gemacht hat. Als ich mir erst einmal im Geiste den versnobten, Butler-Jeevesmäßigen Tonfall zurechtgelegt hatte, fand ich die Worte relativ einfach. Alan Waldie hat als Art Director wundervolle Arbeit geleistet und die Schrift sogar in Bleisatz gesetzt.

Tut mir leid das sagen zu müssen, aber bei der Arbeit am Tampax-Account mussten wir uns erst einmal selbst all die Witzanzeigen aus dem Kopf treiben. Bei einer sitzt ein Mädchen im Bikini ganz verdattert auf dem Boden eines leeren Schwimmbeckens, darüber die Headline „Ich wusste nicht, dass die so viel aufsaugen.“ Die Anzeige, die schließlich erschien, war – wie Sie sehen können – eher dezent gefertigt.

# Are you making plans for your wife's death?

Come on now, own up. The thought hasn't so much as crossed your mind, has it?

All along, you've blithely assumed that you'll be the first to go.

That your wife will be the one who will need the financial looking-after.

That yours is the life that should be insured, not hers.

Noble and worthy sentiments indeed. But, if we may say so, short sighted ones, too.

There's no guaranteeing that your wife will outlive you.

(According to statistics, little more than a 60% chance in fact).

So have you ever thought what would happen to you if the unthinkable happened to her?

Not in the dim distant future.

But tomorrow,

Friday, 24th June 1983? Could you cope?

On the purely practical front, think of the cooking, the washing, the hours of housework

they need and deserve?

The nightly bedtime stories? Helping them out with their maths homework? Teaching them what's what in the big wide world?

Heaven knows, you'd need help. Lots of it. And like everything else nowadays, that sort of help doesn't come cheap.

According to a recent survey, the average mother of three ploughs through eighty hours of housework a week.

Eighty hours, mind.

At £2.50 an hour, that comes to a staggering £10,400 a year. Where on earth are you going to get hold of that sort of money?

Well, you could start at the bottom right hand corner of this page.

For as little as £15.00 a month, Albany Life can provide cover worth over £50,000 tax free.

If you prefer, we can even draw up a combined 'Husband and Wife' policy that pays out in the event of either of you dying.

If you'd like to discuss things further with us, post off the coupon straight away.

Planning for a wife's death may be no pleasant matter for a husband.

But for a father, it's a very necessary duty.

To learn more about our plans, send this coupon to Peter Kelly, Albany Life Assurance, FREEPOST, Potters Bar EN6 1BR

Name \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_

Name of your Life Assurance Broker, if any: \_\_\_\_\_

Tel: \_\_\_\_\_

**Albany Life**



After hours of office work, could you face hours of housework?



Who'll play nursemaid if the lads fall ill?



Could you be an executive by day and a chambermaid by night?

that you'd have to put in. More

importantly, there's the children to consider. Could you ever devote the sort of time to them



# THE SELECTION AND MAINTENANCE OF A STOUT PAIR OF SHOES.



## CHOOSING THE SHOE.

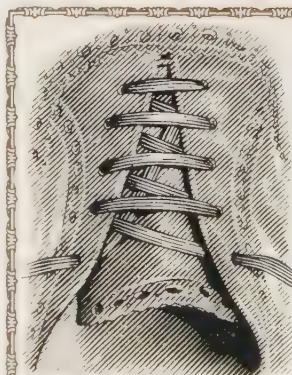
SHOES may be divided into two principal categories: *A.* Those that are worn by gentlemen. *B.* Other shoes.

A shoe may only be said to belong to the former category once it meets three main criteria. (i) That it is hand stitched on a last specially made for the customer. (ii) That the very finest hides are employed in its construction (Russian Calf, Grain Hide, Doe-Skin and Antelope are entirely adequate.) (iii) That its design (usually following the Oxford or Derby pattern) makes absolutely no concessions whatsoever to the fashions of the day.

Footwear that is mass-produced from imitation leather, or that employs composition soles, or that is conceived in modish designs and colours does not merit our further attention.

## A CAVEAT REGARDING HEEL-HEIGHT.

THE prescribed height for the shoe heel is 1½". Any shoe that attempts, via the artifice of a built-up heel, to increase the apparent height of its owner, will merely succeed in reducing his stature as a gentleman.



## THE CORRECT METHOD OF LACING.

IT is of paramount importance that the laces of a good shoe be threaded in exact accordance with the scheme illustrated opposite. This is known as the McPherson's Loop.

By threading the off-side lace directly through to the near-side rear hole, an equal pressure is thereby exerted across the shoe's upper when the laces are pulled tight.

It should be borne in mind that external criss-cross lacing is a practice normally confined to the *sporting plimsoll*, if found on any other shoe, it is fairly certain that such footwear falls into category *B.* previously referred to.

## CLEANING THE SHOE.

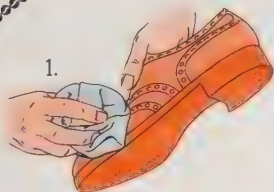
As in 1. remove all traces of peat bog, sphagnum moss etc. with a good quality damp rag. If the shoe is very wet, then air it naturally in a warm place (never in front of a fire). When barely damp, insert the tree.

2. Apply sparingly a coat of finest grade wax polish, using a special curry brush to ensure complete penetration into the well-traces. Although older shoes will need more polish, never apply in excess as this often *dogs the brogueing*.

3. Wait approximately ten minutes whilst the wax is thoroughly absorbed into the leather. Then polish briskly with a brush made from the very best goat hair.

4. Finally, finish off with a freshly-laundered duster to attain maximum brilliance.

N.B. On no account submit any shoe to the indignity of the *automatic electric polisher*. These machines, often to be found lurking at railway termini and in lesser hotels, are notorious for their complete lack of discrimination as to the hue of polish applied. Furthermore, they have been known on occasion to impart a *deep-gloss lustre* to a gentleman's turn-up.



A.



B.



## THE IMPORTANCE OF THE TREE.

THE consistent use of a proper shoe tree is amongst the foremost desiderata for correct shoe maintenance. Trees of the best pedigree are hand-fashioned by the original last maker from either Mahogany or seasoned Beech. They invariably conform to the three-piece wedged design as illustrated in 'A'.

At all costs do not insert into a good shoe any implement that bears even a passing resemblance to 'B'. This may cause lasting damage to the shoe's shape, to mention the owner's prospects for social advancement.

## THE CORRECT PREPARATION OF A GIN AND TONIC.

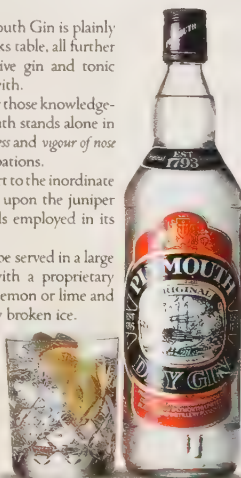
UNLESS a bottle of Plymouth Gin is plainly in evidence at the drinks table, all further efforts to create the definitive gin and tonic should be abandoned forthwith.

As is generally accepted by those knowledgeable in such matters, Plymouth stands alone in possessing the requisite *dryness* and *vigour of nose* for this most refreshing of libations.

(This is due in no small part to the inordinate length of *drying time* lavished upon the juniper berries and sundry botanicals employed in its manufacture.)

Plymouth should always be served in a large 8oz lead crystal tumbler, with a proprietary brand of tonic, thinly-sliced lemon or lime and generous quantities of freshly broken ice.

It should also be noted that the suggestion 'ice and a slice, squirt?' is a fairly reliable indicator that the gin you are being offered is not Plymouth, but another distillation of somewhat dubious provenance.



PLYMOUTH GIN IS NOT THE ONLY WAY TO TELL A GENTLEMAN.



She's going through the most difficult period of her life. Her first one.

Suddenly, her mind is jammed full of new questions, new worries.

And who's really to blame her?

Even with all the lessons and frank talking they gave her at school, she never knew quite what to expect.

Which is why a mother's expert help and advice can be more important now than it's ever been.

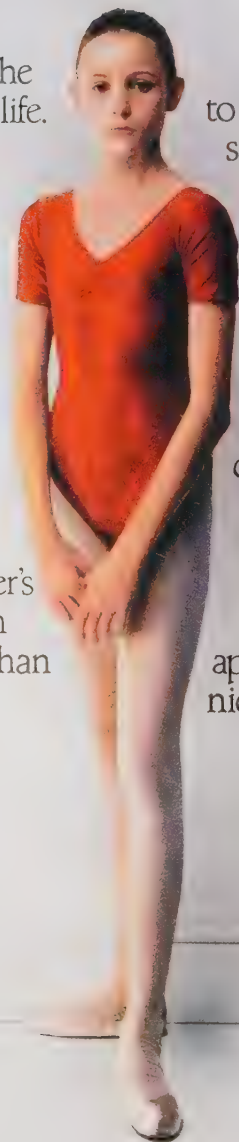
Especially when it comes to choosing the best kind of sanitary protection.

In our book, that means Tampax Slender tampons.

Slender are so slim and neat, even the youngest girls can use them with complete confidence.

Yet thanks to a special cotton material that we've developed, they're every bit as absorbent as our Regular size.

As you'd expect, there's an applicator to make insertion nice and easy for beginners.



**Yesterday, Cathy was a girl of 13.**

While our special three-way expansion ensures a perfect fit in length and breadth, as well as width.

This not only helps withdrawal.

But also results in a tampon so comfortable, so secure, you don't even feel it's there.

So who needs all the fuss and bother of bulky, old-fashioned towels?

Certainly not a ballet-dancing, tennis-playing schoolgirl like Cathy.

Nor your daughter

for that matter.

Just to prove our point, we'd like her to try out Slender for herself.

Simply write to the address below, and we'll send her a free sample, together with an explanatory booklet all about periods.

After all, when you're coping with being a 13 year old woman, don't you need all the help you can get? **TAMPAX** tampax **SLENDER**

Tampax Limited, Slender Information,  
WOD, Dunsbury Way, Havant, Hampshire PO9 5DG  
(Offer also available in the Republic of Ireland)



Today, she's a 13 year old woman.

# Lionel Hunt

1960, sechs Monate, nach dem er die Schule verlassen hatte, kam Lionel Hunt als Botenjunge zu Pritchard Wood in Knightsbridge.

1961 emigrierte er nach Australien, um Cowboy zu werden. Nach einer kurzen Phase bei einer Truppe, die Abwasserrohre verlegte, stieg er bei einer Agentur in Tasmanien als Copywriter ein. 1972 gründete er nach Jobs als Account Executive, Copywriter und Creative Director The Campaign Palace mit Gordon Trembath, wo er bis 1998 Vorsitzender und Group Creative Director war.

Lionel hat für seine Arbeiten zahlreiche Preise gewonnen, darunter Gold und Silber in Cannes, bei der New York One Show und dem australischen AWARD. Er wurde dreimal zum Creative Director des Jahres in Australien gewählt und 1984 auch Advertising Man of the Year. Er wurde sowohl beim AWARD als auch den Australian Awards in die jeweilige Hall of Fame aufgenommen. Die Agentur Lowe Hunt gründete er 1999.

Beim Copywriting für Print geht es nicht darum, Texte zu erstellen. Es geht um die Erschaffung eines Bildes, das die Werbeaussage kraftvoll kommuniziert. Die besten Werbeanzeigen der Welt sind meist eine Kombination von Bildern und Worten. Bei manchen ist es nur ein Bild. Auch reine Textanzeigen erschaffen auf ihre Weise Bilder.

Das beste Beispiel, das ich Ihnen dazu nennen kann, ist die Anzeige von Rob Tomnay und mir für Bluegrass-Jeans. Ich mogle hier ein bisschen, weil es eigentlich ein Plakat war, aber stellen Sie es sich als doppelseitige Print-Anzeige vor. Sie enthält nicht einmal ein vollständiges Wort, spricht über die Jeans aber Bände.

Woraus ich also den Schluss ziehe: Wenn man ein guter Copywriter sein will, ist es am wichtigsten, mit einem hervorragenden Art Director zusammenzuarbeiten.

In meinem Fall hatte ich das große Glück, unsere Agentur zusammen mit Gordon Trembath zu gründen, 1972 der beste Art Director Australiens. Er gehörte noch immer zu den Besten, hätte er sich nicht im betagten Alter von 40 Jahren zurückgezogen. (Außerdem sind sie smarter als Texter.)

Für mich hieß das: Ganz egal, was für einen Müll ich zusammenstettete, Gordon ließ alles immer ganz hervorragend wirken. Wenn es also diese seltenen Gelegenheiten gab, bei denen mein Geschreibsel nur halb so schlecht war wie sonst, fuhr die Anzeige praktisch wie von selbst hervorragende Ergebnisse ein und bekam eine Menge Auszeichnungen.

Es gibt meines Wissens einige hervorragende Copywriter, die alleine vor ihrer Schreibmaschine hocken und sich ihre Anzeigenideen in dieser isolierten Situation einfallen lassen. Aber für mich wäre das eine erbärmliche Erfahrung, als müsste ich in den Knast.

Lektion eins lautet also, sich den besten Art Director zu erbetteln, zu leihen oder zu klauen, den man finden kann. Dadurch werden Ihre Anzeigen viel besser, das Leben macht ein bisschen mehr Spaß, und Sie haben mehr Genuss beim Mittagessen. Und wenn Sie wirklich Glück haben, dann denkt der sich die meisten Ideen und Headlines für Sie aus, und Sie haben also das Beste aus beiden Welten.

Gordon und ich arbeiteten an der Anzeige „How to kill a baby“ für *Woman's Day*. Ich weiß noch ganz genau, dass uns dafür nur ein halber Tag blieb, und vor dem Mittagessen lautete die Zeile „How to kill a baby seal slowly“ (Wie man langsam eine Babyrobbe tötet). Als wir dann mittags zu Tisch saßen, sagte ich irgendwann bei der zweiten Flasche Chardonnay: „Jetzt hab ich's! ,How to kill a baby!“

Gordon schaute mich an, als wäre ich geisteskrank, schenkte sich selbst noch ein Glas ein, holte dann tief Luft und meinte: „Los, verkaufen wir die Sache.“

In dieser Geschichte verbergen sich nun zwei wichtige Lektionen. Die erste lautet, dass Sie jeden Tag mit Ihrem Art Director zu Mittag essen sollten, egal wie beschäftigt Sie sind. Tatsächlich ist das für Sie umso wichtiger, je mehr Sie beruflich eingespannt sind, weil das der einzige Ort ist, wo Sie irgendwelche Arbeit erledigt bekommen. Die einzigen Unterbrechungen entstehen durch Menschen, die Ihnen leckere Sachen in den Mund stecken wollen. Das ist doch eine sehr angenehme Abwechslung vom Büro.

Die zweite ist, Mut zu haben. Alle guten Anzeigen sind schwer zu verkaufen, und Sie müssen die guten Sachen eisern entschlossen durchbringen. Ich nehme mal an, für Ihre Gesundheit ist es besser, wenn dieser Mut etwas Natürliches ist, als dass Sie ihn sich antrinken müssen, aber niemand ist perfekt.

Ich habe festgestellt, wenn man sich (wie jetzt gerade) einer unmöglich einzuhaltenden Deadline gegenüberstellt, dann ist es überlebensnotwendig, möglichst viel von dieser kostbaren Zeit aufzubrauchen, um mehrere Runden Tischtennis zu spielen. Entschuldigen Sie mich, ich muss mal eben ein paar Schläge wagen.

Ah, so ist es besser. Der ganze Stress ist weg, das Adrenalin jagt durch die Adern, mich durchströmt der Erfolg förmlich, und jetzt spüre ich, dass ich alles machen kann. Und genauso sind Ron Mather, der Creative Director von Campaign Palace Sydney, und ich auf die Anzeige mit der Stewardess von Ansett Airlines gekommen.

Wir hatten einen Vormittag, um uns die Startanzeige für die „neue“ Fluggesellschaft einfallen zu lassen und sie anschließend Rupert Murdoch als einem ihrer Besitzer vorzustellen. Das war zugegebenermaßen eine erschreckende Vorstellung, und ich erinnere mich, wie sehr ich mir Sorgen über die Präsentation einer Anzeige machte, die nicht existierte. Je mehr wir über die Präsentation nachdachten, desto weniger bekamen wir irgendetwas auf die Reihe.

Drei Spiele später, und wir hatten es, war aber sehr riskant. Also präsentieren Sie keine eigenen Arbeiten. So haben Sie nicht genug Zeit, um die Anzeige zu machen, eine schöne Partie zu spielen und gut zu Mittag zu speisen.

Das jedoch erfordert unbedingt, sich mit den brillantesten und effektivsten Etat-Direktoren der Branche zu umgeben. So habe ich gelegentlich mal gewissermaßen untergeordnete Schlipsträger gefragt: „Wenn das Kreativteam das Briefing bekommt, die Strategie entwickelt, die Anzeige macht, sie dem Auftraggeber verkauft und auch produziert – was machen Sie denn eigentlich?“

*Nachste Doppelseite*

Kunde: Underwriting  
and Insurance

Agentur: The Campaign  
Palace Melbourne

Art Director: Ron Mather  
Jahr: 1982

*Seiten 276–277*

Kunde: Ansett

Agentur: The Campaign  
Palace Melbourne

Art Director: Ron Mather  
Jahr: 1980

Die Stewardess-Anzeige führte zu riesigen Kontroversen bei den Anrufern im Talk-Radio. Da liefen die Drähte heiß, weil aufgebrachte Ex-Stewardessen anriefen („alte Schachteln“, wie Sir Reginald Ansett sie öffentlich nannte) und auch kirchliche Gruppen, war also alles ein Riesenerfolg. Und zwar so sehr,

dass wir das zwei Tage später in einer Parodie für einen Kunden verbraten konnten, dessen TV-Station eine Airline-Sitcom zeigte. Sozusagen zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen.

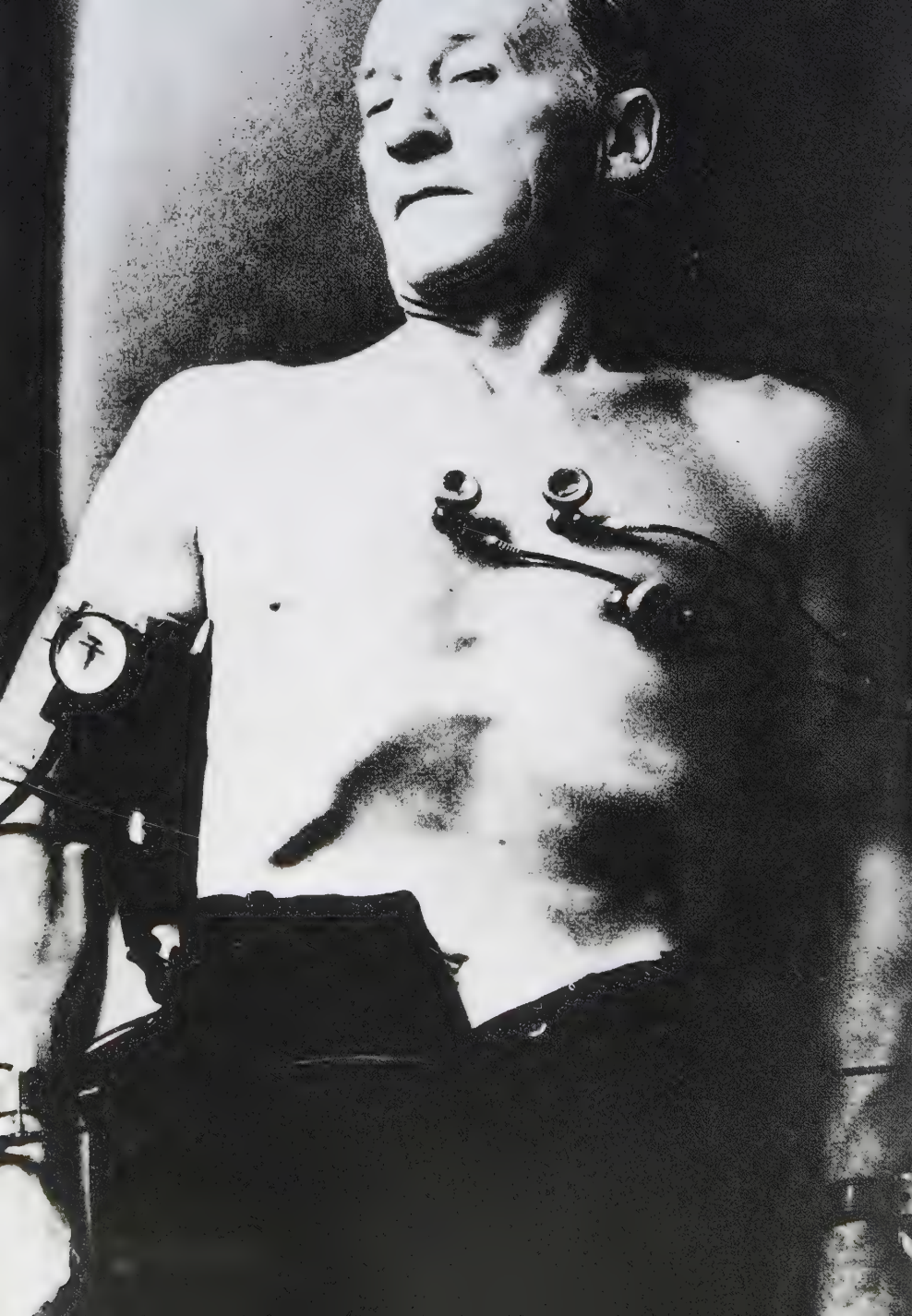
Die Anzeige für die Krankenversicherung Underwriting and Insurance Ltd. gewann in Australien Silber für den hervorragendsten Text in einer Consumer-Werbung. Soweit ich mich erinnern kann, hatte ich das meiste aus der Broschüre des Kunden selbst kopiert. Eine weitere wichtige Lektion. Wenn die Headline (und das Bild) nicht fesseln können, ist es egal, was im Fließtext steht. Ich verwette mein letztes Geld darauf, dass die meisten Juroren nicht mehr als die ersten paar Zeilen davon gelesen haben, was sie als so hervorragend prämiierten. Sie haben aber sicher von der Headline, dem Bild und dem Layout ausgehend angenommen, er müsse wohl ziemlich gut sein. Verbraucher machen manchmal das Gleiche.

Wie durch Zufall trifft die Überschrift auch genau auf Punkt, nicht wahr? Es lohnt sich, ein unwiderstehliches Werbeversprechen niemals unter sogenannter Kreativität zu verbuddeln. In diesem Beispiel sorgt die geradlinige Überschrift gemeinsam mit dem Bild dafür, die über 50-jährigen mit ihren größten Ängsten beim Thema Versicherungen zu konfrontieren.

Was ich noch betonen möchte: Sie sollten darauf achten, dass Sie den ganzen Tag möglichst viel lachen. Das ist hier als spaßige Branche gedacht, keine irgendwie gruselige Wissenschaft wie zum Beispiel das Einbalsamieren. Tatsächlich ist unser Motto bei The Palace immer noch das gleiche: Mache tolle Anzeigen und lache viel.

Da haben Sie's nun: Arbeiten Sie immer mit einem tollen Art Director. Nehmen Sie ihn stets zum Mittagessen mit. Seien Sie mutig. Fangen Sie mit Tischtennis an. Verkaufen Sie keine eigenen Arbeiten. Umgeben Sie sich mit brillanten Etat-Direktoren. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Headlines, bevor Sie sich den Fließtext vornehmen. Vergraben Sie das Werbeversprechen nicht. Und lachen Sie viel. Tja, damit ist wohl das Wichtigste gesagt.





# How to insure your life without a medical if you're over 50.

Trying to buy life insurance is a bit like trying to get a bank loan.

The more you need it, the harder it is to get. In your fifties and sixties when you feel you most want life insurance, you find that nobody seems to want to give it to you.

You find yourself up against a probing medical examination, or at the very least, a barrage of questions on the state of your health.

As a result many older people are so certain they can't qualify that, not surprisingly, they don't even bother to apply.

Which often results in bitter hardship for those they care about most. You may think this is all very unfair. We do. So we've done something about it.

## THE GOLDEN YEARS PLAN

The Golden Years Plan provides lifetime cover for people now aged 50 to 70 without medical examination and regardless of their state of health.

It offers the protection of life assurance to people who might otherwise be denied it.

## HERE'S HOW IT WORKS

The Golden Years Plan is offered in units. The amount of cover it provides is based upon your age at the time the policy is issued. The table below shows the cover provided at each age.

TABLE OF BENEFITS & PREMIUMS

| Age when you buy Policy | No units bought - monthly cost  |         |         |         |
|-------------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|
|                         | 1 unit                          | 2 units | 3 units | 4 units |
| 50-52                   | \$9.50                          | \$19.00 | \$28.50 | \$38.00 |
|                         | Sum assured (excl bonus) bought |         |         |         |
|                         | \$                              | \$      | \$      | \$      |
| 50-52                   | 1487                            | 3104    | 4721    | 6337    |
| 53-55                   | 1318                            | 2750    | 4182    | 5615    |
| 56-58                   | 1169                            | 2440    | 3711    | 4982    |
| 59-61                   | 1040                            | 2171    | 3302    | 4432    |
| 62-64                   | 930                             | 1941    | 2952    | 3963    |
| 65-67                   | 836                             | 1745    | 2654    | 3563    |
| 68-70                   | 755                             | 1575    | 2395    | 3216    |

To ensure that everyone now between 50 and 70 can get this policy, Underwriting & Insurance Limited have developed special benefits for the first two years.

Should death occur from natural causes during the first two

years your beneficiary will receive every cent of premium you have paid plus interest at 6% per annum compound.

Should death be the result of an accident at any time during the first two years the full amount of the sum assured plus any bonus allotted will be paid.

After the first two years the full benefit of the sum assured plus all bonuses allotted is paid in the event of the death of the Life Assured from any cause whatsoever.

## NO MEDICAL EXAMINATION IS REQUIRED

To apply for the Golden Years Plan you do not require a medical examination nor do we ask you any questions about your state of health.

Simply fill in the application form and send it to Underwriting & Insurance Limited.

## THERE ARE NO SALESMEN

Remember, this advertisement is our only approach to you. No salesman will contact you, but should you require any advice, simply ring our office on 51 1471 and our staff will be very happy to assist you.

## THE GOLDEN YEARS PLAN LETS YOU INSURE HUSBAND OR WIFE

You are able to insure your marriage partner by a simple cross proposal. Simply fill in clearly the name of the person to be insured and sign the form as indicated.

## YOUR POLICY IS GUARANTEED

## RENEWABLE

As long as your premiums are fully paid within the normal 30 days grace period, your policy cannot be cancelled by us, nor can we refuse to renew it. The sum assured does not decrease. In fact it increases as we add bonuses each year.

## A 30 DAYS INSPECTION PERIOD WITH EVERY POLICY

The Golden Years Plan is offered by Underwriting & Insurance Limited, a wholly owned subsidiary of C E Heath & Co., who

are one of the largest non-marine syndicate managers at Lloyd's of London.

You are further protected by a money back guarantee as follows:

The Golden Years Plan gives you a 30 day Inspection Period. When you receive your Policy Document, please read it carefully. If, for any reason, you are not completely satisfied with the policy, you may return it to us within 30 days of receipt and your money will be refunded. This offer is guaranteed by Underwriting & Insurance Limited, 578 St. Kilda Road, Melbourne, 3004.

## HOW TO JOIN

## THE GOLDEN YEARS PLAN

1. Complete the Application Form in full, date and sign.
2. Cut along the dotted line.
3. Place in envelope together with your cheque, money order or postal note for the first month's premium only, made payable to Underwriting & Insurance Limited.

CLOSING DATE THURS APRIL 12

## APPLICATION FOR GOLDEN YEARS PLAN LIFE ASSURANCE

Underwriting & Insurance Limited Head Office 578 St Kilda Rd Melbourne 3004

Full name of person to be insured \_\_\_\_\_

Residential address \_\_\_\_\_

State \_\_\_\_\_ Postcode \_\_\_\_\_

Sex \_\_\_\_\_ Date of birth \_\_\_\_\_

Place of birth \_\_\_\_\_

Name of Policy Owner or Proposer \_\_\_\_\_

I hereby propose for the Golden Years Plan. I would like to pay future premiums \_\_\_\_\_ I require \_\_\_\_\_

- |                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Monthly     | <input type="checkbox"/> 1 unit  |
| <input type="checkbox"/> Quarterly   | <input type="checkbox"/> 2 units |
| <input type="checkbox"/> Half Yearly | <input type="checkbox"/> 3 units |
| <input type="checkbox"/> Annually    | <input type="checkbox"/> 4 units |

I enclose premium payment for \$ \_\_\_\_\_ being the first month's premium.

I understand that if for any reason I am not satisfied with the policy I may return it within 30 days of receipt and a full refund will be made to me.

Signature of Proposer \_\_\_\_\_

Dated \_\_\_\_\_





# If the hostess was out of uniform would you know which airline you were flying with?

Until recently probably not.

But from next June you won't be in any doubt at all.

Ansett will be offering you a real choice of the planes you fly in, the times you depart, and the services you get both in the air and on the ground.

In June we start taking delivery of our new fleet of 12 Boeing 737's and new generation 727's and start pensioning off our DC9's.

This means we'll soon be offering you Boeing comfort and reliability on all our jet routes.

Just as important, more planes will mean far greater frequency. And no more identical schedules.

You'll be far more likely to find a departure time that suits you, rather than one that just suits the airline.

And you'll check-in faster, get on and off quicker, and get your baggage sooner.

We'll also be offering major service benefits that we can't reveal now for reasons that will be obvious to readers who are also in a highly competitive situation. But don't wait until next June to try the new Ansett. Our competitive philosophy is showing up right now in lots of little ways that already make flying with us just that much better.

But you ain't seen nothing yet.

**ANSETT**



Kunde: Bluegrass  
 Agentur: The Campaign  
 Palace Sydney  
 Art Director: Rob Tomnay  
 Jahr: 1979

Als Wort nicht mal  
 vollständig, spricht  
 über Bande

*Gegenüberliegende Seite*  
 Kunde: Woman's Day  
 Agentur: The Campaign  
 Palace Sydney  
 Art Director: Gordon  
 Trembath  
 Jahr: 1981

Auflagensteigerung  
 10 Prozent und Gold in  
 der New York One Show





# How to kill a baby.

It's easy. All you do is walk up to it. It won't run away.

Then, as it looks up at you trustingly, mistaking you for its mother, you smash in its skull with a baseball bat.

That's what happens to baby seals in Canada every year in a bloody ritual that lasts six weeks.

In Japan they do it a different way. They herd dolphins into the shallows, wait for the tide to leave them stranded, then go through the same grisly process.

Then there's the whales. You know what happens to them.

Doing it is dead easy if your mind is warped enough. Stopping it is a whole lot harder, but there is something you can do.

In this week's Woman's Day we're running a thought provoking article on what's happening to these beautiful creatures.

We're also running a simple competition that you and your children can enter. All you have to do is tell us in less than twenty words what the seals, the dolphins or the whales would say to us if they could speak.

There are cash prizes, but far more importantly, for every entry in the competition Woman's Day will donate 10 cents to Greenpeace to help their work in bringing this ghastly business to a halt.

Look for this week's Woman's Day. It's the one with the baby seal on the cover, seconds before it dies.

**Woman's Day.**



# Leon Jaume

Leon Jaume belegte in Watford das Copywriting-Seminar und war dank einiger freundlicher und fähiger Mentoren (hier als besonders einflussreich zu nennen sind Tony Brignull und Dave Trott) seitdem immer als Copywriter beschäftigt.

Er trat WCRS bald nach dessen Gründung im Jahre 1979 bei und ist nun in seiner dritten Arbeitsphase bei dieser Agentur tätig. Zwischendurch hat er auch für BMP, FCO und Ogilvy & Mather gearbeitet, doch die meiste Zeit seines Lebens war er bei WCRS. Hier bleibt er nun und wird Executive Creative Director geheißen. Doch das liegt daran, dass er nun recht betagt ist. Außerdem ist er bei Engine ebenfalls Executive Creative Director.

Er ist immer noch Copywriter und darüber auch sehr glücklich.

Copywritern wird schon früh beigebracht, dass niemand ihre Worte lesen will. Doch eigentlich ist es noch schlimmer.

Die Leute lesen gerne, sie bezahlen, um die Worte eines anderen zu lesen. Du bist nicht einfach ein Konkurrent, sondern ein ungebetener Gast, ein Eindringling.

Du stolperst auf die Bühne und entreißt dem Hauptdarsteller des Abends das Mikro, du torkelst an einen Tisch für zwei Personen, an dem ein erstes Date stattfindet.

Du bist ein böser Mann. Oder (verstehst sich von selbst) eine böse Frau.

Und die Person, die dir am besten helfen kann, das Publikum für dich zu gewinnen, das dich überhaupt nicht an diesem Ort haben will, ist nicht etwa ein anderer Copywriter, sondern dein größter Konkurrent: der Journalist.

Beobachte seine Methoden. Ein guter Leitartikelschreiber kennt seine Rolle im Leben seiner Leser. Jedes Mal, wenn du einen Werbetext schreibst, nimmst du eine Rolle ein. Welche ist das – Freund, Gauner, Weiser, Witzbold, Lehrer, Verführer, Panikmacher, Experte? Kenne deine Rolle, und du hast deine Stimme. Dann kannst du deine Geschichte erzählen.

Egal, ob du ein paar knappe Sätze oder ein schwülstiges Epos schreibst – du solltest eine Geschichte haben. Du erstellst keine Liste, du erzählst eine Story. Auch wenn sie die Gestalt einer Liste erhält.

Und sei weder schwerfällig noch geschraubt. Deine Anzeigen sollten sich unvermittelt und frisch anfühlen. Arbeite daran, schneller zu schreiben. Die Geringschätzung der Journalisten für Werbung basiert aus gutem Grund darauf, dass in der Zeit, die ein Copywriter fürs Polieren einiger Worte braucht, meist ein halbes Dutzend Zeitungen vollständig fertig geschrieben und durchgelesen werden können.

Lass deinen Stil nicht zum Fossil werden, und überdenke deine Arbeit regelmäßig. Mach, was deine Leser machen. Wirf die Anzeige weg und öffne deinen Verstand für die nächste.

Hab' Spaß, wo es passt. Worte, die mit Genuss und Freude geschrieben werden, werden umso eher gelesen.

Und trotz der jahrelangen Tradition solltest du dich nicht bemüßigt fühlen, mit einem Wortspiel oder einem pfiffigen Schnörkel abzuschließen. Manchmal kannst du einfach aufhören.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: BMW

Agentur: Wight Collins

Rutherford Scott

Jahr: 1981

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Air Mauritius

Agentur: Mavity

Gilmore Jaume

Jahr: 1987









THE IMAGINATION is indeed a persuasive force.

Particularly after a wearisome day baking quietly on a Mauritian beach within earshot of one of

to make a return trip inevitable.

You will have stayed at a hotel, nestling discreetly beneath the palms, with an average of two miles of white sand to itself and

## Look, a plane.

our uniquely attentive barmen.

Frankly, you see, of all the rarities in this magical land, the Air Mauritius jumbo jet is the least common.

It is outnumbered by both its winged compatriots, the Mauritian kestrel, the world's rarest bird, and the golden bat of Rodriguez, likewise the most scarce of its species.

And to make sightings less likely still, you will soon be looking for the new Boeing 767: it is smaller and flies further than the jumbo, allowing us to whisk you from Europe faster than any other airline

Our more astute visitors realise with increasing gloom towards the end of their stay that this means they will get home more quickly too.

But by then you will have tasted enough of our rare delights

three staff to attend to each guest

You will, perhaps, have caught the world's largest blue marlin off Le Morne, or won money at the oldest race course in the southern hemisphere

You may have savoured a lunch of palm heart creole style, requiring the sacrifice of an entire tree for your pleasure.

You may even have unearthed gold ingots and chunks of raw diamond left by forgetful 18th century buccaneers. But will you really have seen a plane?

Come, come.

If you would like to know more about holidays in Mauritius and how to get there,

you can contact us

at the Mauritius

Government

Tourist Office, 49

Conduit Street, London W1R 9FB

Telephone: 01-437 7508. (24 hours.)



# Eric Kallman

Eric Kallmann startete seine Karriere bei TBWA/Chiat/Day (New York) mit der hochgelobten Wiedergeburt der Skittles-Kampagne „Taste the Rainbow“, wodurch sich das Unternehmen zu einer der weltweit am häufigsten mit Kreativpreisen ausgezeichneten Agenturen entwickelte.

Anschließend ging er zu Wieden+Kennedy (Portland), wo er mit seinem Partner Craig Allen „The Man Your Man Could Smell Like“ für Old Spice, die The Old Spice Response-Kampagne und die Terry-Crews-Kampagne entwickelte.

2011 hievte Eric als Gründungsvorstand und Creative Director das Unternehmen Barton F. Graf in die Creativity A-List, wo es in den ersten drei Jahren seines Bestehens blieb. 2014 wurde Eric Executive Creative Director von Goodby, Silverstein & Partners in seiner Heimatstadt San Francisco. Im Mai 2016 gründete er zusammen mit dem ehemaligen President von Crispin Porter + Bogusky die Agentur Erich & Kallman.

Es gibt unendlich viele Ratschläge, die man jemandem geben kann, der gute Werbetexte schreiben möchte. Einer davon lautet:

Vorsehen Sie das Ganze als erstes mit einer guten Portion Seinfeld (alias Larry David), d. h. schreiben Sie auf Grundlage des zu verkaufenden Produktes oder Services jede denkbare unterhaltsame Beobachtung oder Erkenntnis nieder. Benutzen Sie dabei Ihre weinerlichste Seinfeld-Stimme, notieren Sie „What's the deal with (Kategorie/Produkt/Service hier einsetzen)“ und schreiben Sie einfach weiter. Keine Angst, das wird nicht nach Seinfeld klingen – sondern nach Ihnen.

Geben Sie dann eine Prise Will Ferrell dazu, d. h. schreiben Sie alle lustigen, schrägen, originellen und aufregenden Dinge nieder, die Ihnen einfallen und die nichts mit dem zu vermarktenden Produkt oder Service zu tun haben. Arbeiten Sie anschließend rückwärts und verbinden Sie alles miteinander. Keine Angst, das wird nicht nach Will Ferrell klingen – sondern nach Ihnen.

Hängen sie schließlich alles Geschriebene an einer Wand auf. Der Seinfeld-Aspekt deckt alles ab, was direkt mit dem Produkt selbst zu tun hat, die Will-Ferrell-Prise umfasst sämtliche einzigartigen Ideen, die aus Ihrem tiefsten Inneren stammen und sich mit dem Produkt verbinden lassen. Sie haben sich von zwei gegensätzlichen Polen aus vorgearbeitet, und viele Ihrer Ideen werden sich überschneiden und das Mittelfeld abdecken.

2012 wurde Kallman als am dritthäufigsten ausgezeichnete Werbetexter in der Geschichte von D&AD geehrt.

Früher hätte ich Ihnen nun empfohlen, das alles mit jemandem zu besprechen, dem Sie vertrauen. Das könnte ein Stratege oder ein Kundenbetreuer sein – oder eine Person, die gar nicht in der Werbung arbeitet. Aber nachdem ich ein paar Agenturen gegründet habe, denke ich mittlerweile anders darüber.

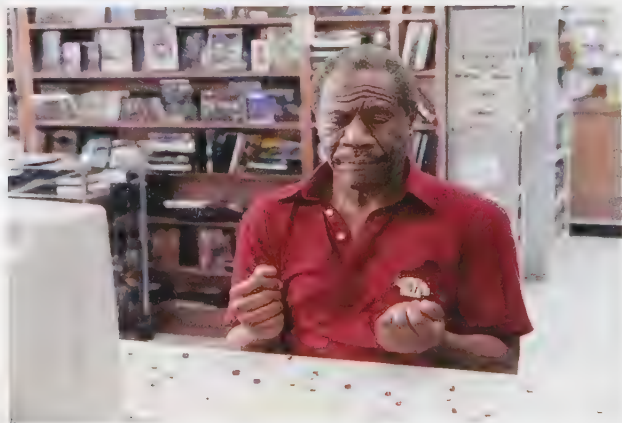
Als nächstes zeigen Sie das Ergebnis Ihrem Kunden. Zeigen Sie ihm alles. Erklären Sie ihm ehrlich die Stärken und Schwächen Ihres Vorschlags. Danach wird er Sie noch mehr mögen und Ihnen noch mehr vertrauen. Hören Sie dann Ihrem Kunden genau zu. Er kennt seine Marke, sein Unternehmen und seine Philosophie besser als Sie. Danach werden Sie ihn noch mehr mögen und ihm noch mehr vertrauen. (Oder Sie fangen jetzt erst an, ihn zu mögen.)

Nun wissen Sie ganz genau, was zu tun ist. Ihr Werk wird nicht nur für Sie selbst und Ihre Agentur etwas Besonderes sein, sondern vor allem für Ihren Kunden.

Ich fasse zusammen: Habe ich Ihnen geraten, alle guten Ideen zu sammeln, diese an einer Wand aufzuhängen und mit Ihrem Kunden zu besprechen? Ja. Gibt es irgendwelche Abkürzungen, Tipps oder Tricks, mit denen Sie garantiert Erfolg haben? Nein. Tut mir leid. Aber mit der Erfahrung werden Sie besser, das verspreche ich Ihnen.

Oder Sie überlegen sich ein langweiliges Argument, um die Marke Ihres Kunden mit einem sozialen Anliegen zu verknüpfen und gewinnen einen Preis damit. Sie haben die Wahl ...

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!



Kunde: Skittles  
Titel: Touch  
Agentur: TBWA\Chiat\Day,  
New York  
Jahr: 2007

Alles, was dieser Mann  
anfasset, verwandelt  
sich in Skittles

Kunde: Skittles  
 Titel: Beard  
 Agentur: TBWA\Chiat\Day,  
 New York  
 Jahr: 2006

Ein Büro. Eine Frau führt  
 ein Bewerbungsgespräch  
 mit einem Mann, der  
 einen langen Bart trägt.  
 Der Bart bewegt sich wie  
 ein Rüssel.



Frau (liest den Lebenslauf  
 des Mannes): Gut, gut.  
 Sie wohnen in Nansfield?

Der Mann steckt sich  
 mithilfe seines Bartes ein  
 Skittle in den Mund.

Mann: Mm-hmm.

Frau: Meine Kusine wohnt  
 in Nansfield.

Mann: Schön.

Er isst ein weiteres Skittle.



Frau: Ihr Lebenslauf  
 sieht gut aus, aber wir  
 suchen jemanden  
 mit mehr Erfahrung.

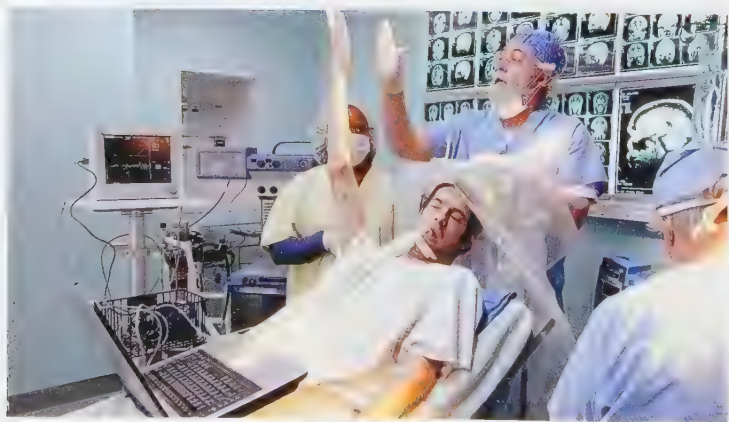
Der Mann benutzt  
 seinen Bart, um die Frau  
 mit einem Skittle zu  
 füttern und ihre Wange  
 zu streicheln

Mann: Erfahrung. (lacht)  
 Oh, das ist lustig. (wirft ein  
 Skittle in seinen Mund)

Männliche Stimme aus  
 dem Off: Share the rain  
 bow. Taste the rainbow









Kunde: Old Spice  
 Titel: The Man Your Man  
 Could Smell Like  
 Agentur: Wieden+Kennedy  
 Portland  
 Jahr: 2010

Isaiah Mustafa richtet sich  
 von einem Badezimmer,  
 einem Boot und einen  
 Pferderücken aus an ein  
 weibliches Publikum

Gegenüberliegende Seite  
 Kunde: Kayak.com  
 Titel: Brain Surgeon  
 Agentur: Barton F. Graf  
 Jahr: 2013

Ein Chirurg benutzt  
 einen Patienten während  
 einer Gehirnoperation  
 dazu, auf Kayak.com Reisen



# Janet Kestin

Janet Kestin ist Mitgründerin von Swim, einem Beratungsunternehmen für Creative Leadership, das mit Top-Agenturen, Design-, Medien- und PR-Firmen zusammenarbeitet.

Als ehemalige Co-Chief Creative von Ogilvy Toronto machte Janet das Unternehmen gemeinsam mit ihrer kreativen Langzeitpartnerin Nancy Vonk weltweit bekannt, unter anderem der Dove-Kampagne Real Beauty. Zusammen gewannen sie Kreativpreise wie den Cannes Grand Prix, One Show und D&AD Pencils

Sie wurden zweimal zu den Advertising Women of the Year ernannt und im Jahr 2012 vom Magazin Advertising Age in die Liste der 100 einflussreichsten Frauen in der Werbung gewählt.

Es ist das Jahr 1995. Meine Bibel ist gerade mit der Post gekommen. Ich lege meine Hand auf den Einband und wünsche mir, dass das Buch seine magischen Kräfte auf mich überträgt. Denn mein einziger Wunsch ist schreiben zu können wie diese Typen. David Abbott. Steve Henry. Ja genau: diese Typen. Aber ich bin keiner dieser Typen und werde niemals schreiben wie sie. Ich habe meine eigene Arbeitsweise, genau wie auch Sie auf Ihre eigene Art arbeiten. Daher rate ich Ihnen, sich folgende Worte des großen Robbie Robertson von The Band zu Herzen zu nehmen: „Take what you need and leave the rest.“ (Nimm dir was du brauchst und lasse den Rest liegen.)

Jeder meiner Aufträge ist für mich Chance und Grund zur Panik zugleich. Was für eine Chance! Was, wenn ich sie vergeige?

Ich stochere ein paarmal darin herum, um zu sehen, welche Richtung ich einschlagen muss. Dann laufe ich so weit wie möglich weg und komme nur zurück, wenn ich mich verirrt habe. Das ist wie eine Landkarte, an die Sie sich nicht zu genau halten sollten, weil Sie sonst das Abenteuer der eigenen Entdeckungen verpassen.

Als meine berufliche bessere Hälfte und Art-Director-Partnerin Nancy Vonk und ich unseren ersten Dove-Auftrag bekamen, teilte man uns mit, dass Dove zur Haut milder als Seife sei und man dies mit Lackmuspapier beweisen könne. Wie bei einem Chemieexperiment in der Schule! Wir testeten jede Seife auf dem Markt. Wir verbrachten zusammen mit Wissenschaftlern viele Stunden in Laboren. Wir redeten uns selbst ein, dass Lackmuspapier wusste, was es tat. Und verwandelten das Ganze in einen Fernseh-Spot ohne Off-Text oder Kommentar (unerhört!), gaben die Namen der Wettbewerber preis (noch unerhörter!) und trauten den Frauen zu, sich selbst

Der Mitbegründer von *Fast Company* Alan Webber beschreibt ihre HarperCollins-Publikation, *Darling, You Can't Do Both (And Other Noise To Ignore On Your Way Up)* als „Leitfaden für Regelverstöße, der Karrieren zerstört und nur Unheil anrichtet. Ein praktisch orientierter Nachfolger von *Lean In*.“

ein Urteil über das Gesehene zu bilden. Selbst mit unendlich vielen Wörtern wären wir nicht soweit gekommen.

Deshalb sollte man sich in der Sauerkonservenfabrik lieber unter die eifrigen Arbeiterinnen mischen als seitenlange Texte über die 32 Gewürze in einem Saure-Gurken-Glas zu lesen. Warum ist es so faszinierend, 100 Robotern dabei zuzusehen, wie sie Metallbleche in Sportwagen verwandeln? Warum stellen Sie sich als Testperson für Duschlotionen zur Verfügung?

Und versetzen Sie sich dann in die Haut der Frau hinein, für die diese Duschlotion entwickelt wurde. Wer ist diese Person wirklich? (Ich kann ihnen eins versprechen: Es handelt sich nicht um eine „Frau im Alter von 18 bis 54 Jahren mit 2,4 Kindern und einem Ehegatten, der 43.000 US-Dollar im Jahr verdient“.)

Wie führen sie ein interessantes Gespräch mit ihr? Oder mit dem KFZ-Mechaniker, der Motorenöl für seine Werkstatt kauft? Sollten Sie auf Humor setzen? Alle mögen Humor, oder etwa nicht? Aber was ist mit Empathie oder Überraschung? Traurigkeit, Neugierde, Angst, Stolz? So viele Emotionen – und dennoch glauben wir, alles auf den lustigen, geistreichen oder ironischen Aspekt reduzieren zu müssen, auf die bei den Werbeleuten so beliebte Stimme des „hippen jungen Kerls“. Eine der schönsten Seiten unseres Berufs ist es, dass wir uns in das, was wir schaffen, hineinversetzen können. Dass wir Menschen sein können. Heißt das, wir sollten einen eigenen Stil entwickeln und dafür berühmt werden? Einige der besten Werbetexter vertreten diesen Standpunkt. Ich nicht. Ich schreibe, wie die Leute reden – und webe ein bisschen von mir selbst mit ein.

Ich beschreibe Blankoseiten mit Fakten, Gedanken, Fragmenten und Sätzen, fülle Ecken und Leerräume mit zufälligen Ideen, kreise sie für den späteren Bedarf ein und verbinde die Zeilen durch Pfeile. Ich versuche ganz ernsthaft, in einem ungestörten Bewusstseinsstrom alles aus meinem Kopf herauszuholen, bis ich – oh nein –, bis ich zurückblicke und ein hässliches kleines Satzfragment entdecke. Ich lege eine Vollbremsung hin. Bastle ein bisschen herum. Widerstand ist zwecklos. Ich überarbeite mein Gekritzlel in dem Bewusstsein,

dass es den Strom aufhält und die Möglichkeiten erstickt. Es hilft nichts, dass ich 500-mal folgenden Satz auf die Schultafel geschrieben habe: Schreibe jetzt, überarbeite später. Schreibe jetzt, überarbeite später. Schreibe jetzt, überarbeite später.

Ich verfasse zigtausend Anfänge, weil ich den Glauben nicht abschütteln kann, dass die erste Zeile der Startschuss ist, der mich bis zum Ende vorantreibt. Bisher habe ich diese Arbeit auf Dutzende unterschiedlicher Arten angefangen, jede Version bis zum Ende durchgezogen – nur um herauszufinden, dass ich mich in einen neuen Anfang hineinmanövriert habe. Wie eine Schlange, die sich selbst in den Schwanz beißt. Meine drei Tipps:

Nr. 1: Als ich angefangen habe, wusste ich nichts über Werbung. Und erneut fühle ich mich, als wüsste ich nichts darüber. (Zu erklärend.)

Nr. 8: Es gibt 13 Dinge, die ich als Autorin gemacht habe, die Sie vielleicht nicht tun sollten, außer Nr. 2, Nr. 6 und Nr. 11. (Zu konventionell.)

Nr. 13: Es war einmal ein alter indianischer Kunsthandwerker, der wunderschöne Elefanten aus großen Holzstücken schnitzte. Als er gefragt wurde, wie er das machte, antwortete er: „Ich schneide einfach das weg, was nicht nach Elefant aussieht.“ (Zu viel Effekthascherei. Und das Gegenteil von dem, was ich mache.)

Wenn die Wörter niedergeschrieben sind, wenn das Argument steht und wenn die Stille ohrenbetäubend ist, lausche ich dem Rhythmus, den Tönen einer Zeile oder eines Manuskripts oder den Silben in einem bestimmten Wort. Ich glaube, dass der unterbewusste Rhythmus die Leute anzieht. Paradoxerweise sehe ich die Dinge häufig, bevor ich sie höre.

Was eine Form von Selbstverteidigung sein mag, denn in Wirklichkeit macht mir das Schreiben Angst.

Ich mag das Schreiben nicht. Ich mag es, wenn etwas bereits geschrieben ist. Das fühlt sich toll an, wie Freitagabend.



*Canadian intelligence and the role it  
play in choosing a margarine. Picking  
up a mono-flavoured brand takes no  
thought whatever. But four?*



*Your kids won't try anything but Corn  
oil. You're covered. And your husband  
the patriotic squash-punker will love Canada*

You've just bought all 4  
varieties of Fleischmann's margarine, because it tastes terrific.  
Can this be far behind?



Won't you look clever  
when you are not fazed by  
a sudden visit from your  
lactose-intolerant boss.

*You are wise to have Fleischmann's*

*and is grown right here in Canada*

*Salt Free, Lactose Free on hand. It's*

*You know all the Fleischmann's*

*particularly perfect when someone*

*chuckles are kosher and non-hydrogenated so*



Your critical, Italian  
mother is pacified by your  
perfect Pasta Primavera  
and realizes that you are  
indeed a visionary.

**Four margarines in the house.  
Sure sign of a higher I.Q., or a  
really big refrigerator?**

*with a special diet drops by*

*Let someone else make*



*Bucatini alla Puttanesca*

You accommodate the different  
tastes of everyone in the family,  
proving your genius yet again.

*with any old thing. You smartly choose Olive Oil*

*for that certain je ne sais quoi, or 'qualche cosa*

*you don't miss a beat when Martha drops by*

*There you have it. Four months*



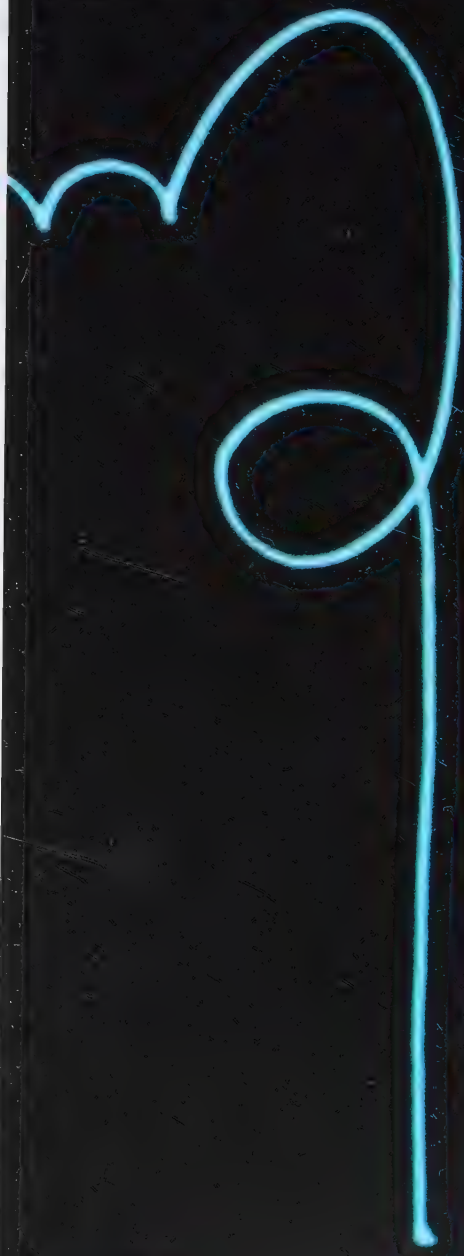
*watering varieties, and endless reasons*

*to want them. Not that much*

*judgy-umm. With your brains you'll find a way*

You are prepared, even if  
your recurring nightmare  
comes true and Martha  
does, in fact, drop by.





**TIMEX INDIGLO** PROUD SPONSOR OF CANADIAN DIVER ANNE MONTMINY

# There must be something in the chocolate.



Laura Secord  
1913



Laura Secord  
1950



Laura Secord  
1992

What makes ours the best chocolate you can give or get? It could be the hazelnuts from Rome. It might be the ripe cherries. Some would say the toasted coconut. Or maybe it's simply that Laura Secord chocolate is always fresh. Whatever it is, it's working. Look what it's done for Laura.

*Laura Secord*

Kunde: Laura Secord  
chocolates

Agentur: Ogilvy Toronto  
Art Director: Nancy Vonk  
Jahr: 1994

## *Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Timex Indiglo  
Agentur: Ogilvy Toronto  
Art Director: Nancy Vonk  
Jahr: 1997

## *Nächste Doppelseite*

Kunde: Dove  
Agentur: Ogilvy Toronto  
Art Director: Nancy Vonk  
Jahr: 1992

Eine kanadische Heldin im Britisch-Amerikanischen Krieg von 1812 warnt die Briten vor einem bevorstehenden amerikanischen Angriff und wird zum Gesicht eines Schokoladenherstellers, dessen Produkt ganz eindeutig die Quelle der Jugend ist

Timex erfindet die im Dunkeln leuchtende Sportuhr. Times sponsert olympische Sportler. Zwei Aufträge werden zu einer einzelnen Kampagne, als sich jemand fragt, wie es wohl aussähe, wenn Sportler im Dunkeln trainierten

Diese Geschichte kennen Sie bereits

# Do you really need household cleaner?

Undoubtedly not. Yet high alkalinity is an important part of why most soaps dry your skin. Let us explain.

Mr. Clean®, measures 10.8, rather more alkaline.

Because your skin is slightly acidic (pH 5.5), its balance



Look at the comparison on this page. There is a household cleaner at one end, distilled water at the other. In between are some familiar soaps with small numbers underneath. These are pH numbers and tell you the alkalinity of each. The distilled water, on the far right has a pH of 7, which is neutral. Ratings below pH7 mean a substance is acidic, above pH7 it is alkaline. The household cleaner on the left, in this case

is disturbed by things that are strongly alkaline.

Most soaps are made with lye, a highly alkaline substance. Alkali damages the "acid mantle" or protective layer that helps the skin hold in moisture.

This is why soap is so drying.

Dove® has a superior formulation that makes it different from other soaps. You'll notice that it has the same pH as distilled water, just a little higher than that

# And the alkalinity of a to wash your face?

of your skin. The remaining bars on this page, perhaps  
yours is one of them, are closer in pH to the household

than Dove. Whether yours is natural, expensive, even  
"pure" it will change the colour of litmus paper. Remem-



cleaner. (Of course, we're not saying that washing your  
face with soap is the same as using a household cleaner,  
simply that most soaps are highly alkaline, therefore,

ber, litmus measures alkalinity. As the comparison shows,  
the more alkaline the soap, the darker the paper becomes  
– the darker, the harsher

Can your soap  
pass the litmus test?  
Lather up your soap  
Rinse hands thoroughly  
Lather up Dove. Pre-  
separate litmus paper  
separate litmus paper  
separate litmus paper  
separate litmus paper  
P.O. Box 490, Sta. A,  
S. M. S. Co., Inc.  
MILWAUKEE, WIS.

incompatible with the balance of  
your skin.)

How does your soap measure up

to Dove? It may surprise you to know

that almost any soap is more alkaline

So while the question of alkalinity may never have  
entered your mind, you may find yourself deciding you  
don't want it on your face

**Dove®**



Zahra was typical of our moms, whose schedule was work-work-family-wor-fami-rk. They weren't driven by special circumstances. There was no new business pitch or emergency presentation; it was just their commitment and impossible standards. And let's not forget guilt, because guilt is the operating system of most working moms. So, they almost always put themselves last. *Sure, I can put off that hair appointment one more week. So what if I haven't talked to my best friend since May? She understands. Yes, I should book that doctor's appointment, but it's hard to take time off work during the week. Yes, I can come to that meeting at school. Of course, I can get that extra bit of work done sooner.* They're busy every second, yet they have no lives.

#### **Time to give our heads a shake**

"No way." I didn't believe Dr. Elaine Chin, chief medical officer of the Executive Health Centre in Toronto, when she told me that male executives are more than twice as likely to get regular checkups as their female counterparts. "The more successful the woman, the worse she looks after herself." I'd always thought women were better about things like doctors and dentists. How often have we heard women say, "My husband would need his arm to be hanging by a thread before he'd go to the doctor"? I was always pressuring my husband to go to the doctor, without thinking about all of my own cancelled doctor's appointments, and before I knew it a year and a half had gone by. Guilty as charged. Dr. Chin said that between always being on for work, running to PTA meetings, driving kids

DARLING, YOU CAN'T DO BOTH 19

*Darling, You Can't Do Both (And Other Noise To Ignore On Your Way Up)*  
Co-Autorin: Nancy Vonk  
Jahr: 2014

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Planta Dei Natural  
Pharmaceuticals  
Agentur: Ogilvy Toronto  
Art Director: Nancy Vonk  
Jahr: 1996

Ein Karriereleitfaden für  
Frauen in der Werbewelt,  
herausgegeben von  
HarperCollins nachdem  
wir eine Rede über unser  
Leben als Frauen und  
Mütter in der Werbe-  
branche gehalten hatten

Night night. Sleep tight.  
Don't let the phenotributyltin  
dibenhexylate bite.



{ *Instead of synthetic chemicals, our sleep aid uses valerian and  
lemon balm for a more natural sleep with no druggy feeling next morning.* }

How many syllables does it take to get a good night's sleep? Valerian doesn't interfere with the dream (REM) phase of your sleep. With Planta Dei Sedative Sleep Aid you sleep more naturally and wake up refreshed. All this, with no known side effects.

While many herbal options haven't been proven as medicines, Sedative Sleep Aid has drug status; it meets the standards of Health Canada. It's in your drug-store with conventional sleep aids. Try Planta Dei and call it a night.



Planta Dei Sedative Sleep Aid. Scientifically proven plant medicine.

# Mike Lescarbeau

Mike Lescarbeau startete seine Karriere 1983 in Minneapolis in einer Agentur, aus der später Fallon entstand. Er wechselte er zu Hill Holliday in Boston und dann 1990 nach London zu Leagas Delaney. 1992 kehrte er als Partner und Creative Director zu Fallon zurück und schuf berühmte Kampagnen für Lee Jeans, BMW, Jim Beam Brands und andere Kunden, wo er sowohl er den Grand Effie und in Cannes einen Goldenen Löwen gewann.

Im Jahr 2000 startete Mike mit drei Partnern One and All. Dieses Unternehmen weist ein bisher noch nie dagewesenes Modell der Zusammenarbeit auf, bei dem die Kunden zum kreativen Prozess eingeladen werden. In seinem ersten Jahr gewann das Unternehmen gleich den prestigeträchtigen O'Toole Award von 4A. Sein einzigartiges Modell führte zu bahnbrechenden Kampagnen für die Summit Brewing Company, Target Pharmacy und die Red Wing Shoe Company.

Die Anzeigen auf diesen Seiten wurden in den Neunzigern geschrieben – für die Werbebranche also vor sehr langer Zeit. Als mich die Herausgeber um Aktualisierung meiner Ausführungen für eine neue Ausgabe des *Copy Book* baten, brachte mich das unweigerlich zum Nachdenken, wie sehr sich Copywriting verändert hat. Wäre heutzutage noch jemand so vermessen, tausend Worte über eine Landkarte abzufassen? Kann man wirklich von jemandem erwarten, eine wahrhaft lange Longcopy zu lesen, in der die Herstellung einer Jacke erklärt wird?

Es sollte erwähnt werden, dass diese Frage schon damals existierte, als wir die hier vorgestellten Anzeigen gemacht haben. Unsere Antwort war, man brauche sich keine Sorgen zu machen, ob die Leute den Text lesen würden, wenn er interessant genug wäre. Aber das war damals. Fakt ist, dass ich mich nicht mehr daran erinnern kann, wann ich das letzte Mal einem Kreativteam vorgeschlagen habe, Longcopy für eine Anzeige zu nehmen. Es gibt jetzt einfach viel zu viele andere Wege, um die Story einer Marke zu erzählen – innerhalb und außerhalb des Werbefachs.

Viele beklagen den Niedergang einer gewissen Handwerkskunst beim Copywriting. Ich finde, das Handwerk ist so stark wie eh und je. Es ist nun einfach ein anderes und in vielerlei Hinsicht ein aufrichtigeres. Schließlich gehört ein Copywriter nun zu einem viel größeren Team, in dem sich verschiedene Ansprüche an das Schreiben stellen können – und das in einem einschüchternden Spektrum von alten und neuen Medien.

2007 kam Mike als Präsident und Chief Creative Officer zu Carmichael Lynch, wo er bis heute Geschäftsführer ist.

Wenn ich beobachte, wie die talentierten Mitarbeiter unserer Agentur die Problemstellung eines Kunden angehen, bewundere ich ihre Fähigkeit, nicht nur einen Satz oder eine Headline zu fertigen, sondern die Integrität einer einfachen, kraftvollen Idee ein ganzes Bündel markenbezogener Aktivitäten hindurch aufrechtzuerhalten. Heißt das denn nun, dass Schreiben weniger wichtig geworden ist? Nein. Mir ist aufgefallen, dass egal welche Form unsere besten Arbeiten auch immer annehmen, jede hervorragende Ausführung ihre Existenz ironischerweise immer noch einem Beispiel inspirierten Schreibens verdankt. Manchmal vollzieht sich dieses Schreiben in einer Anzeige, aber mindestens genauso häufig ist es heute das Briefing selbst.

#### *Seiten 304–307*

Kunde: Timberland  
Agentur: Leagas Delaney  
Jahr: 1991

Diese Anzeige durfte ich für eine Kampagne schreiben, die sich die Londoner Legenden Tim Delaney und Steve Dunn ausgedacht hatten. Timberland betont auf kluge und authentische Weise sein Outdoor-Erbe, obwohl in England die Zielgruppe der Marke junge Danceclub-Besucherinnen sind.

#### *Seiten 308–309*

Kunde: Booker's Bourbon  
Agentur: Fallon McElligott  
Jahr: 1994

# TIMBERLAND GIVES YOU BACK THE COAT FOUR MILLION YEARS OF EVOLUTION TOOK AWAY.

There was a time when Man could venture into the wilderness clad in nothing but the coat God gave him.

But that was quite a while ago.

Sometime during the Lower Paleolithic Era, Homo Erectus became a creature of the great indoors. The thick hair that once covered his entire body was gone, and in its place came a man-made imitation.

Hampered by a brain the size of a walnut, man's earliest attempts at outdoor clothing were, needless to say, somewhat primitive.

Fortunately, however, our species has

wear, a practice that's all but extinct today. On other Timberland coats, we over-stitch many seams to prevent wind and rain from penetrating the tiny holes left behind by our sewing needles.

The result is outerwear that leaves Man as well adapted to the outdoors as he's been in millions of years.

Our sturdy coats are just one example of the Timberland Clothing range, albeit a good one, since everything we

That we pre-stretch our leathers on a special geometric last to keep them from cracking with time.

And that seams on many Timberland boots are sealed twice with latex, because that's the only method sure to keep the water out.

The truth is, here at Timberland, we wouldn't really know how to go about things any other way.

We've even gone as far as to find a machine that can test our waterproof leathers better than we ever could by hand. It's called a Master Flex, and it helps us make sure that our





At a company called Timberland, in Hampton, New Hampshire, we design outerwear whose natural practicality rivals the coats our animal relatives were born with. Coats that provide shelter from howling wind, pelting rain and mornings as cold as an ice age.

Witness our Timberland leather coats.

They're made from the best hides we can find, and believe us, we spend a lot of time looking.

We insist upon cowhides from the open range, to avoid ugly nicks from barbed wire fences. Which means we often have to travel as far as other continents in order to find a supply that meets our standards.

We use two styles of leather on our outerwear at Timberland, Split Suede, and in the coat you see here, Weatherguard Newbuck.

Each is given a thorough dunking in waterproofing agents before getting a special finish to protect its suppleness and colour.

But we make more than leather coats that will help to keep you dry in the rain.

In other Timberland outerwear, we use a material that keeps you free of perspiration.

To let these coats 'breathe' (just like the ones Mother Nature used to make) we include a layer of Gore-Tex. This man-made fabric, with over nine billion pores per square inch, allows moisture to escape from your body, but remains waterproof.

Of course, we wouldn't take all this trouble finding perfect materials only to turn around and make a coat that doesn't last.

To make doubly certain a Timberland Trenchcoat holds together, we double stitch the seams that will be exposed to the heaviest

But while we admit that our practices may seem a little obsessive, there is method to our madness.

We use solid brass eyelets in our boots, not because they look better, but because they don't rust when they get wet.

We use self oiling raw-hide laces for the simple reason that they don't get soaked with water and rot.

And we certainly don't construct our footwear using double knot pearl stitching because we think it's fun. (Even in Hampton, New Hampshire, there are more entertaining things to do).

We do it so that the seams won't unravel, even if they're accidentally cut open on the sharp rocks and thick brush that Timberland wearers often find themselves in.

As you might suspect, all of these time consuming steps in constructing them don't serve to make Timberland boots or clothing any cheaper.

In fact, the chances are very good you'll pay more for a Timberland coat than you would most others.

But like everything Timberland makes, you'll be wearing it long after you've forgotten the price you paid.

Which even someone with a shelf-like forehead and one continuous eyebrow can tell you is a very good thing.

In fact, even mankind's most distant ancestors would certainly have preferred a Timberland coat to their own hairy variety. Ours, after all, have pockets.

Timberland (UK) Limited, Unit Four, St. Anthony's Way, Feltham, Middlesex. TW14 0NH. Telephone enquiries, please ring 081 890 6116.

**Timberland**



# IN ONE AMERICAN STATE, THE PENALTY FOR EXPOSING YOURSELF IS DEATH.

In the winter of 1968, Mount Washington in New Hampshire was the unlucky recipient of 566 inches of snowfall. Or to put it another way, that's just a little over forty-seven feet.

Snowstorms with winds in excess of a hundred miles an hour are not uncommon. Which makes the wind-chill

As for our Weatherguard Newbuck leather, it's given a unique chrome-tan finish so it stays supple throughout its life.

Partial as Timberland is to leathers like

Starting with stalwarts like wool, denim, canvas and cotton, Timberland makes a range that's always at home in the wild. Sweaters, trousers, jackets and shirts, even the duffle bags to carry them in.

Each item designed to withstand the twin tests of weather and time.



exposed flesh freezes instantly. Some of the old folks in the state can recall the time in '34, when the Mountain was the site of the strongest wind gust ever recorded on earth: 231 mph.

They can recite articles from the local paper, The Littleton Courier, about hikers freezing to death up there in the middle of summer. And they'll tell you, in no uncertain terms, that it's less important to dress according to the latest fashion than it is to dress according to the latest weather report.

It is this almost inbred respect for nature's wrath that compels the people at Timberland in Hampton, New Hampshire to design their outdoor clothing the way they do.

This clothing is ideal for people who venture outdoors regardless of the forecast and who pride themselves on being ready for the worst.

Take, for example, our Timberland leather coats. The leather is the best you can find, because it's the best we can find.

To get hides that meet our standards, we travel the world looking for sources of supply. A search made more difficult by our insistence on hides from animals raised on the open range. While that may sound pernickety, you'll never see scarring from barbed wire on a Timberland coat.

But we're not just concerned about how our hides are treated while they're raised. We also give them special treatment once we get them back to our workshops.

All the leathers used by Timberland get a dunking in chemical agents for water repellency. Then, to keep them looking new in any kind of weather, we give them special finishes that will never wear off.

When we use Split Suede, for instance, we give it a light-resistant finish to avoid fading. So it's not only rainproof, but sunproof, as well.

hold together.

What you may not know is why they do.

We tape seal the seams of some of our boots with latex to make sure water can't get through to your feet.

We impregnate our shoe and boot leather with silicone, to give it a longer life. We sew in doubleknot pearl stitching that won't come undone even if it's accidentally cut. We use self oiling laces that won't rot, and solid brass eyelets that won't rust.

The list, like the winters up on Mount Washington, goes on and on.

Suffice to say that at Timberland, making outdoor clothing and boots is not just a way of life. It's a way of living.

Timberland (UK) Limited, Unit Four, St. Anthony's Way, Feltham, Middlesex. TW14 0NH. Telephone 081 890 6116.

Newbuck and Split Suede, we realise that man cannot live by leather alone.

Which is why in some Timberland outerwear we use Gore-Tex, a man-made fabric with over nine billion pores per square inch. These microscopic openings are too small to let water in, yet large enough for perspiration molecules to get out.

Once we have the right materials in place, we start sewing coats that will last year after year.

On the coat you see here, we double stitch the seams that will be exposed to the heaviest wear. We run a pull cord through the waist of the coat to keep cold air from creeping up underneath. And we fit zippers of solid brass, so they'll never rust.

Since people who wear Timberland coats often venture off the beaten path, we've also taken special care that the pockets won't get torn in heavy brush. Each one is closed up with a thick leather cover and secured by buttons made from brass and bone.

And to make sure you never end up looking for those buttons in the woods (worse than looking for a needle in a haystack), we use heavy cord thread and reinforce each one on the backside with quarter-inch guards.

The finished product is a coat that will protect you from cold, wet and, on one of its more hospitable days, perhaps even the Mountain itself.

But it's not just outerwear that Timberland makes to last. Our clothing range also includes the kind of things you might wear when the temperature soars to above freezing.



Timberland



“I know bourbon gets better with age, because the older I get, the more I like it.”

Booker Noe



**B**OOKER NOE *will never forget* THE FIRST TIME HE sampled the *legendary* bourbon from his grandfather Jim Beam's distillery.

Even as he tells the story today, his face twists into a grimace, his head shakes slowly back and forth and his big hand swats at the air in front of him.

“I didn’t like it at all,” he says, without apologies.

Now, if that confession sounds a bit strange coming from a man who’s devoted his life to making fine whiskey, there is a perfectly reasonable explanation.

Booker Noe, perhaps better than anyone else, under-

Considering the special pride he takes in his favorite whiskey, it’s not surprising that Booker has put his own name on the label. Nor should it come as any shock that he personally approves



*BOOKER NOE grew to love BOURBON in his home state of Kentucky.*

every batch of Booker’s Bourbon before he allows it to be sent along to you. Fact is, only someone of Booker’s experience can determine whether a straight-from-the-barrel bourbon is at the very peak of its flavor.



you see, in his time as master distiller at the Glenmorangie, Kentucky home of Jim Beam Bourbon, Booker has come to cherish the subtle flavors found in the world's finest whiskey. And he's discovered he's especially fond of bourbon in its

— — —  
**"LIKE MOST PEOPLE, learning to love**  
*fine bourbon took me a certain amount of time. But as the years have gone by, I've decided there is just nothing better than the taste of whiskey aged in charred white oak to the peak of its flavor. It's uncut, unfiltered and straight from the barrel. This is the bourbon I've chosen to put my name on."*  
— — —

purest form, taken straight from the barrel, at its natural proof.

It is this bourbon, Booker Noe believes, with all of its rich, oaky body intact, that is the very best of the best.

Until recently, uncut, unfiltered bourbon like this was the domain of the Master Distiller alone. And while he's no doubt appreciated having the privilege, Booker has always wished that other people, people who truly love fine spirits, could taste this whiskey for themselves.

Which is why Booker Noe recently began bottling his unique bourbon and making it available to the few connoisseurs who can appreciate it.

anywhere from six to eight years into the aging process. And since every barrel of whiskey ages differently, each batch of Booker's has a different proof, which can measure anywhere between 121 and 127.

Once selected, the bourbon is painstakingly hand-sealed in a hand-labeled bottle and marked with a tag showing its unique proof and age.

With any luck, you'll find Booker's Bourbon at your local liquor retailer. But since, by its nature, this is not a mass produced bourbon, you may have to look further.

If you should find Booker's impossible to locate,

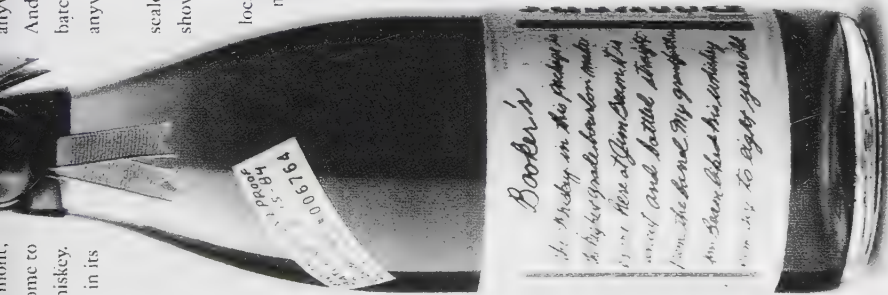
**BOOKER'S BOURBON**  
*comes straight from  
the barrel, UNCUT  
and UNFILTERED.*



we suggest you call the toll-free number listed at the bottom of the page, and see about obtaining your Booker's Bourbon that way.

Regardless how you obtain it, Booker Noe believes you'll find his bourbon well worth the time and effort you spend searching.

Especially if, like Booker himself, the years have done for your taste what they do for a bourbon's.



Booker's™ Kentucky Straight Bourbon Whiskey, 60 & 63, 5% Alc. Vol. Bottled by James B. Beam Distilling Co., Louisville, KY. ©1992 James B. Beam Distilling Co. To find the name of Booker's Bourbon in a store, call 800 BE THERE. THERE is an independent importer for service not affiliated with James B. Beam Distilling Co. Some responsibility is one of the best.



# Bob Levenson

Bob Levenson wurde als „Writer's Writer“ und als „bester Print-Copywriter, den es je gegeben hat“ bezeichnet.

Bob Levensons Beziehung zu Bill Bernbach begann 1959, als Bill ihn in der Agentur Doyle Dane Bernbach einstellte. In den folgenden 26 Jahren gewann Bob jeden größeren Wettbewerb, den die Werbebranche zu bieten hatte. 1972 wurde er in die ruhmreiche Copywriter's Hall of Fame aufgenommen. Er stieg immer weiter in der Agentur auf, bis er Vorsitzender von Doyle Dane Bernbach International und zum weltweit verantwortlichen Creative Director der Agentur wurde.

Die berufliche Bindung der beiden Männer verwandelte sich in eine feste Freundschaft, die bis zu Bills Tod im Jahre 1982 andauerte. In seinem ersten Buch mit dem Titel *Bill Bernbach's Book* notiert Bob: „Dies ist ein Buch von einem Mann darüber, wie das Buch eines anderen Mannes hätte sein können, falls einer von beiden jemals vorher schon ein Buch geschrieben hätte.“

## **Unerwünschte Antworten auf ungestellte Fragen**

„Ich kenne alle Tricks aus dem Buch“ gilt nicht für Copytexte und Werbung. Es gibt keine Tricks, und es kann kein Buch geben. Das gilt auch für dieses hier. Schade. Allerdings gibt es doch drei Zutaten für ein anständiges Werk der Werbeprosa:

### **1. Sie müssen kennen, worüber Sie sprechen.**

Um informativ zu sein, geschweige denn überzeugend, müssen Sie wissen, wie sich das Auto zusammensetzt, wie das Hühnchen zerteilt wird, was die Tenside machen, was einen in dem fremden Land erwartet, in welcher Hinsicht die Ölraffinerie raffiniert ist etc. pp. Beim Fehlen solchen Wissens sind Sie dazu verdammt, sich mehr und mehr auf Adjektive zu verlassen – immer ein großer Fehler.

### **2. Sie müssen daran denken, wer hier spricht.**

Wir nutzen beinahe austauschbar Begriffe wie Bild, Charakter, Ton, Textur oder gar Persönlichkeit. Aber wie immer wir es nennen, es muss wiedererkennbar, unverwechselbar und beständig sein. Das ist noch wichtiger als freundlich, erreichbar oder zugänglich. Wenn ein Autor versucht, dem Copytext des Kunden den Stempel der Agentur oder – Gott bewahre! – seinen eigenen aufzudrücken, sollte er dafür mit seinem Job bezahlen müssen. Und sich auch von seiner Schreibhand trennen müssen.

### **3. Sie müssen wissen, zu wem Sie sprechen (noch besser: mit wem Sie sprechen).**

Das kann im Extremfall verzwickelt sein. „Männlich, zwischen 18 und 34“ oder „Haushalte mit Jahreseinkommen über 35.000 Euro“ sind als Kategorien noch schlimmer als bloß nutzlos: Sie sind destruktiv. Sie müssen vielleicht sogar in den Hades der Fokusgruppe steigen (lösen Sie ein Rückreiseticket ohne erforderliche Reservierung).

Die allerbeste Taktik ist, sich einen eigenen Kunden oder Auftraggeber zu erschaffen. Halten Sie Ihre Schöpfung geheim, und das echte Leben wird Sie nie wieder behelligen.

Bedenken Sie gleichzeitig, dass Ihr Kunde (auch wenn er Ihre Schöpfung ist) wahrscheinlich schlauer ist als Sie und viel wachsamere. Immerhin arbeitet er nicht in der Werbung, aber Sie.

Eine letzte Sache noch: Ein Copywriter zu sein ist hart genug, aber schlimmer ist es, einen anzuheuern. „Wir brauchen mehr (weniger) (bessere) (billigere) (lebendigere) Talente“ hat man in den Fluren der Agenturen schon gehört, als Agenturen noch flurlos waren.

Talent könnte irgendetwas mit der Fähigkeit zu Schreiben zu tun haben. Sicher bin ich da nicht. Viele Leute können gut mit Worten umgehen; oft auch nicht mehr.

Jetzt, da es sowieso egal ist, würde ich nach einem Lehrer suchen, der früher Verkäufer war (oder einem Verkäufer, der mal Lehrer war), und es darauf ankommen lassen.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Doyle Dane  
Bernbach  
Agentur: Doyle Dane  
Bernbach  
Jahr: 1969

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Volkswagen  
Agentur: Doyle Dane  
Bernbach  
Jahr: 1964

# DO THIS OR DIE.

Is this ad some kind of trick?

No. But it could have been.

And at exactly that point rests a do or die decision for American business.

We in advertising, together with our clients, have all the power and skill to trick people. Or so we think.

But we're wrong. We can't fool any of the people any of the time.

There is indeed a twelve-year-old mentality in this country; every six-year-old has one.

We are a nation of smart people.

And most smart people ignore most advertising because most advertising ignores smart people.

Instead we talk to each other.

We debate endlessly about the medium and the message. Nonsense. In advertising, the message *itself* is the message.

A blank page and a blank television screen are one and the same.

And above all, the messages we put on those pages and on those television screens must be the truth. For if we play tricks with the truth, we die.

Now. The other side of the coin.

Telling the truth about a product demands a product that's worth telling the truth about.

Sadly, so many products aren't.

So many products don't do anything better. Or anything different. So many don't work quite right. Or don't last. Or simply don't matter.

If we also play this trick, we also die. Because advertising only helps a bad product fail faster.

No donkey chases the carrot forever. He catches on. And quits.

That's the lesson to remember.

Unless we do, we die.

Unless we change, the tidal wave of consumer indifference will wallop into the mountain of advertising and manufacturing drivel.

That day we die.

We'll die in *our* marketplace. On *our* shelves. In *our* gleaming packages of empty promises.

Not with a bang. Not with a whimper. But by our own skilled hands.

DOYLE DANE BERNBACH INC.



© 1983 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

## 33 years later, he got the bug.

We're glad that most people don't wait 33 years to buy their first Volkswagen.

But Albert Gillis did, and maybe he had the right idea all along.

He didn't buy a new car for 33 years because he didn't happen to need one.

He and his 1929 Model A Ford did just fine by each other.

He always did his own repairs and even jacked it up at night to save the tires.

When he needed a new car last year, he went out and bought a Volkswagen.

"I heard they hold up," he explained. Does he like the VW?

Mr. Gillis is 78, a Justice of the Peace, and not given to hasty decisions.

"Your inspectors sure do a good job of inspecting," was as far as he would go.

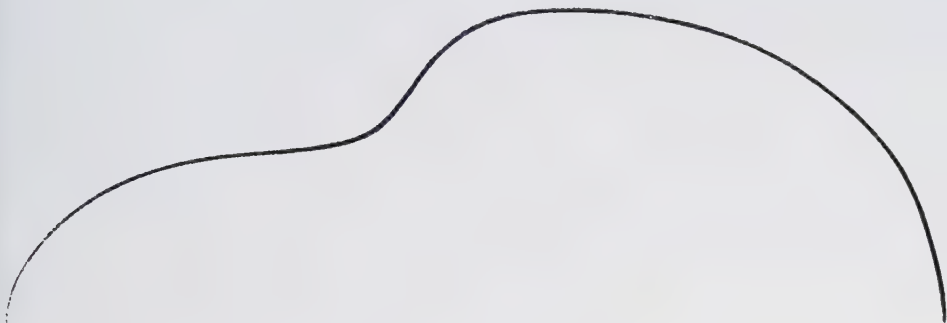
But he did mention that he and Mrs. Gillis took a trip for their 54th anniversary.

They drove 6,750 miles and spent \$62 on gas and 55¢ on oil.

"I didn't think they were supposed to burn oil," he said.







## How much longer can we hand you this line?

Forever, we hope.

Because we don't ever intend to change the Volkswagen's shape.

We play by our own set of rules.

The only reason we change the VW is to make it work even better.

The money we don't spend on outside changes we do spend inside the car.

This system gives us an immense advantage: Time.

We have time to improve parts and still keep most of them interchangeable.

(Which is why it's so easy to get VW parts and why VW mechanics don't wake up screaming)

We have time to put an immense amount

of hand work into each VW, and to finish each one like a \$6,000 machine.

And this system has also kept the price almost the same over the years.

Some cars keep changing and stay the same.

Volkswagens stay the same and keep changing.

# James Lowther

Nachdem er Geschichte in Oxford studiert und in Australien gelernt hatte, wie man Schafen die Kotbrocken aus dem Fell schneidet, beschloss James Lowther, diese Fähigkeiten zu kombinieren und für die Werbung zu arbeiten. Nach kurzen Perioden bei Hobson Bates und Wasey Campbell Ewald kam er 1977 zu Saatchi & Saatchi, wo er schließlich Joint Creative Director und stellvertretender Vorsitzender wurde.

Als Copywriter war er verantwortlich für die preisgekrönten Kampagnen für Castlemaine XXXX, Intercity, Schweppes, The Health Education Council, das Central Office of Information (COI, die Marketing- und Kommunikationsagentur der britischen Regierung), Cunard und M & C Saatchi selbst. Eine seiner Anzeigen ist in den *100 Great Advertisements* vertreten, und einer seiner Slogans wurde in das *Oxford Dictionary of Quotations* aufgenommen.

1995 schied er bei Saatchi & Saatchi aus und wurde Gründer und Joint Creative Director von M&C Saatchi.

## 1. Regel Nummer 1: keine Regeln.

Alles, was ich hier nun mitteilen werde, hat mir geholfen, gute Anzeigen zu schreiben. Aber letzten Endes können Sie das auch alles ignorieren und trotzdem großartige Anzeigen machen. Es wurden mehr ausgezeichnete Anzeigen durch das Brechen von Regeln geschaffen als durch Befolgen derselben.

## 2. Verlassen Sie das Büro.

Bevor Sie Ihren Block aufschlagen, sollten Sie fünf andere Dinge öffnen: Ihre Ohren, Ihre Augen und Ihren Geist.

Sie werden nie ein guter Autor – egal für welchen Bereich –, wenn Sie bloß im Büro hocken und auf den Schreibtisch starren. Ihr Rohmaterial befindet sich nicht in Ihrem Büro und auch nicht im *Groucho's*. Es ist draußen auf der Straße. Schauen Sie sich Bilder an. Hören Sie Musik. Gehen Sie ins Kino. Besuchen Sie das Theater. Und noch wichtiger: Beobachten Sie die Menschen. Sie wissen schon, diese lustigen Dinger mit zwei Beinen, über die wir eigentlich schreiben sollen.

Klingt naheliegend, doch wie erstaunlich, dass viele Leute in unserem inzestuösen kleinen Business ihre Freizeit einfach nur mit anderen aus diesem inzestuösen kleinen Business verbringen.

Gehen Sie raus. Und beobachten Sie.

Die Kampagne für Castlemaine xxxxx beispielsweise wäre nie passiert, wenn meine Eltern mich nicht nach Australien geschickt hätten, damit ich zum Manne werde. Das ist deutlich danebengegangen. Aber es lehrte mich, wie man von einem wilden Kakadu gebissen wird, wie man beim

Von 2000 b.s 2005 war er Vorsitzender der Agentur und wurde dann Gründungspartner.

Pokern schummelt und, fünfzehn Jahre später, wie man eine xxxx-Anzeige schreibt.

### **3. Schmeißen Sie das Briefing weg.**

Akzeptieren Sie nicht immer das Briefing des Planers. Manchmal ist das bloß ein Wortgebilde, in dem in einem Satz all die widersprüchlichen Sachen untergebracht wurden, die der Kunde und das Betreuungsteam sagen wollten. Infolgedessen ist es möglicherweise so informativ wie das Abschlussdokument nach einem heiklen EU-Gipfel. Meiner Erfahrung nach sind die besten Planer oft kreative Menschen.

### **4. Entspannen Sie sich.**

Mir ist klar, wie komisch sich das anhört in einer Welt unter Spannung mit knappen Durchlaufzeiten. Wir stehen alle unter Druck. Wir sollten uns nur nicht so verhalten.

Lehnen Sie sich zurück und schnuppern Sie ein wenig an dem Problem herum.

Haben Sie Spaß. Erzählen Sie Anekdoten oder Witze, die mit dem Thema zusammenhängen. Auf diese Weise gehen Sie das Problem aus einer unerwarteten Perspektive an. (Der Text für den xxxx-Relaunch basierte auf einem ekligen Witz über einen Mann, dem eine Schlange in sein bestes Stück beißt.) Wenn Sie festhängen, gehen Sie dem ein wenig aus dem Weg. Es ist erstaunlich, wie klarer vieles ist, wenn Sie die Sache wiederaufnehmen.

### **5. Fischen Sie nach Vögeln.**

Im 19. Jahrhundert besuchte der amerikanische Schriftsteller Washington Irving die prunkvolle Alhambra von Granada, wo die einheimischen Vögel sich so daran gewöhnt hatten, dass die Ortsansässigen auf sie schossen, dass sie diesem besonderen Walhalla mittlerweile sehr geschickt auswichen.

Ein geschäftstüchtiger Bengel hatte eine ausgezeichnete Idee. Er besorgte sich Fischernetze und warf sie von der Festungsmauer. Die Vögel, die die Festung umkreisten, wurden von dieser ungewohnten Angriffsrichtung überrascht. Sie wurden zu Hunderten gefangen und kamen in den Kochtopf.

Wenn Sie also das nächste Mal versucht sein sollten, alte, vertraute Pfade zu gehen, warum denn nicht mal nach Vögeln fischen? Vielleicht bekommen Sie dann Löwen. Große, goldene Löwen.

## **6. Machen Sie das Gegenteil.**

Hier stelle ich eine Art vor, nach Vögeln zu fischen, die Sie mal ausprobieren sollten.

Überlegen Sie, wie alle in Ihrer Produktkategorie Werbung treiben, und machen Sie das Gegenteil.

Warum sehen alle unsere Anzeigen für Autos gleich aus? Warum sehen alle unsere Anzeigen für Waschpulver gleich aus?

Warum nicht eine Autowerbung wie eine Waschmittelanzeige gestalten? Oder umgekehrt?

Vielleicht funktioniert es nicht, vielleicht aber doch.

## **7. Schreiben Sie nicht nur.**

Nur weil man Sie Copywriter nennt, sollten Sie nicht nur übers Schreiben nachdenken.

Die besten Copywriter sind oft höchst visuelle Menschen. Schließlich ist eine Zeitungsanzeige nur ein leeres Blatt Papier, auf dem Sie alles Mögliche anstellen können. Solange Sie auf den Punkt kommen.

Die Printanzeige, auf die ich am meisten stolz bin (die mit den Scheinwerfern), fiel mir ein, als ich das Foto eines Autos im Nebel sah und dann meine Finger auf die Scheinwerfer legte. Danach brauchte es keinen John Milton mehr, um sich eine Headline auszudenken.

John Hegarty hat einmal zu mir gesagt, dass die Kommunikation mittels geschriebenem Wort durch die Kommunikation über Bilder ersetzt wird. Er sagte, dass die keltische Zivilisation nie Geschichten aufgeschrieben habe, weil die Menschen sie besser in Erinnerung behielten, indem sie sie mündlich

oder bildlich weitergaben. Ein großartiges Argument, bis ich John fragte, wo die keltische Zivilisation heute geblieben ist.

Aber ich verstehe immer noch, was er meint.

### **8. Gestalten Sie es.**

Als ich mir anfänglich Gedanken über diesen Text machte, wollte ich tausendmal das Wort „care“ (kümmern, pflegen, versorgen) schreiben und es dabei belassen.

Denn damit heben sich gute Copywriter von den durchschnittlichen ab.

Die besten Copywriter sind nicht immer die mit den besten Fähigkeiten, sondern jene mit den höchsten Standards.

Die wissen, dass eine zu 90 Prozent gute Werbung nicht genügt. Die weitermachen, bis sie zu 100 Prozent richtig ist.

Für die Intercity-Printanzeigen war das brillante Layout von Alex Taylor so gestaltet, dass jede Anzeige nicht nur neun Zeilen Fließtext hatte, sondern jede Zeile auch zwischen 20 und 24 Buchstaben haben musste. Ich wies darauf hin, dass Shakespeare nicht unter solch typografischer Tyrannei hatte arbeiten müssen, aber ich probierte es aus.

Es war schwere Arbeit und hat doppelt so lange gedauert wie ein langer Fließtext, aber es hat sich gelohnt.

### **9. Kämpfen Sie dafür.**

Die Menschen mögen keine ausgezeichneten Ideen. Sie sind originär. Was bedeutet, sie sind ungewohnt und somit Furcht einflößend.

Das erklärt, warum mittelmäßige Annoncen ohne anzuecken einfach so durchrauschen und die Leute eine Million und eins Gründe finden, warum eine tolle Idee nie umgesetzt werden sollte.



Die besten Teams geben einfach nicht auf. Ich hatte einen Art Director, später war er in London ein respektierter (und gefürchteter) Creative Director, der klemmte widerspenstige Account Manager bei uns im Büro gerne zwischen Tür und Wand ein.

Die weniger drastische, aber wahrscheinlich eher erfolgreiche Methode ist, das Account Team und den Kunden mit auf den Weg zu nehmen. Erklären Sie, warum Sie etwas so und so machen.

Warum Sie sich gegen andere Wege entschieden haben. Verzaubern Sie sie. Gehen Sie mit ihnen einen trinken. Erinnern Sie sie immer und immer wieder an Ihre Denkweise.

Und wenn das nicht funktioniert, schlagen Sie sie.

## 10. Anhang

Seit ich diese Thema das erste Mal behandelt habe, ist etwas geschehen. Copytexte scheinen die Leute nicht mehr sehr zu kümmern.

Teams sagen oft nicht, wer der Copywriter ist. Das ist toll, wenn das bedeutet, dass beide schreiben können. Nicht so toll, wenn's keiner kann.

Worte sind wichtig. Jemand muss sich um sie kümmern. Sie richtig schreiben. Sie in Sätze gießen. Und sie auf eine Weise aufbereiten, die zeigt, Sie wollen, dass andere sie lesen. Und die nicht nur den Platz unten in der Anzeige auffüllen.

Sie wollen Copywriter werden? Nun, dazu könnten Sie Schlimmeres tun als zu lernen, wie man Copytexte schreibt.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Ministry of

Transport

Agentur: Wasey

Campbell-Ewald

Jahr: 1974

Unser zweiter Versuch bei diesem Thema, nachdem der Auftraggeber den ersten Entwurf nicht abgenommen hatte. Wir nielten den ersten für brilliant (zwei zu einer Brille umgebaute Scheinwerfer). Daran merkt man, dass der Kunde nicht immer falsch liegt. Mein Art Director war Steve Grime. Diese Anzeige wurde von John Webster für *The 100 Great Advertisements* ausgewählt.

# TO MAKE THIS CAR DISAPPEAR, PUT YOUR FINGERS OVER ITS HEADLIGHTS.



Block out the headlights above, and you'll get a good idea of how other drivers see you, if you don't use your headlights on gloomy days.

The fact is they can hardly see you at all. And if you can't be seen, somebody can very easily get hurt.

This is one reason the law says you must put on your headlights when the daylight's poor. You can be fined up to £100 if you don't turn them on in conditions of daytime fog, falling snow, heavy rain or general bad light.

So remember the law. Remember the finger test. And be the bright one.

On gloomy days, put on your headlights.

See and be seen.

## **IN POOR DAYLIGHT, BE SEEN. YOU MUST USE HEADLIGHTS.**



**AUSSIES  
WOULDN'T  
GIVE A  
XXXX FOR  
ANYTHING  
ELSE.**

#### *Oben*

Kunde: Allied Breweries,  
Castlemaine XXXX  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1986

Ich glaube, dieses Stück Copywriting hier ist die Zeile, die nun auch ins *Oxford-Wörterbuch der Zitate* aufgenommen wurde. Sie ist ein bisschen knapp und ungehobelt, aber ich hatte ja auch genug Zeit, sie so hinzukriegen

#### *Gegenüberliegende Seite*

Kunde: The Health  
Education Council  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1975

Dies war meine erste Anzeige nach dem Einstieg bei Saatchi & Saatchi. Ich war nervös, weil ich sie etwas grenzwertig fand. Das wäre nicht nötig gewesen. Jeremy Sinclair und Charles sagten sofort, dass sie die Anzeige liebten. Keine andere Agentur in London damals hätte so etwas gesagt. Ich glaube, genau darum war Saatchi's so großartig. Alan Midgely, selbst auch keine Mimose, entwarf mit kreischendem Marker das Layout.

#### *Nächste Doppelseite*

Kunde: Intercity  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1992

Den Prozess dieser Anzeigen habe ich beschrieben. Hier will ich nur erwähnen, wie sehr ich es geliebt habe, genug Zeit für ihre Produktion gehabt zu haben. Sie zeigen hoffentlich, dass gute Handwerkskunst loohnt. Die hervorragenden Fotos von Michael Kenna haben das auch nicht gerade verhindert.

#### *Seiten 326–327*

Kunde: Habitat  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1991

Habitat hatte einen hervorragenden Start und brach dann ein. Nun sollten wir für den Kunden verdeutlichen, wie gut er wieder geworden war. Wir buchten eine Doppelseite in der *Times* und nutzten sie wie ein Plakat in verdammter guter Lage. Der Kunde lehnte ab, denn er nahm die Zeile wörtlich. Also filmten wir Leute von der Straße, die meinten, sie hätten alles kapiert, und brachten am selben Tag das Video eiligst in die Vorstandskonferenz (solche Sachen zu machen waren wir schon gewohnt). Das Ergebnis war absolut nicht *revolting* (abscheulich): Die Kampagne bekam einen ganzen Strauß Auszeichnungen

**If you drink  
too much  
there's one part  
that every  
beer can reach.**



Your health isn't the only thing which suffers if you over-drink. A night of heavy drinking can make it impossible for you to make love.

And even if you think your drinking isn't affecting you, have you ever wondered how it might be affecting your partner?

Put it this way. How would you like to be made love to by a drunk?

 The Health Education Council. **Everybody likes a drink. Nobody likes a drunk.**

Dedham Church, Essex,



**At 100 mph, this is the only Constable you'll find alongside you. No contraflows, no speed traps, no road works. The only thing that will arrest you on a train is the beautiful landscape outside your window.**





# English landscape art. A private view.

In First Class you can ponder, work, eat, take coffee, or simply enjoy the fact that you have the best private seat for one of the best shows on earth; the English Countryside.

# HABIT REVO

**This weekend, come along and see how Habitat has c**

# WHAT IS LITING

1. You have nothing to lose but your preconceptions.

# Vicki Maguire

Ihre Modedesignkarriere fand ein jähes Ende, als Vicki Maguire entdeckte, dass sie nicht zeichnen konnte. Nachdem ihr Mentor Paul Smith sie ermutigte, ihre Ideen aufzuschreiben, landete sie in der Welt der Werbung.

Vicki entwickelte über 15 Jahre lang Werbekampagnen für verschiedene Unternehmen, bevor sie zu Grey London ging, wo sie heute Co-Chief Creative Officer ist.

Sie hat über 35 Preise für die British Heart Foundation-Kampagne „Hands only CPR“ mit Vinnie Jones gewonnen – durch die bereits über 50 Leben gerettet wurden. Die ebenfalls für die BHF initiierten Angina Monologues brachten Vicki den British Comedy Award ein.

Außerdem hat sie die von der IPA vergebenen Women of Tomorrow Awards gewonnen, wurde vom Business Insider unter die 10 einflussreichsten Frauen in der Werbung gewählt und führte im Jahr 2016 als erste Frau den Vorsitz der Creative Circle Awards.

Schreiben lernte ich durch Zuhören:

Grandmaster Flash

Churchill

Alan Bennet

Dorothy Parker

John Cooper Clarke

The Ramones, The Sugar Hill Gang, The Goons

Vogue-Verleger, Markthändler

Blogger und Lügner, Charmeuse und Fälscher

Bösewichte und Rapper

Opern, x-Factor und Sesamstraße

Argumente

Diskussionen

Trennungen

Erfundene Geschichten.

Alles, was in der Buslinie 8 zur Bow Church passiert.

Ich lernte das Schreiben, indem ich auf Paul Smith hörte:

„Vicky, du kannst nicht zeichnen. Schreibe deine Ideen lieber auf.“

Mein Tipp? Lassen Sie das wahre Leben in Ihren Geist und in Ihr Notizbuch.

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: British Heart  
Foundation  
Agentur: Grey London  
Jahr: 2011



# HANDS ONLY CPR IT'S NOT AS HARD AS IT LOOKS

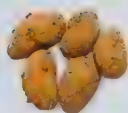
HARD

FAST



Call 999. Push Hard and Fast in the centre of the chest.  
Visit [bhf.org.uk/handsonlyCPR](http://bhf.org.uk/handsonlyCPR)





JERSEY ROYAL



VIVALDI



NICOLA



RED DUKE OF YORK



ROSEVAL

# SPUDS

## KNOW YOUR ONIONS



CHARLOTTE



ANYA



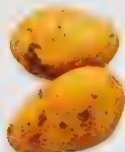
MR LITTLE'S YETHOLM GYPSY



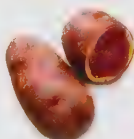
KING EDWARD



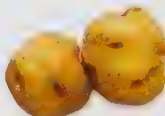
DESIREE



CYPRUS



HIGHLAND BURGUNDY



CHAMPION



SAXON



SALA BLUE



GOOD FOOD DESERVES LURPAK®

[insearchofgoodfood.co.uk](http://insearchofgoodfood.co.uk)



YUKON GOLD

Kunde: Lurpak  
Agentur: Wieden+Kennedy  
London  
Jahr: 2008

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Nike Women  
Agentur: Wieden+Kennedy  
London  
Jahr: 2008



**NO** I DON'T KNOW WHAT HAPPENED.  
I JUST KNOW I WAS THERE LAST YEAR.

KEEPING IT REAL

**PERU GUINNESS-DUNTON**  
Model: Hattie H.

# Alfredo Marcantonio

Alfredo Marcantonio (besser bekannt als Marc) begann seine Karriere auf der Kundenseite von Volkswagen. Er verließ VW und wurde Copywriter bei French Gold Abbott und später bei Collett Dickenson Pearce, der damals kreativsten Agentur der Welt.

1981 half er Frank Lowe und Geoff Howard-Spink, den Chefs von CDP, bei der Gründung von Lowes. 1987 wechselte er zu Wight Collins Rutherford Scott, verließ aber das Unternehmen, um BBDO zu leiten, bis dessen Fusion mit AMV ihn wieder zu David Abbott zurückführte.

1998 war er Vizevorsitzender von AMV-BBDO in London und Creative Vice President von BBDO in Mailand. Erst kürzlich hat er eine Zeitlang als Creative Director von Leagas Delaney Italien gewirkt und MPH gemeinsam mit dem Guru der Creative Services, Steve Hobbs, geleitet.

Ich schreibe, wie meine Großmutter Minestrone gekocht hat: Ich werfe alle verfügbaren interessanten Zutaten in den Topf und köchle das Ganze langsam ein. Anfangs ist es eine dünne, geschmacklose Suppe, doch durch regelmäßiges Umrühren und Einkochen sollte am Ende etwas ganz Fundiertes herauskommen. Woher kriegen Sie die Zutaten? Nun, da gibt es dieses Bündel an Headlines, die Sie Ihrem Art Director nicht verkaufen konnten, als Sie die Anzeige konzipiert haben. Dann besitzen Sie die Notizen vom Besuch in der Fabrik (Sie machen keine Notizen? Body Copy ist ein guter Grund, damit anzufangen). Als Nächstes durchsuchen Sie die früheren Anzeigen des Kunden nach Interessantem oder Überzeugendem. Auch die Kampagnen der Konkurrenz (die schrecklichsten Annoncen bergen oft die interessantesten Fakten).

Danach lesen Sie möglichst alle Broschüren, technischen Datenblätter, unabhängigen Testergebnisse und Presseauschnitte. Selbst der Geschäftsbericht kann ein paar Juwelen enthalten. Daraus ziehen Sie etliche rationale Argumente für den Kauf des Produktes. Für das Emotionale müssen Sie eher den Konsumenten betrachten als Ihren Kunden. Wie ist die Zielgruppe beschaffen? Was ist ihr wichtig? Wie sieht sie Produkt, Hersteller, Markt? Welche Rolle spielt das Produkt in ihrem Leben? Schreiben Sie für die Herzen der Menschen wie auch für deren Köpfe. Dort werden die meisten Entscheidungen getroffen. Wenn Sie alles ausformuliert haben, gehen Sie Ihre Resultate durch, streichen Sie die schwachen und schreiben die starken um.

Eigenlob stinkt. (Wenn ich sage, ich bin der beste Copywriter Englands, würden Sie nicht hinhören. Sagt das Dan Wieden, lassen Sie sich möglicherweise täuschen.)

Marc war bei einigen der symbolträchtigsten britischen Werbekampagnen dabei. Er ist Mitautor von *Remember those great Volkswagen ads?* und verfasste *Well-written and red*, eine Hommage an die Plakatkampagne des *Economist*.

Nackte Statistikfakten überzeugen mehr als polierte Meinungen (ein Wagen, der knapp vier Liter auf 100 km verbraucht, verkauft sich besser als ein „außerordentlich ökonomischer“). Vorsicht mit Adjektiven. Die machen nicht immer, was Sie glauben (jeder will eine saubere Küche, aber möchten Sie „Das hygienische Café“ besuchen?).

Keine Scheu, anfangs den Stil Ihrer Copywriter-Helden nachzuahmen. Meine besten Ideen aus meinen frühen Tagen lasen sich alle ein wenig wie die von Bob Levenson an einem sehr schlechten Tag. (Tim Delaney meint, das sei immer noch so.)

Eine Werbeanzeige ist wie ein Vertreter, der von Tür zu Tür geht. Sie ist ein Eindringling im Leben der Menschen. Die Headline hat Sie vielleicht bis an die Schwelle gebracht, aber von Ihrem Verkaufsgeplapper hängt es ab, ob Sie auch dort bleiben. Zuerst die überraschendsten, überzeugendsten oder verblüffendsten Fakten (mein Anfangssatz über Suppe ist in etwa so interessant wie letzten Endes dieser Artikel).

Wie bei jeder Form kreativen Schreibens müssen Sie einen Tonfall entwickeln. Eine Sprache, aus der nicht die Agentur oder die Produktkategorie herauszuhören ist, sondern das beworbene Produkt. Sollen Sie klingen wie die graue Eminenz, die von einem weit entfernten Podium spricht? Oder wie der Kerl, der im Zug neben einem sitzt? Meines Wissens hat Bill Bernbach mal einem jungen Autor vorgeschlagen, seinen Text wie den Brief an einen Onkel abzufassen, den er kennt, aber selten trifft.

Für mich ist Copywriting mehr wie das Verfassen von Reden. Es geht nicht einfach nur darum, das Publikum zu informieren, zu unterhalten oder zu amüsieren. Es geht darum, es für ein Produkt oder für einen Standpunkt zu gewinnen. In seinem Buch *Our Masters' Voices* analysiert Max Atkinson die Kunstgriffe der Redekunst seit dem Altertum. Der reife Copywriter kennt fast alle von ihnen.

Der vielleicht hilfreichste ist die Dreierfigur. Von Gottvater, Sohn und Heiligem Geist bis zu „Hipp, hipp, hurra!“ übt eine Aufzählung mit drei Worten, drei Phrasen oder drei Sätzen magische Kraft aus. Immer wieder musste ich feststellen, zwei Fakten sind unzureichend, vier wieder sperrig. Es ist eine Familientradition der Marcantonios, die sich bis ins Jahr 44 v. Chr. zurückverfolgen lässt: „Mitbürger! Freunde! Römer! Hört mich an!“ 1900 Jahre später verkündete Abe Lincoln die „Regierung des Volkes durch das Volk und für das Volk“. Etwas aktueller Winston Churchill: „Noch nie verdankten in kriegerischen Konflikten so viele so wenigen so viel.“

Sie kriegen keine Dreierfigur zusammen? Keine Bange. Das gelang auch vielen der großen Redner nicht. Wenden Sie sich ihrer anderen Waffe zu: dem kontrastierenden Paar. Hier werden zwei Begriffe zusammengebracht, die so unterschiedlich sind wie Tag und Nacht (das ist schon mal ein guter Anfang). „Berühmte Namen zu unerhörten Preisen“, „Das große Network für kleine Telefone“. Einfach unmöglich, dass es noch Autoren auf unserem Planeten geben soll, die diesen Kunstgriff noch nie in einer Headline oder einer Body Copy eingesetzt haben. Warum es funktioniert? Das liegt, glaube ich, an der Art, wie der Leser entwaффnet wird: Das erste Wort führt ihn erst in die eine Richtung, doch mit dem zweiten wird er in die entgegengesetzte Richtung geschickt. William Shakespeare verfasste das wahrscheinlich berühmteste kontrastierende Paar auf Erden: „Sein oder Nichtsein.“ Neil Armstrong hingegen hat den berühmtesten Spruch auf dem Mond geliefert: „Ein kleiner Schritt für einen Menschen, ein großer Schritt für die Menschheit.“ Dr. Martin Luther King hat diesen Kunstgriff ebenfalls sehr bewegend eingesetzt: „Ich habe einen Traum, dass meine vier kleinen Kinder eines Tages in einer Nation leben werden, in der man sie nicht nach ihrer Hautfarbe, sondern nach ihrem Charakter beurteilt.“ In den allerbesten Beispielen sind die Anzahl der Wörter und sogar der Silben in jeder der beiden Phrasen perfekt ausbalanciert. Diese Symmetrie sorgt für eine noch größere Wirkung und dafür, dass die Worte einprägsam werden.

#### *Nächste Doppelseite*

Kunde: BMW  
Agentur: WCRS Matthews  
Marcantonio  
Jahr: 1989

Der Tonfall dieser Anzeige wurde von Robin Wight festgelegt. Seine Anzeigen für BMW waren aufgeräumt und effizient genau wie die Autos. Jede einzelne hielt sich an das Credo von John Salmon „Hervorragende Werbung dramatisiert eine dem Produkt innewohnende Wahrheit.“ Wir fanden diese „Wahrheiten“ gewöhnlich beim jährlichen Besuch der Autofabrik. Dort waren mir einige Behälter und Gläser aufgefallen, in denen verschiedene Teile in farbige Flüssigkeiten eingelegt waren, und ich wollte wissen, worum es sich um Himmels Willen dabei handele. Lektion 1 Besuchen Sie den Betrieb des Kunden!



Alliterationen sind eine weitere Waffe im Autorenarsenal. Ich finde sie enorm lohnenswert, beim Schreiben wie beim Lesen. Sie sind effektiv mit den beiden vorherigen Kunstgriffen kombinierbar. Fügen Sie die Dreierfigur hinzu, schon haben Sie Julius Cäsars „Veni, vidi, vici“. Geben Sie das kontrastierende Paar hinzu, bekommen Sie den Spruch einer britischen Politikerin, der die größere Sorge ihrer Partei um die Armen als die Reichen ausdrückt: „We are more about Bermondsey than Burgundy.“

Nun sind Sie soweit: Sie haben die Fakten geschrieben und umgeschrieben, bis nur die stärksten überlebt haben. Sie haben sie zu einer überzeugenden Argumentation verwoben, die die Herzen und Köpfe aller aufrichtigen Leute gewinnen wird. Der Ton passt genau zur Persönlichkeit des Produkts. Zeit für den letzten Satz. Es gibt viele Wege, einen Text abzuschließen. Einer ist die letzte aufschlussreiche Tatsache, die den Verkauf besiegelt. Ein anderer wäre eine Handlungsaufforderung. Am beliebtesten ist die leichte, geistreiche Zeile, die auf irgendeine Weise wieder auf die Headline anspielt. (Sie erinnern sich an die abgelehnten Überschriften, die ich zu Beginn erwähnt habe? Eine davon könnte für diesen Job genau die richtige sein.)

Fertig mit Schreiben? Okay, lehnen Sie sich zurück und lesen Sie alles laut vor. Richtig, *laut* vorlesen. Vorzugsweise in dem Tonfall, in dem Sie den Text geschrieben haben. Wenn Ihnen das nicht gelingt, machen Sie es wie ich und ahmen Sie die Stimme aus dem Off bei dem alten Volkswagen-Spot „Jones and Kremler“ nach. Bin ich verrückt? Gut möglich, aber ich habe gehört, wie David Abbott es auch so gemacht hat.



## WHAT A PART GOES INTO BEFORE IT GOES INTO A BMW.

The very liquids that keep a car going can cause many a car part to break down.

Petroleum has the power to soften some plastics.

Hydraulic fluid has an unhealthy appetite for certain forms of rubber compound.

While anti-freeze solutions can interfere with electrical contacts.

So, no sooner do BMW's engineers perfect a part, than BMW's lab technicians try to destroy it.

Components are immersed in any suspect substance they're likely to come into contact with. As well as a few they're unlikely to meet.

Critical items like the ABS braking sensor face even sterner tests.

Generously coated with petroleum, diesel, hydraulic fluid, detergent and brake fluid, it is in an oven for 24 hours, at 115°C.

If the sensor is still in working order the test is repeated for 16 hours at 150°C.

All being well, it is then given a vigorous vibration and collision test. Not once, not twice, but 7



...testing out any ideas. BMW design carts  
...sures to, they're then developing the materials  
...made from.

...and, again, now, they're really BMW cars  
...in sight.

...are concentrated from a central area created  
...ate from it.

...A firm as they continuously monitor and test.  
...ten wheels from each delivery are hammered with  
...an iron pendulum.

...It simulates the effect of hitting a kerb at 20mph.  
...And if the wheels aren't up to it, the whole consignment  
...is consigned to the scrap heap.

...If they do survive, each wheel is given an X-ray

...before being passed fit for the production line.

There is a principle behind all these procedures.  
Creating parts that perform outstandingly well  
creates a car that performs outstandingly well.  
And for BMW that is the true acid test.



**THE ULTIMATE DRIVING MACHINE**

BMW is a registered trademark of BMW AG. All other trademarks are the property of their respective owners. BMW AG is not responsible for the content of this advertisement. BMW AG is not responsible for the content of this advertisement.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Albany Life  
Agentur: Lowe  
Howard-Spink  
Jahr: 1981

Den Tonfall für Albany Life legte Maestro Tony Brignull selbst fest. David Christensen als Art Director und ich waren schon ganz früh auf Idee und Bild gekommen, doch ich hörte nicht auf, witzige Headlines zu verfassen, die Frank Lowe dann klugerweise ablehnte. Lektion 2: Wenn Sie ein witziges Bild haben, schreiben Sie eine trockene Zeile. Ist das Bild trocken, sollte die Headline witzig sein.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Ciga Hotels  
Agentur: BBDO  
Jahr: 1990

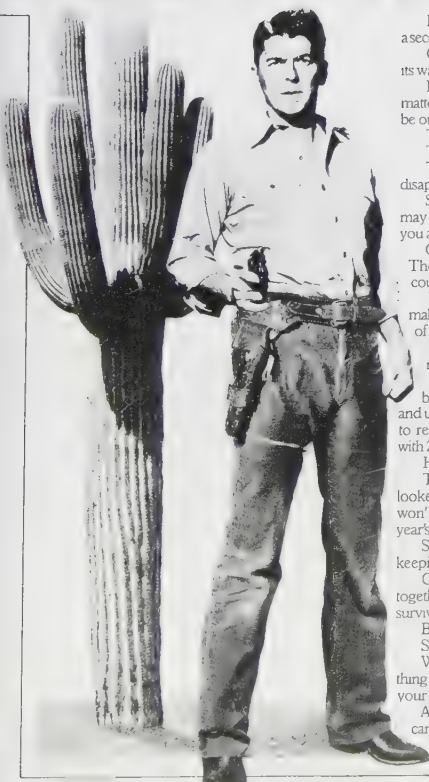
Diese Anzeige entstand vor dem Aufstieg der „Boutique“-Hotels. Die großen europäischen Städte wurden von Hilton, Sheraton und Marriott mit der Absicht kolonisiert, dem lukrativen internationalen Businessmarkt weltweit bis hin zu Schränken und Teppichen den gleichen Servicestandard zu bieten. Lektion 3: Haben Sie auch die Vergangenheit des Kunden im Blick, nicht nur seine Gegenwart.

*Seiten 342-343*

Kunde: Meridiana  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 1991

Diese Anzeige fiel mir förmlich in den Schoß: Ich war selbst schon mehrmals nach Florenz geflogen, nur um letzten Endes in Pisa zu landen. Der städtische Flughafen konnte nur kleinere Flugzeuge abfertigen, also war man gezwungen, 50 oder 60 Kilometer entfernt zu landen. Da Vinci ist ebenfalls einer meiner Helden. Ich glaube, der Eingangssatz ist der beste, den ich je geschrieben habe. Lektion 4: Man braucht Glück.

# Will you be as fortunate finding a second career?



Heaven knows, you are going to need a second career more than this gentleman.

Compulsory retirement at 55 is on its way.

No matter how long your service, no matter how high your position, you could be out of a job, come your 55th birthday.

The company car will disappear.

The expense account will disappear.

The private health insurance will disappear.

Sadly, your mortgage won't. You may well find yourself repaying that until you are 60 or 65.

Civil servants should be alight.

They have indexed-linked pensions, courtesy of the poor old taxpayer.

Members of trade unions should make out too. They often have an army of negotiators to battle on their behalf.

No, it's the private sector businessman who will be in trouble.

His retirement age is going down, but his life expectancy is on the up and up. Today's 40 year olds can expect to reach 80. You could easily be faced with 25 years in retirement.

How will you manage?

That fixed company pension that looked oh-so-generous ten years ago, won't be worth much in another ten year's time, never mind twenty or thirty.

State pensions aren't famous for keeping up with inflation either.

Of course, with the two added together, you may just have enough to survive.

But is that all you want to do?

Survive?

Wouldn't you prefer to do something positive with the second half of your adult life?

Albany Life and the Inland Revenue can help you.

Start salting away a regular sum

each month. £15, £50, whatever you can spare.

We will bump up your contributions by claiming back from the taxman every last penny of tax relief we can.

We will then invest the total amount on your behalf.

We receive what is arguably the best investment advice there is. We retain Warburg Investment Management Ltd, a subsidiary of S. G. Warburg & Co Ltd, the merchant bank.

Start saving in your thirties or forties and you will amass a considerable sum, well before your 55th birthday.

When you are pensioned off, you will have a wad of tax-free money to cushion the blow.

Enough to set up shop in some sleepy Devon village.

Enough to pursue some half-forgotten craft, like working with cane and stained glass.

Enough to buy you a stake in some successful small business near your home.

Whatever you decide to do, you'll be better off mentally as well as financially. People vegetate if they have nothing but the garden to occupy their minds.

There is no reason why you shouldn't be active and working at 73, like Mr. Reagan here.

Though hopefully you won't have to carry the worries of the world on your shoulders.

For a complete information pack, send the coupon to: Peter Kelly, Acting Financial Assistant, FREEPOST, Potters Bar, EN6 1HR.

Name \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_

By \_\_\_\_\_

Albany Life







© UICA HOTELS

Will the muse visit you during your stay at the Gritti Palace in Venice? You will certainly enjoy the same sources of inspiration as Mr Hemingway.

The Grand Canal still laps the hotel entrance as it has for five hundred years.

Titian's 16th century portrait of Doge Andrea Gritti continues to grace the hotel's walls.

**ERNEST HEMINGWAY WROTE  
A NOVEL HERE.  
PERHAPS YOU MAY BE MOVED TO  
WRITE A MEMO OR TWO?**

And the view from your window, across to the church of La Salute, is the same one that greeted the American author on his arrival in October 1949.

The Gritti Palace became not only the place where he wrote, but also the place that he wrote about, in "Across the river and into the trees".

In truth, other Ciga Hotels have proved equally inspiring. And neither satellite communications nor air conditioning have robbed them of their historic charm.

In Asolo, amid the hills of the Veneto, you will find the Villa Cipriani. Once the home of Robert and Elisabeth Browning.

But perhaps the most literary of our hotels is the Meurice, which borders the Tuileries in Paris.

For more than thirty years, its renowned restaurant served as headquarters to France's most noted literary circle.

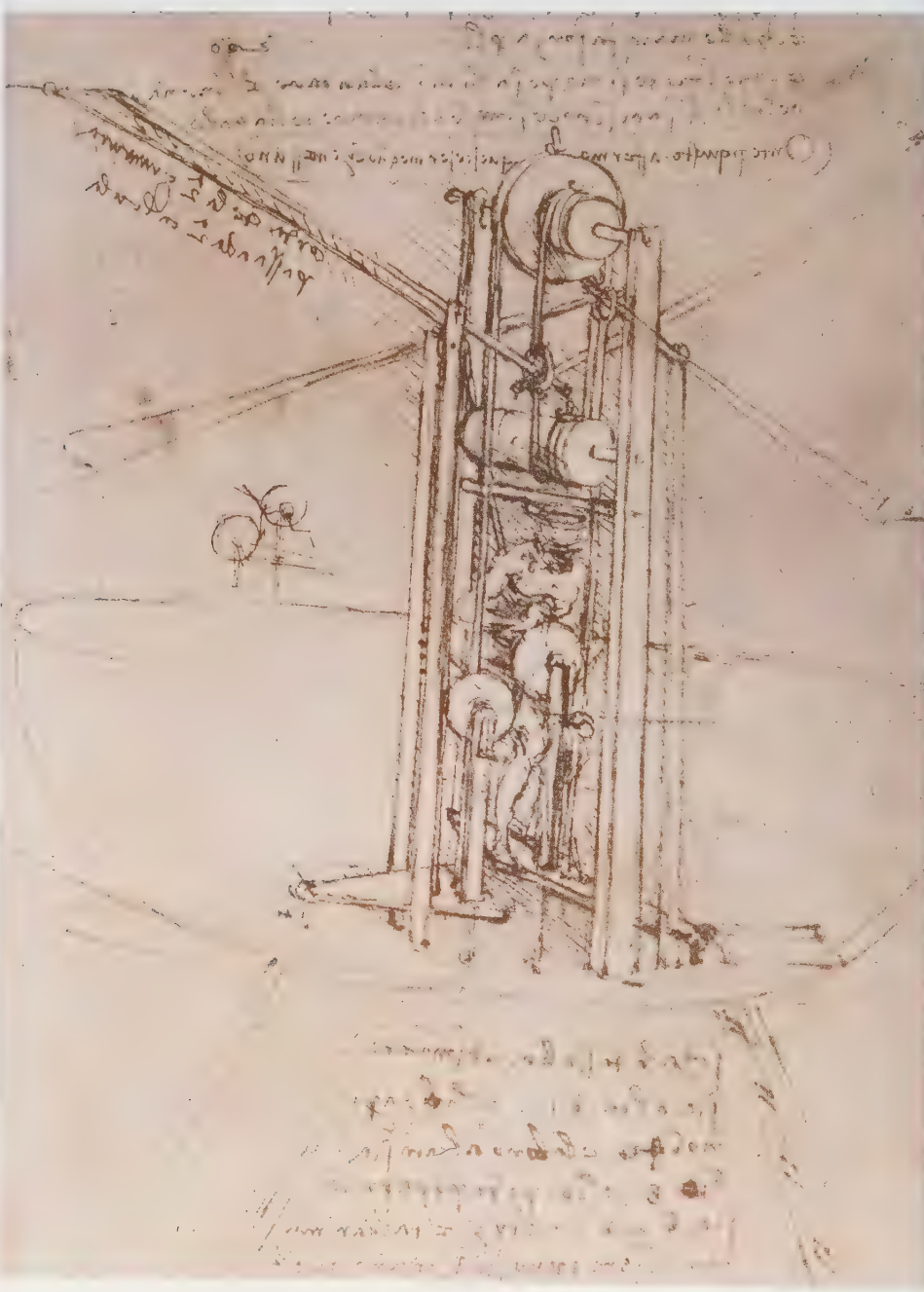
An era immortalised in Fargue's "Les Piétons de Paris". And commemorated by the portrait of its Patron, Florence Gould, which presides over diners to this day.

If you are a person more attracted by the beauty of a traditional building than the sterility of a tower block, consider a Ciga Hotel next time you travel.

There are currently 36 to choose from, with room rates much the same as ordinary five star hotels.

To obtain a brochure describing them all, simply fax your letterhead or business card to Milan (02) 76009131. Alternatively, telephone Milan (02) 626622.





# Florence, birthplace of air travel. It's taken 500 years to organise a direct flight.

No sooner did man walk upon the Earth than he began to dream of flying above it.

A fantasy that was given form by Leonardo Da Vinci, almost five centuries ago.

The Glider. The Helicopter. The Parachute. All were born on the drawing board of this

Florentine Maestro. But, aeronautical visionary though he was, Leonardo could never

have predicted the trials of reaching his native city by air. Ask any of the major

international airlines to take you to Florence and

they will promptly take you to Pisa. A pleasant enough city,

but a good hour or two's drive from the joys of the Uffizi. Thanks to Meridiana

you'll soon be able to take a less roundabout route. Starting September 1st, Meridiana

will fly you direct from London's Gatwick to Florence's Amerigo Vespucci Airport.

And fly you there in style. Tourist passengers travel in Business Class comfort, while

those in Electa Club enjoy facilities that put many a First Class in the shade.

The spacious cabin has unique seats with winged headrests and the international

menus are created by some of Italy's finest chefs. To learn more about Meridiana

and its new scheduled service direct to Florence, call your travel agent. It's the ideal

airline for those who don't have a leaning towards Pisa.

*Direct daily flights  
leaving London at  
10 am and Florence  
at 8.05 am.*



**Meridiana**

*Your Private Airline*

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Olympus  
 Agentur: Collett  
 Dickenson Pearce  
 Jahr: 1979

Tony Benn und Denis Healey waren erbitterte Konkurrenten um den Vorsitz der britischen Labour Partei, als ein Paparazzo diesen Schnappschuss von Healey (rechts) machte, wie dieser ein Foto seines Gegners schoss. Er war leidenschaftlicher Fotograf und testete eine Vorabversion der Olympus XA. Ich entdeckte das Foto in der *Daily Mail* meiner Frau. Dann sah ich, dass der Knipser des *Guardian* Benn aufgefordert hatte, sich zu revanchieren. Frank Lowe verkaufte die Anzeige dem Kunden innerhalb einer Stunde und brachte sie 24 Stunden später in die Zeitung. Lektion 5: Gehen Sie gründlich jede Zeitung durch – täglich!

*Nächste Doppelseite*

Kunde: The Economist  
 Intelligence Unit  
 Agentur: AMV BBDO  
 Jahr: 1995

Lange vor WikiLeaks gab es hier einen Infodienst, der einem die Wahrheit sagte, die ganze Wahrheit und nichts als die Wahrheit. Eine ehrenhafte Angelegenheit, die Journalisten, Politiker und Akademiker in unterdrückten Ländern dazu ermutigte, nicht nur ihre Existenzgrundlage zu riskieren, sondern auch das eigene Leben. Lektion 6: Sagen Sie, wie es ist.

*Seiten 348–349*

Kunde: Parker Pen Co.  
 Agentur: Lowe  
 Howard-Spink  
 Jahr: 1986

Ein wunderbarer Auftraggeber, ein fabelhaftes Produkt und eine ausgezeichnete Art Direction, wieder von Mr. Christensen. Die Lektion? Wie bei BMW und Ciga war die Anzeige das Ergebnis eines Rundgangs durch die Firma des Auftraggebers und einigen Grabungsarbeiten in dessen Archiv





# They obviously felt like shooting each other.

Who can blame them?

They've got their hands on an Olympus XA. Automatic exposure control and a coupled range-finder ensure a perfect seaside snap.

A great help, whether you are an accomplished photographer, like the gentleman on the right. Or a less experienced one, like the gentleman on the far left.

It's nice they're seeing eye to eye over something.



**THE OLYMPUS XA.**

Olympus XA shown actual size. For further details write to: Olympus Optical Company (UK) Limited, 2-8 Honduras Street, London EC1Y 0TX. Tel: 01 253 2772.



# For several of our one sentence ca

Physical harassment. Deportation. Imprisonment without trial.

In some countries, these are the rewards that await those who attempt to tell the truth.

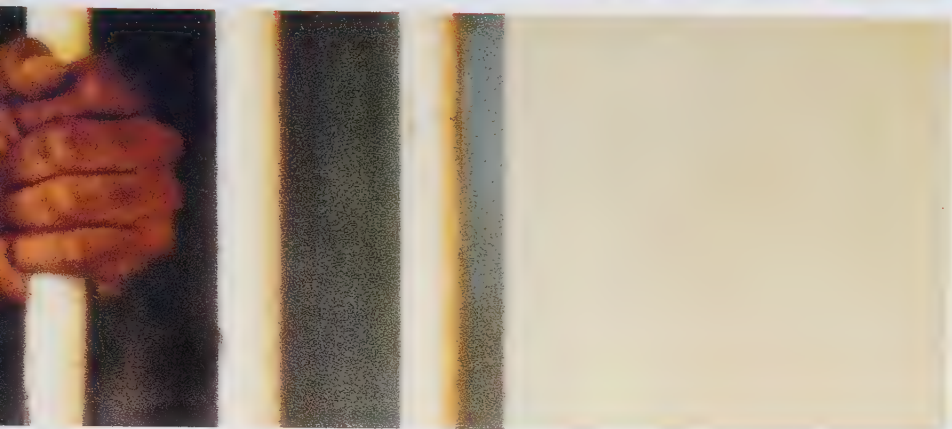
Many governments consider that honesty is not the best policy. Indeed, some will go to any lengths to conceal their record.

The national press is censored. Foreign media are banned. The reasonable question becomes a treasonable offence.

Such secrecy makes life difficult for us, but not impossible.

At the Economist Intelligence Unit, we monitor the political, economic and trading conditions of more than 180 countries.

We have built up a unique worldwide network of more than 500



# Overseas contributors, lead to another.

Intelligence-gatherers, some of whom have risked their livelihoods, even their lives, to assist us.

Their findings are rigorously checked by our own regional experts, then edited into a range of EIU publications.

Telephone Jan Frost in our London office on (44.171) 830 1007 and she will gladly send you details of them all.

Alternatively, you can visit our website at <http://www.eiu.com>

Whether you are a minister or manager, we can provide you with insights and analysis you are unlikely to discover elsewhere.

Unless, of course, you are prepared to jump on an aeroplane and take a few risks yourself.

The Economist  
Intelligence Unit

EIU





## Little wonder they don't build cars like they used to. Building a pen is difficult enough.

Oh, the elegant lines of the 1925 Hispano Suiza. Oh, the elegant lines of the 1927 Parker Duofold.

The car may no longer be available but happily the pen is making a welcome return

We have long yearned to recreate this favourite Parker design. And our approaching centenary has provided a suitable excuse.

Like today's top cars the Parker Duofold Centennial boasts working parts that are 'state-of-the-art.'

But unlike them, it boasts workmanship that is somewhat old fashioned

Rather than mould the cap and barrel 'en masse,' we machine them as we did in the old days, from a solid block.

Rather than cut the nib from some modern metal, we stay true to gold

Rather than slit the nib on some new fangled contraption, we still do the job by hand, using a blade no thicker than a human hair

And just as Hispano Suiza road tested its cars thoroughly after manufacture, we put our pens through their paces.

Upon completion, each Duofold Centennial is examined by a white gloved inspector. If deemed perfect, it is filled, written with and cleaned before being released for sale

It is an exhausting way to produce a pen. But, as with the Hispano Suiza, the looks and handling provide ample reward.



 PARKER 



# Ed McCabe

Die Karriere des 1938 geborenen Ed McCabe in der Werbebranche begann eher zufällig im Alter von 15 in der Poststelle von McCann-Erickson.

1959 zog er nach New York City und landete in einem Job als Copywriter bei Benton & Bowles, dann bei Young & Rubicam. 1964 kam er zu Carl Ally. Innerhalb von drei Jahren verzehnfachte sich der Umsatz der Agentur.

1967 war McCabe Mitbegründer von Scali, McCabe, Sloves. Während der nächsten 19 Jahre schuf er dauerhafte Kampagnen, darunter viele der denkwürdigsten Werbemaßnahmen von Volvo. 1974 wurde er als jüngste Person in die ruhmreiche Copywriter's Hall of Fame aufgenommen.

Bleistifte, ich arbeite mit Bleistiften. Manchmal mit Kugelschreiber und Papier oder Computer. Falls ich auch das nicht zur Hand habe, besorge ich mir einen Lippen- oder Augenbrauenstift. Im Extremfall gebt mir einen Zweig und ein Stück Dreck, einen Stein und einen Bürgersteig, einen Fingernagel und irgendwas, in das ich damit hineinkratzen kann.

Ich kritzel auf Fetzen, gerissen aus den Einkaufstüten von arglosen alten Damen, die ich in der U-Bahn anquatsche. Ich schmiere auf durchtränkte Cocktailservietten. Sogar auf Klowände, dann fotografiere ich es mit meinem Handy.

Jahrelang hatte ich in einem New Yorker Restaurant einen Tisch. Einige meiner besten Anzeigen und die Body Copy dafür habe ich auf die Tischdecke geschrieben. Jeden Morgen wurde die Decke vom Vorabend in die Agentur gebracht, ganz ölig und fleckig vom Essen und vollgeschrieben mit allen möglichen Notizen. Wir kopierten die Tischdecke und schickten sie dann zurück, damit sie gut gereinigt und weiß wieder auf meine nächste Attacke warten konnte.

Sobald ich eine Idee habe, egal wo, schreibe ich sie auf. Dieser Zwang kennt keine Grenzen. Ich habe schon Anzeigen auf meine Schuhsohlen geschrieben. Ich habe auf der Haut von Freunden und Geliebten geschrieben, auf meinen eigenen Händen und Füßen, sogar auf der Kleidung von wildfremden Leuten. Die habe ich dann beschwätzt, mir zu einer Papierquelle zu folgen, und sie für den Schaden bezahlt.

Doch ein solches Verhalten tritt nur in den späteren Phasen auf.

Ed ist für seine Fähigkeit bekannt, kreative Menschen unterrichten zu können. So wurde zur Inspirationsquelle für mindestens ein Dutzend andere Personen, die anschließend eigene Agenturen gründeten. 1986 verließ er Scali, McCabe, Sloves, um sich neuen Herausforderungen zu stellen. Anfang 1991 gründete er McCabe & Company.

In den früheren Phasen – also wenn ich studiere und recherchiere und mir alles einpräge, bevor ich alles, was ich mache, durch und durch und in jeder Hinsicht kenne und durchdrungen habe –, wenn ich also in diesem leeren Zustand der ignoranten Aneignung bin, nehme ich weder für Geld noch gute Worte einen Bleistift in die Hand.

Ich habe mir angewöhnt, niemals etwas zu machen, bevor ich nicht alles weiß. Ich habe für diesen Text hier sechs verschiedene Einleitungen geschrieben und wochenlang darüber nachgedacht. Wäre ich es so gegangen wie bei der Werbung, hätte ich mir viel unnötiges Schreiben und auch die Spannung vor der Deadline ersparen können. Doch ich habe mit der Idee angefangen, dass es eine Sache ist, Copytexte zu verfassen, doch eine andere, über das Verfassen von Copytexten zu schreiben. Wie immer gelangte ich dann wieder zu der Erkenntnis, dass Kommunikation eben Kommunikation ist und die gleichen Regeln gelten. Machen Sie das nie auf „Anlegen, Feuer, Zielen“. Wenn Sie das so herum machen, schießen Sie sich immer ins Knie.

Beachten Sie den vertrauten Zyklus eines „Anlegen, Zielen, Feuer!“. „Anlegen“ dauert eine Sekunde, „Feuer“ braucht nur den Bruchteil einer Sekunde, doch „Zielen!“ ist der wesentliche Teil, der mit all dem Blinzeln, Fokussieren und zur Ruhe kommen endlos scheinen kann, und gerade als Sie meinen, das Ziel exakt im Visier zu haben, zittern Sie doch ein wenig und müssen wieder von vorne anfangen.

Und so ist das auch in der Werbung. Wenn ich schreibe, geschieht das mit explosiver Leidenschaft und Draufgängertum. Sogar mit einem Tick Wahnsinn. Doch bevor ich schreibe, bin ich akribisch, arbeitsam, diszipliniert – und leidenschaftslos. Leidenschaft hat in der Planung keinen Platz.

Wenn ich denke, arbeite ich nicht. Und wenn ich arbeite, denke ich niemals. Wenn man zum Schreiben bereit ist, sollte es automatisch geschehen, angetrieben von einem solch umfassenden Wissen, dass die Texte sich beinahe von selbst schreiben.

Nicht nur weil es sinnvoll ist, alle Fakten auf dem Tisch zu haben oder ein Problem aus jedem möglichen Blickwinkel und Aspekt anzugehen. Als Autor bleibt einem schlicht keine Wahl. Nur wenn man das Thema absolut durchdrungen hat, kann man hoffen, die Banalität der reinen Fakten zu überwinden und die Freiheit der Einsicht zu erfahren.

Ich soll mal gesagt haben: „Ich kann einem Affen beibringen, eine Anzeige zu schreiben, aber Denken kann ich ihm nicht beibringen.“ Ich glaube, das stimmt immer noch.

Wirklich, jeder Narr kann eine Werbeanzeige verfassen. Mit heutiger Technologie kann man sogar einen Computer auf Body Copy programmieren. Einfach die gesamte Produktinformation, ein paar Vorteile für die Verbraucher, einige relevante Verhaltensknöpfe, spezielle Kundenwünsche und schwupps! Ich bin überzeugt, dass dabei ein brauchbarer Copytext herauskäme. Wirklich, man kann Werbung wie ein Werkstück produzieren. Was aber genauso wahr ist: Sie würde aussehen, klingen, sich anfühlen... künstlich. Ihr würde etwas sublim Gewöhnliches fehlen, etwas Menschliches. Sie würde wirken, als wäre sie von einem Affen, einem Narren oder einer Maschine geschrieben.

Für mich stinkt alle Werbung, die wirklich großartig ist, nach ehrlicher Menschlichkeit. Neben jedem Wort kann man den heißen Atem des Autors fühlen. Egal ob das Resultat von Esprit, Intelligenz, Einsichten oder List zeugt: Große Werbung überträgt sich dem Empfänger ausnahmslos auf einer fragilen menschlichen Frequenz.

Bei dem, was ich und eigentlich alle machen, geht es nicht darum zu beschreiben, was ein Produkt oder eine Dienstleistung kann.

Es geht darum, wahr zu machen, wie die Produkte oder Dienstleistungen, über die wir schreiben, Fortschritt, Behagen oder selbst ein wenig Magie in das Leben eines einzelnen Menschen bringen können.

One of the best  
things about  
new Goebel Beer  
is that it doesn't taste  
anything like  
old Goebel Beer.



It finally got through to us that a lot of you people don't exactly think that Goebel is the best tasting beer around.

It took a lot of time and a lot of money but we've done something about it. We developed new Goebel Draft—the first *genuine* draft beer bottled in this area.

It's genuine draft because like all honest draft beer Goebel is not pasteurized. (The pasteurization of beer, incidentally, has nothing to do with purity. Bottled beer is pasteurized simply to

keep it from spoiling in the bottle. We found a way to keep Goebel from spoiling without pasteurization, without refrigeration.)

We don't expect you to run out and buy a whole case of new Goebel Draft. Or even a six-pack. Try one bottle. That's all it'll take to convince you that new Goebel is the beer that other beers merely claim to be.

Then you can run out and buy a whole case.

P.S. While we were at it we even improved our regular beer. (It's available in quart bottles and cans.)

# You can't eat atmosphere.



**Horn & Hardart. It's not fancy. But it's good.**

*Oben*

Kunde: Horn & Hardart  
Agentur: Carl Ally

Geschrieben auf einer  
Einkaufsstüte um 8.15 Uhr,  
1965 in New York.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Perdue Farms  
Agentur: Scali,  
McCabe, Sloves

Geschrieben auf einem  
Notizblock um 23 Uhr,  
1972 in New York.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Citizens for  
Clean Air  
Agentur: Carl Ally

Geschrieben auf dem  
Karton einer Hemdver-  
packung um 7 Uhr früh,  
1966 in New York.



# MY CHICKENS EAT BETTER THAN YOU DO.

*Frank Perdue*

The problem with you is that you're allowed to eat whatever you want. My Perdue chickens don't have the same freedom. They eat what I give them. And I only give them the best. Their diet consists mainly of pure yellow corn, soybean meal, marigold petals—you'd call it health food.

My chickens drink nothing but fresh, clear water from deep wells.

The reason I'm so finicky about what goes into my chickens is simple: a chicken is what it eats. And because they eat so well, Perdue chickens are always tender, juicy and delicious. And have a healthy golden-yellow glow that separates them from the rest.

If you want to start eating as good as my chickens, take a tip from me.

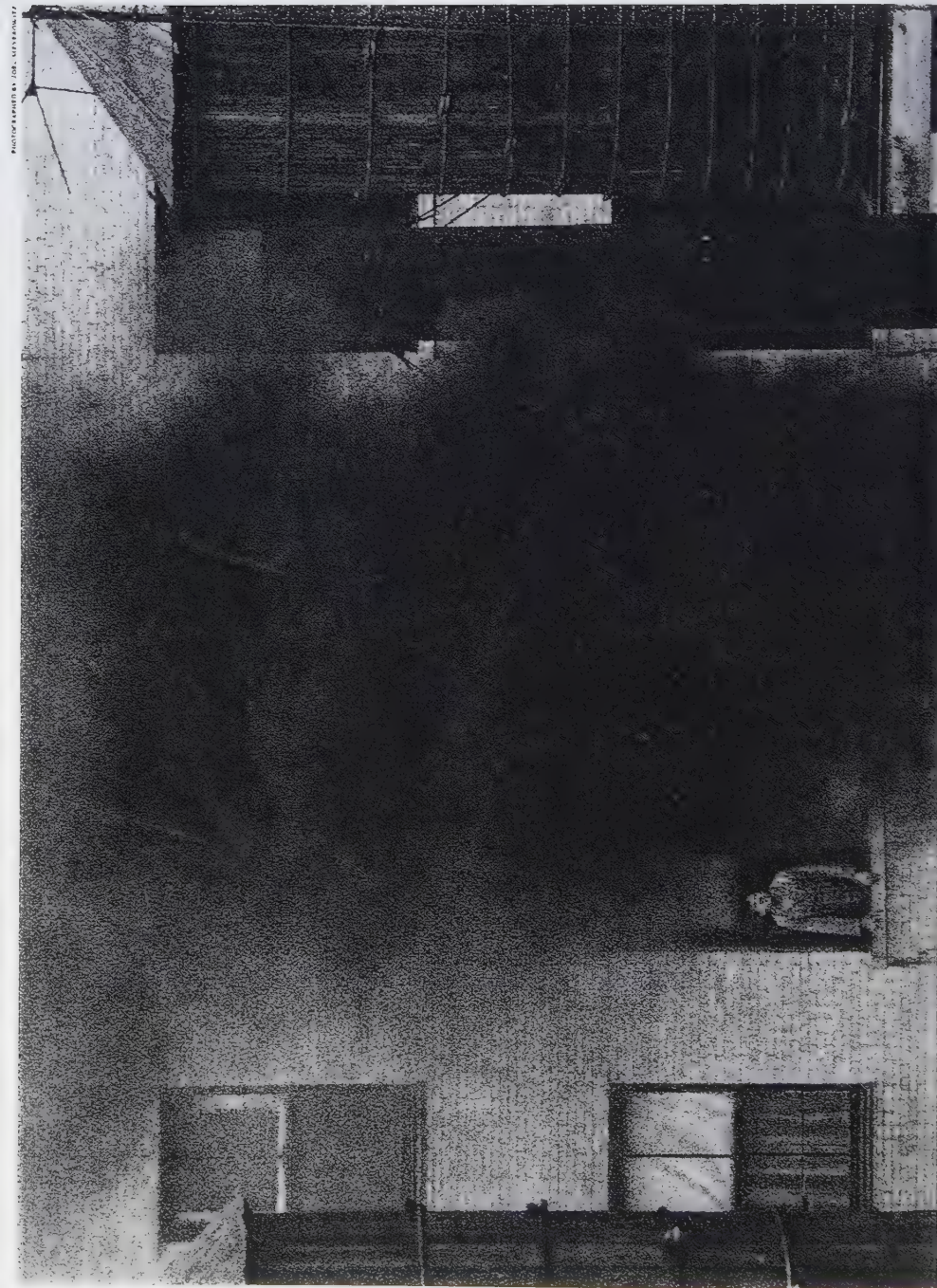
Eat my chickens.



The image shows three Perdue chickens sitting at a formal dinner table. Each chicken is seated in a white, high-backed chair. The table is set with white plates, glasses of water, and two lit candles in glass holders. A bottle of Chateau du Well wine is visible on the right. The chickens are looking towards the camera with a formal, almost human-like demeanor.

**FRESH  
YOUNG CHICKEN**  
**PERDUE**  
QUALITY GUARANTEED  
THE WAY'S TO A  
TENDER CHICKEN

**IT TAKES A  
TOUGH MAN TO MAKE  
A TENDER CHICKEN.**







# Tomorrow morning when you get up, take a nice deep breath. It'll make you feel rotten.

It is said that taking a deep breath of fresh air is one of life's most satisfying experiences.

It can also be said that taking a deep breath of New York air is one of life's most revolting, if not absolutely sickening, experiences.

Because the air around New York is the foulest of any American city.

Even on a clear day, a condition which is fast becoming extinct in our "fair city," the air is still contaminated with poisons.

On an average day, you breathe in carbon monoxide, which as you know is quite lethal; sulfur dioxide which is capable of eroding stone; acrolein, a chemical that was used in tear gas in World War I; benzopyrene, which has produced cancer on the skin of mice; and outrageous quantities of just plain soot and dirt, which make your lungs black, instead of

the healthy pink they're supposed to be.

At the very least, the unsavory elements in New York air can make you feel downright lousy. Polluted air makes your eyes smart, your chest hurt, your nose run, your head ache and your throat sore. It can make you wheeze, sneeze, cough and gasp. And because air pollution is responsible for many of those depressing "gray days," it may affect your mental well-being. If you're a person who is easily depressed, prolonged exposure to polluted air certainly isn't doing you any good.

Of course, at its worst, air pollution can kill you. So far, the diseases believed to be caused, or worsened by polluted air are lung cancer, pulmonary emphysema, acute bronchitis, asthma and heart disease.

600 people are known to have died in

New York during two intense periods of air pollution in 1953 and 1963. How many others have died as a result of air pollution over the years is anybody's guess.

Who is responsible for New York's air pollution problem? Practically everybody. Dirt, smoke and chemicals belche from apartment buildings, industrial plants, cars, busses, garbage dumps, anywhere things are burned.

But the purpose of this advertisement is not to put the finger on who's causing the problem. It's to get you outraged enough to help put a stop to it.

What can you, yourself, do about air pollution? Not much. But a million people up in arms can create quite a stink.

We want the names and addresses of a million New Yorkers who have had their fill of

polluted air.

The names will be used as ammunition against those people who claim New Yorkers aren't concerned about air pollution.

If we can get a million names, no one can say New Yorkers won't pay the price for cleaner burning fuels, better enforcement of air pollution laws, and more efficient methods of waste disposal.

The cost of these things is low. A few dollars a year.

The cost of dirty air is higher. It can make you pay the ultimate price.

## Box One Million

Citizens for Clean Air, Inc.

Grand Central Station, N.Y. 10017

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Volvo

Agentur: Scali, McCabe,  
Sloves

Geschrieben auf einer  
Tischdecke um 22 Uhr,  
1970 in New York

*Nachste Doppelseite*

Kunde: Vespa

Agentur: Carl Ally  
Jahr: 1965

Geschrieben auf einer  
Tischdecke um 1 Uhr,  
1965 in New York.

# VOLVOS LAST A LONG TIME. ISN'T THAT BAD FOR BUSINESS?

To some manufacturers, building a product that lasts is the height of foolishness.

But it's an idea that's highly respected among enlightened consumers.

So instead of designing our cars to fall apart so that you'll have to buy another one, we design our cars not to.

That way you'll want to buy another one.

How well our cars last is best summed up by this fact: 9 out of every 10 Volvos registered here in the last eleven years are still on the road.

And in a world where people are becoming increasingly disenchanted with the cars they drive, our customers are coming back for more. The car most often traded in on a new Volvo is an old Volvo.

How's business?

Well, Volvo is the largest selling imported compact in America today. And this will be our best year ever.

The Volvo policy of enlightened foolishness is paying off.





# Maybe your second car shouldn't be a car.

Don't laugh.

It makes a lot more sense to hop on a Vespa than it does to climb into a 4000-lb. automobile to go half a mile for a 4-oz. pack of cigarettes.

To begin with, a Vespa can be parked.

It'll give you between 125 and 150 miles to a gallon. Depending on how you drive. And using regular gas.

The Vespa is a reliable piece of machinery. Its engine has only three moving parts. There's not much that can break. (People have driven Vespas over 100,000 miles without major repairs.) And it's so simple to work on, a complete tune-up costs six dollars.

It's air-cooled. There's no water, no anti-freeze.

The transmission is so well built that it's guaranteed for life.\*

Vespa has unitized body construction. The whole thing is made from one piece. It's not bolted together. It can't rattle apart.

If you buy a Vespa your neighbors won't move out of the neighborhood. The Vespa is a motorscooter, not a motorcycle. There is no social stigma attached to driving one.

There are six Vespa models to choose from. You can buy one of them with the money you'd spend just to insure and fuel

the average second car for a year. And you can count on getting most of that money back should you ever decide to sell your Vespa. It won't depreciate nearly as fast as a car.

You may laugh at the Vespa today. But tomorrow when you're stuck in traffic and one scoots by, remember this.

The laugh is on you.

Vescom, Inc., 949 Commonwealth Avenue, Boston, Massachusetts.  
\*Providing regular maintenance is performed in accordance with schedule outlined in the warranty. Warranty provides for replacement or repair (at importer's option) of all transmission parts at no cost for either parts or labor. Overseas delivery available. ©1964 Vescom, Inc.

**Vespa**



# A motorcycle it ain't.

What is it?

It's a Vespa. A motorscooter.

The difference between a Vespa motorscooter and a motorcycle is that your neighbors won't move out of the neighborhood when you drive home on a Vespa.

The Vespa is a piece of transportation that makes the kind of sense nobody can argue with.

The Vespa is quiet. It has an oversize muffler.

You can drive it at night without making anybody mad.

It'll give you between 125 and 150 miles to a gallon. Depending on how you drive. And using regular gas.

It's one of the most reliable pieces of machinery ever made. The Vespa engine has only three moving parts. There's not much that can break.

(People have driven Vespas over 100,000 miles without major repairs.) And it's so simple to work on, a complete tune-up costs six dollars.

It's air-cooled. There's no radiator. So there's no water to boil, no anti-freeze to buy.

The transmission is so well built that it's guaranteed for life.\*

It's direct drive. No chains to break, no driveshafts to grease.

Vespa has unitized body construction. The whole thing is made from one piece. It isn't bolted together. It can't rattle apart.

Of course, we don't want to give you the impression that it's all sense, but no go.

Just for kicks, a guy in Austin, Minn., entered his Vespa in a professional motorcycle ice race. He had never competed in anything before. But he ran away from everything in sight. The next year motorscooters were banned.

But then, as we said before, a motorcycle it ain't.

**Vespa**

# Andy McLeod

Andy McLeod begann 1988 als Copywriter, nachdem er seinen Art Director Richard Flintham am Hounslow College kennengelernt hatte. Sie arbeiteten bei Butterfield Day, Devito Hockney und Duckworth Finn Grubb Waters, bevor sie 1995 zu BMP DDB kamen.

Bei BMP DDB gewannen sie zahlreiche Auszeichnungen, darunter einen D&AD Black Pencils und fünf D&AD Yellow Pencils, zweimal Gold bei The One Show und einmal Gold in Cannes. McLeod und Flintham waren für den Start der Marmite Love it/Hate it-Kampagne verantwortlich (Flintham fand Marmite köstlich, McLeod hasste es).

Ich bin kein Copywriter mehr, also mache ich auch keine Werbetexte. Wohlgermerkt, viel habe ich sowieso nie geschrieben. Ich hatte immer zu viel zu tun, die Leute zum Lesen der Headline zu bewegen.

Ich war nie so optimistisch zu erwarten, sie würden auch den langen Teil darunter lesen. Seien wir doch ehrlich: Wer dieses Buch durchblättert, wird doch eher die Headlines der Anzeigen lesen als deren Fließtexte. Und dies ist ein Buch übers Copywriting und richtet sich an Copywriter. Mehr an Motivation bekommen Sie sowieso nicht.

Ich habe also immer zu vermeiden versucht, viel Text zu schreiben. Das beste Stück Copytext, das man schreiben kann, ist keine zehn Worte lang: Es ist eine Headline. Eine hervorragende Headline ist nichts als die Wahrheit über ein Produkt, ausgedrückt auf fesselnde Weise.

Meine Lieblingszeilen sind nicht sonderlich schlau. Sie drücken eine schlaue Idee nur klar und prägnant aus. Solch eine Zeile ist nicht ungewöhnlich clever: „Use your vote, you know he'll use his.“ (Nutze dein Stimmrecht, das macht dein politischer Gegner auch.) Es ist nur der klare Ausdruck einer relevanten Wahrheit. Aber ich bin verdammt stolz darauf.

Als wir mit der Marmite-Kampagne „You either love it or hate it“ (Entweder lieben Sie es oder Sie hassen es) begannen, haben wir nicht überlegt, was jetzt eine schlaue Headline wäre.

Wir überlegten uns, was bei diesem Produkt die Wahrheit ist, und dann schrieben wir es auf. Vielleicht eine clevere Beobachtung, aber als Text in keinsten Weise raffiniert.

Andy wurde Gründungs-  
partner und Creative  
Director von Fallon London,  
1998 mit Flintham und  
drei weiteren Partnern  
ins Leben gerufen. Fallon  
wurde schnell eine der  
bedeutendsten Kreativ-  
agenturen Londons. 2007  
verließ Andy Fallon, um an  
seiner Karriere als Director  
weiterzuarbeiten. Er wech-  
selte zur Produktionsfirma  
Rattling Stick, wo er jetzt  
als Director tätig ist und  
mit vielen Preisen ausge-  
zeichnet wurde.

Wir drückten bloß die Wahrheit aus, die irgendwo im Hinter-  
kopf steckte, und brachten sie augenfällig nach vorne.

„Skoda, no really, Skoda.“ (Skoda, nein echt: Skoda.) griff nur  
auf, was alle sowieso schon über Skoda-Fahrzeuge zu wissen  
glaubten, dass sie nämlich Schund waren, und wandte es  
auf das an, was die Wahrheit war, nämlich dass Skoda gerade  
einen ausgezeichneten Wagen konstruiert hatte.

Für mich bedeutet schlaues Schreiben also einfaches  
Schreiben. Es geht um Kommunikation. Je kürzer, desto  
besser. Darum gibt es auf dieser Seite womöglich etwas  
mehr Weißraum als auf manch anderen.

Kunde: Ministry of Sound  
Agentur: BMP  
Jahr: 1997

An sich kein sonderlich  
cleverer Text, aber die  
Wahrheit – kurz und bun-  
dig. Unser Honorar für  
den Auftrag wurde  
Gold Card des Nightclubs  
Ministry of Sound  
als Anerkennung  
für die Arbeit  
an dem Projekt  
angesehen.







Kunde: Skoda  
Agentur: Fallon  
Jahr: 2000

Autos von Skoda waren ein Witz. Und plötzlich produzierte diese Firma einen schlagenden profitablen Kleinwagen. Kein Wunder, dass durch

glauben. Der Launch unserer Kampagne spielte mit die orangefarbene Farbe nicht nur in der Werbung, sondern auch im realen Auftraggeber. Man sollte sich das BMP DLB





no really,



# There's a waiting list for the new Skoda.

Fallon

Kunde: Skoda  
Agentur: Fallon  
Jahr: 2000

Auch hier steckt nichts Cleveres in der Headline, aber wir fühlten uns ganz schön clever dabei, mitgeholfen zu haben, dass die Warteliste zur Realität wurde.

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Marmite  
Agentur: BMP DDB  
Jahr: 1997

Flintham und ich stritten über alles Mögliche, wenn das dazu führte, dass aus unserem Büro bessere Arbeit kam. Also war Marmite wie geschaffen für uns. Er liebte es, ich hasste es, und wir wussten genau, dass wir hier etwas mit dem Zeug zum

Dauerbrenner an der Hand hatten. Die von uns gestarteten Anzeigen waren vielleicht nicht so gut wie vieles, was danach kam, doch als Begründer der Markeneigenschaft haben sie den Test durch die Geschichte bestanden.

**HONK IF YOU EAT  
MARMITE**



**YOU'LL HONK IF  
YOU EAT MARMITE**







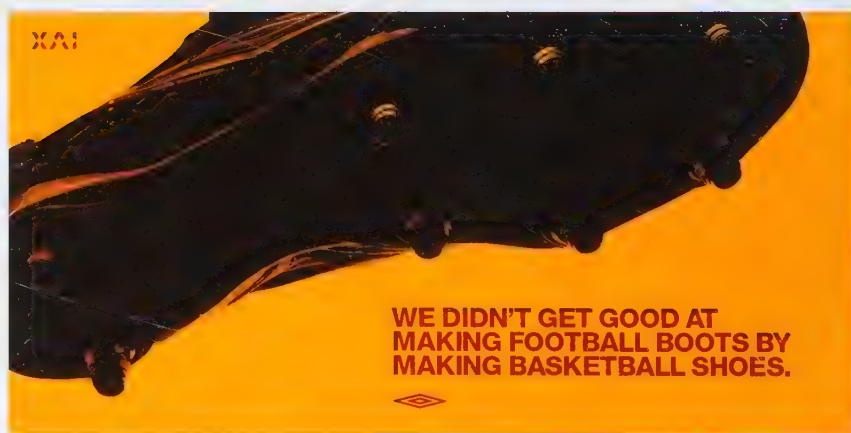
You're under  
twice,  
Three times a day  
and I at the playground all before among you

SONY



© 1994 Sony Music Entertainment Inc. All rights reserved.





Kunde: Umbro  
 Agentur: Fallon  
 Jahr: 2001

*Gegenüberliegende Seite*  
 Kunde: Timex  
 Agentur: Fallon  
 Jahr: 2000

Umbro war in den frühen Tagen von Fallon London ein toller Kunde. Während die großen Sporthersteller von Poliermaschinen bis zu Yogamatzen alles Mögliche anboten, kümmerte Umbro sich nur um Fußball. Wie bei den anderen

Timex ist eine dieser großen egalitären Marken. Keine Allüren, keine hoch gestochenen Modezeugnisse. Einfach nur die Zeit angeben und es so sagen. Wie bei allen

WE'VE HAD SOME  
COMPLAINTS THAT  
MONDAY WAS A  
REALLY LONG DAY,  
BUT WE'VE CHECKED  
AND IT WASN'T.



TIMEX

# Tim Mellors

Tim Mellors ist Vizevorsitzender und Global Creative Director der Grey Group. Er lebt in New York.

Er war Magazinberichterstat-ter, Werbefilm-macher, Showmaster einer BBC-Fernsehserie und außerdem ausgebildeter Psychotherapeut. Bei Publicis, Saatchi & Saatchi, GGT und seiner eigenen Agentur Mellors Reay hat er als Creative Director gearbeitet.

Er war Präsident der Jury in Cannes, Präsident des D&AD und des Creative Circle.

Zu seinen Auszeichnungen gehören unter anderem 15 Lowen und fünf D&AD Pencils

Dies ist wohl der einzige gute Werbetext, den ich jemals geschrieben habe.

Wieso? Tja, ich betrachte mich nicht so ganz durch und durch als Texter. Ich bin kein Wortschmied. Ich liebe Worte: Wenn ich sie spreche, purzeln sie auf erstaunliche Weise aus mir heraus. Doch wenn ich sie aufschreiben soll, ist das, als wollte ich einen Faden mit Gartenhandschuhen durch ein Nadelöhr bringen.

Diese Arbeit für Alexon hat mir jedenfalls sehr gut gefallen. Sie entstand in meinem Gehirn, strömte durch meinen Arm direkt in den Pentel und landete schließlich voll ausgeformt auf dem Papier.

Richard Avedons Foto von Iman – noch aus der Zeit vor dem Thin White Duke – ist hypnotisch: Schauen Sie nur in ihre Augen! Ergänzen Sie dann noch die mutige (manche würden sagen: waghalsige) Art Direction von Arden, die auf ihrem Kopf das Beste von Alexon türmt. Sogar Max Bygraves hätte diese höchst gewagte Zusammenstellung inspiriert, etwas Gutes zu schreiben.

Ich glaube nicht, dass ich jemals einen Werbetext gelesen habe, der Zoe Hellers Witz und Scharfsinn oder Bernard Levins skurriler Weisheit in irgendeiner Weise das Wasser hätte reichen können. Und genau dem müssen wir uns hier nun direkt stellen – gleich in der nächsten Spalte.

Wie alle Kreative bin ich unsicher, lechze nach Lob und stecke voller Selbstzweifel. Woher also meine Kühnheit, in dieser illustren Publikation ein solches Geschreibsel vorzustellen? Charles Saatchi hat gesagt, er würde es lieben.

Es sind 23 Jahre vergangen. Mittlerweile gibt es den Information Highway, der mitten durch unser bisher bekanntes Leben eine Bresche geschlagen hat. Schon wirkt er etwas flickenhaft und ist so vollgestopft wie die M25-Autobahn um London herum.

Also, welche mögliche Relevanz hat das Copywriting heute, ein Begriff, der so veraltet wirkt wie Plattenbelichter, Manuskriptauszeichnung oder Episkop?

Insofern war ich überrascht, mich auf einmal nach irgendwelchen Texten wühlend wiederzufinden, die ich ins Buch packen könnte, um den zweifelhaften Ruf meiner Wenigkeit als einer „der weltweit besten Autoren für Werbung“ zu bewahren.

Mein Ego sagte 1995 zu mir: „Achte darauf, für jede deiner Anzeigen, die es zum D&AD schafft, ein Belegexemplar aufzubewahren. Ich bin sicher, die anderen machen das auch.“ (Damit behielt ich recht.) Aber als ich mir das Bündel Arbeiten ansah, hatte ich tatsächlich den Eindruck, dass das meiste davon Unsinn ist. Also entschied ich mich damals für eine Anzeige, die ich persönlich mochte und die vielleicht auch zwanzig Jahre später noch gefallen könnte.

Das Gleiche habe ich dieses Mal gemacht. Diese Anzeige habe ich für das Cannes-Interview mit Yoko Ono geschrieben. Auch diese hält sich wieder nicht an die Grundsätze oder Regeln für ein anständiges Copywriting, aber weil sie den Leuten Appetit machte und für Neugier sorgte, war das Auditorium in Cannes völlig überfüllt.

Als Copywriter halte ich von mir immer noch nicht sonderlich viel, aber als Verkäufer bin ich verdammt brillant!

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Grey Group

Agentur: Grey Group

Fotograf: Albert Watson

Jahr: 2010

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Alexon

Agentur: Saatchi & Saatchi

Jahr: 1984





The Dakota, New York 11 May 2010

**Tim Melors (Worldwide Creative Director of Grey):** So I saw this film of hundreds of bums. I think it was at the Arts Lab London in 1967. You made it didn't you?

**Yoko Ono:** Oh, "Bottoms." Yes, did you like it?

**TM:** Like it? I don't know if I liked it but I thought it was fascinating and memorable, like a dream. How many bottoms were there?

**YO:** 365... like the days of the year. (smiles)

**TM:** Around that time you did a show in Lisson Grove. Was that where you first met John Lennon?

**YO:** Yes, the Indica Gallery. I had set up a white ladder, he climbed it and looked with a magnifying glass at a tiny label on the ceiling. It said, "YES."

The conversation continues at Grey's 4th Annual Cannes Music Seminar

# A

VEDON  
LEXON  
FRICA

Yee hoo!, the old woman cries, as she butts the dancer gently in the belly. The dancer has been approved. The dancer is outstanding. The eye popping, limb contorting swirl of magic and colour that is the tribal dance of the Nomads of the Niger has reached its mesmeric climax. In a great white egg of a studio somewhere on New York's East Side, Richard Avedon the photographer who Truman Capote has called "The man with gifted eyes," breathes the tingling magic of the Wodaabe tribe into Alexon's African collection. Colours and primitive pattern woven into cloth, woven into clothes bring Alexon screeching into the now.



# Barbara Nokes

Nachdem Barbara Nokes mit 14 Jahren die Schule verlassen hatte, begann sie ihre Karriere als Sekretärin bei Royds in London. In den nächsten zwei Jahrzehnten wurde sie Copywriter, heiratete Stewart Charteris, war die erste Frau im Vorstand von Doyle Dane Bernbach, arbeitete bei Collett Dickenson Pearce und Boase Massimi Pollitt, schrieb für die *Cosmopolitan* über ihre Do-it-yourself-Scheidung, heiratete Roger Nokes und brachte ihre Tochter Daisy zur Welt.

In den Achtzigern bzw. Neunzigern wurde sie Gründungsmitglied von Bartle Bogle Hegarty, zur anderen Copywriting-Hälfte von John Hegarty und schließlich seine Stellvertreterin als Creative Director. Anschließend wurde sie Creative Director bei Grey London und bekam ihren Sohn Luke. Aktuell arbeitet Barbara als Creative Advertising Consultant.

„They come in different ways, so many different ways“, erklärt Mick Jagger mit melodramatischem Flehen in der Stimme, als werde er mit vorgehaltenem Messer gezwungen, ein persönliches Geheimnis auszuplaudern. Was in gewisser Weise auch stimmt – wie nämlich er und Keith Richards zusammen die Songs schreiben. Nicht die abgegriffene Kurzversion über das Entstehen von „Satisfaction“ oder „Honky Tonk Women“, sondern wie sie es wirklich machen.

Diese Worte eröffnen einen Artikel von David Fricke im *Rolling Stone*. Sie scheinen äußerst passend als Einleitung für meinen Beitrag über das Copywriting in diesem Buch vom D&AD.

Meiner Vermutung nach weiß keiner wirklich, wie er es anstellt. Wir alle haben unsere eigenen Methoden, wie wir diesen schrecklichen Moment vor uns her schieben, den Mont-Blanc-Füller oder Kugelschreiber auf ein weißes DIN-A-4-Blatt zu setzen.

Jetzt ist das natürlich der Moment, in dem die Finger die Tastatur berühren. Man kann mich altmodisch finden, aber ich frage mich, ob sich die Natur von Copytexten ändert, wenn sie direkt am Bildschirm geschaffen werden. Das Wesen der Art Direction hat sich ganz sicher verändert, seitdem für die Art Directors unter uns ein Mac kein Hamburger mehr ist.

Bevor ich mich ans Verfassen von Copytexten mache, spreche ich mit jemandem, der das Produkt oder die Dienstleistung lebt. Bei Autos wäre das ein Kunde oder ein Fachjournalist. Bei Windeln eine Mutter, ein Vater oder ein Kindermädchen. Oder ein Experte für Papiertechnologie. Bei maschinell hergestellten Artikeln eignen sich die Qualitätskontrolleure aus der Produktion.

Sie hat zahlreiche wichtige Preise gewonnen, so von D&AD, One Show, Campaign, in Cannes, von Creative Circle und BTAA.

Ein Copywriter kann nie genug Informationen zur Hand haben. Immerhin geht es um die Kunst, mit möglichst wenigen Worten sehr viel auszudrücken (in dieser Hinsicht steht Copywriting der Poesie näher als der Prosa). Also versammle ich meine Daten und Fakten. Dann liste ich die Zutaten auf, von denen mein Instinkt mir sagt, dass sie gut zu diesem Kuchen passen könnten. Und dann – der ganz wichtige Teil – versetze ich mich in die Haut der Person, an die ich mich wende.

Es geht wirklich nur um Einfühlungsvermögen. Ich kenne einen kleinen Jungen, der das brillant demonstriert hat. Er war etwa 8 Jahre alt und recht redegewandt. Ich hörte, wie er in der bunt gemischten Straße einer Londoner Innenstadt, im Nachbargarten spielte. Er schimpfte und fluchte wie ein Rohrspatz im besten Londoner Slang. Als er gefragt wurde, warum er so rede, sagte er mit dieser verheerenden Logik eines Kindes: „Damit David mich versteht.“ Eben.

Also sammeln Sie die Fakten und schlüpfen Sie Ihrer Zielgruppe unter die Haut. Sprechen Sie deren Sprache. Was noch? Fassen Sie sich kurz. Ich glaube, es war Pascal, der sich nach einem langen Brief dafür entschuldigte, keine Zeit gehabt zu haben, sich kürzer zu fassen. Warum 20 Worte nehmen für etwas, das auch mit fünfzehn geht? Warum eine Longcopy, wenn es eine Bildwerbung tut?

Für die meisten Menschen, vor allem für Frauen, die sowohl auswärts als auch zu Hause arbeiten, ist heutzutage nicht Geld das wertvollste Gut, sondern Zeit. Wir Copywriter täten gut daran, das zu respektieren. So brauche ich mich nicht dafür zu entschuldigen, dass ich hier textfreie Anzeigen zeige. Und richtige Plakate. Für einen Copywriter besteht die ultimative Herausforderung darin, einen Kopf voller Ideen durch eine Handvoll Worte zu vermitteln.

Wenn ich nur einen Ratschlag anbieten dürfte, dann diesen: Überarbeiten, überarbeiten, überarbeiten.



**"You can't, you're the boss."**

People you could talk to, argue with.

We've helped nearly 5,000 of them  
over the last 34 years.

The smaller business's biggest source of long-term money.



Polo. 

Kunde: Volkswagen  
Agentur: Doyle Dane  
Bernbach  
Art Director: Peter Harold  
Jahr: 1980

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: ICFC  
Agentur: Doyle Dane  
Bernbach  
Art Director: Peter Harold  
Jahr: 1975

*Nachste Doppelseite*  
Kunde: Dr White's  
Agentur: Bartle Bogle  
Hegarty  
Art Director: John Hegarty  
Jahr: 1986

Dr. White's Image von Dr.  
White's modernisieren  
die Autorität der Marke  
berühmt zu werden  
Auszeichnung: D&AD  
Yellow Pencils in Prose  
and Poetry

Dr. White's Image von Dr.  
White's modernisieren  
die Autorität der Marke  
berühmt zu werden  
Auszeichnung: D&AD  
Yellow Pencils in Prose  
and Poetry

Dr. White's Image von Dr.  
White's modernisieren  
die Autorität der Marke  
berühmt zu werden  
Auszeichnung: D&AD  
Yellow Pencils in Prose  
and Poetry

A full-page photograph of a muscular man with dark hair, wearing a white lace-trimmed bra and white lace-trimmed boxer shorts. He is posing against a solid blue background, with his right hand covering his eyes and his left hand on his hip. The lighting is dramatic, highlighting his physique.

HOW CAN I GO TO THE  
CUP FINAL WHEN MY  
HEAD'S THROBBING?

IT'S BEEN  
WITH THESE SPOTS ALL OVER

IF YOU HAD SORE, SWOLLEN  
BREASTS, YOU WOULDN'T WANT  
TO BE CUDDLED EITHER.

I CAN'T POSSIBLY CLEAN THE  
CAR WITH THIS HAGGING  
BACKACHE.

MY STOMACH ACHES AND IT'S SO  
BLOATED MY BOSS ASKED IF  
I WAS PREGNANT.

I NEVER CLIMB THE LADDER  
OF SUCCESS WITH LEGS THIS  
MURDEROUSLY SLOW.

# Have you ever wondered how men would carry on if they had periods?

*At the risk of sounding sexist, we must observe that men can be terrible babies when they're ill.*

*A cold so easily becomes 'flu.' A headache, 'migraine.' Indigestion, a 'suspected heart attack.'*

*If men had periods, the cry would go up for the 3-week month, never mind the 5-day week.*

*The fact is, it's women who have the periods. Month after month after month . . . for about 35 years.*

*And far from carrying on, women are busy, for the most part, soldiering on.*

*We like to think we're some help.*

*As the chart shows, there are Dr White's products designed to make your life a bit more bearable, whatever kind of periods you have to put up with.*

*And whatever your preferences might be.*

*Unlike most other manufacturers, we have no axe to grind in the tampons versus towels war:*

*we make both.*

*And we make both exceptionally well.*

*Dr White's Contour tampons have rounded end applicators, so insertion doesn't make you*

*catch your breath . . . or anything.*

*Dr White's Secrets are slim press-on towels, individually wrapped to spare your blushes.*

*And Dr White's*

*Panty Pads have a leakproof backing to help keep your mind off your period.*

*After 106 years in the business, we aren't naive enough to imagine we could make your period a lot of laughs, exactly.*

*But we're certain we can make it less of a (dare we say it?) bloody nuisance.*

| WHICH DR WHITE'S TOWELS AND TAMPONS WILL SUIT YOU BEST? |                                                                                                  |                                     |                                        |                               |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|
| IF YOUR PERIOD IS:                                      | Light                                                                                            | Medium                              | Heavy                                  | Very Heavy                    |
| Looped Towel                                            | Dr White's Size 1                                                                                | Dr White's Size 1 or 2              | Dr White's Size 2                      | Dr White's Size 2 or 3        |
| Press-on Towel                                          | Dr White's Panty Pads Regular                                                                    | Dr White's Maxi or Panty Pads Super | Dr White's Maxi or Panty Pads Super    | Dr White's Maxi               |
| Slim Towel                                              | Dr White's Secrets                                                                               | Dr White's Secrets                  |                                        |                               |
| Press-on Mini Towel                                     | Dr White's Fastidia                                                                              |                                     |                                        |                               |
| Applicator Tampon                                       | Dr White's Contour Regular                                                                       | Dr White's Contour Super or Regular | Dr White's Contour Super or Super Plus | Dr White's Contour Super Plus |
| Pant Liner                                              | Dr White's Alldays for light days, use with a tampon, just in case or to keep you fresh any day. |                                     |                                        |                               |

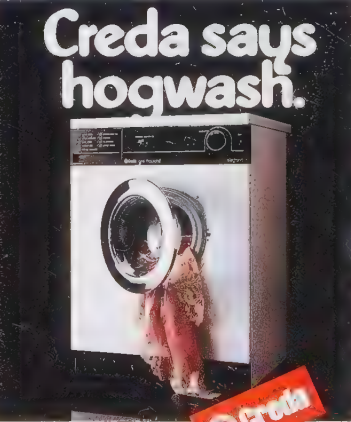
## Dr White's Towels and Tampons.

*Help make your period less of a problem.*

# The label says handwash.



# Creda says hogwash.



If you can find a better washing machine for the money,  buy it.

Handwritten: 1981

Agentur: Doyle Dane

Beitrag:

Art Director: Peter Harold

Jahr: 1981

Briefing: Festlegung des

Labels, Montage, etc.

Entwurf: 1. Entwurf

von Creda, etc.

Assistent: D&A

Produktion: Creda

1. Preis: 1. Preis





**GOLDEN SHRED GETS ITS TANG  
FROM SEVILLE ORANGES.**

**SOME MARMALADES DON'T.**

Kunde: Robertson's  
Marmalade  
Agentur: Bartle Bogle  
Hegarty  
Art Director: John Hegarty  
Jahr: 1984

Briefing: Qualität und Erbe-  
von Golden Shred hervor-  
zuheben. BBH dabei helfen  
berühmt zu werden. Aus-  
zeichnung: Design Award  
für gelungene Produkt-

# Chris O'Shea

Chris O'Shea verließ mit 16 Jahren die Schule und kam direkt zur Werbung. Er arbeitete sechs Jahre lang bei French Gold Abbott und folgte anschließend David Abbott zur frisch geschlüpften Agentur AMV.

Nach fünf Jahren fand er, es müsse im Leben mehr als Werbung geben, kündigte seinen Job und wurde LKW-Fahrer für ein halbes Jahr, bis er merkte, dass er Unrecht gehabt hatte und wieder zu AMV zurückging. 1984 schied er aus, um als Cheftexter zu Lowe Howard-Spink zu gehen, und wurde dann mit seinem Art Director Ken Hoggins Executive Creative Director.

Das hier wird vermutlich nicht der beste Text werden, den Sie je gelesen haben. Wenn er Ihnen andererseits hilft, den besten Copytext Ihres Lebens zu schreiben, werden Sie sich sicherlich nicht beschweren.

Ich beginne damit, wie ich anfang.

Für eine Anzeige, die auch nur den feinsten Hauch einer Prämierung birgt, gehe ich zu Hause ins Bad mit einem Bleistift HB, einem A-3-Block sowie zwei alten Jahrbüchern und verriegle die Tür.

Bleistift und Block brauche ich, weil sich die Menschheit trotz all ihres Genies immer noch keine andere Art hat einfallen lassen, um schneller Gedanken vom Gehirn zu Papier zu bringen.

Die alten Jahrbücher deswegen, weil ich zu Anfang immer Dutzende guter Anzeigen lese, um meinen Geist mit qualitativ guten Texten anzufüllen. (Grundlage ist das Prinzip, dass Sie als Partner von Roger Federer mehr für Ihr Tennisspiel lernen als mit dem Nerd aus dem Büro nebenan.)

Und warum das Bad? Weil ich die Einsamkeit brauche.

1989 gründeten die beiden das Londoner Büro von Chiat\Day, das sie 1991 wieder verließen, um ihre eigene Agentur Banks Hoggins O'Shea zu gründen. Dort begann seine lange Zusammenarbeit mit Waitrose. Fünf Jahre, nachdem die Agentur mit FCB fusioniert hatte, verließ er mit Ken und Waitrose das Unternehmen, um die Agentur HOW zu gründen, die schließlich Teil von Miles Calcraft Briginshaw Duffy wurde. 2008 schied er dort wieder aus, um endlich zu all den anderen Sachen zu kommen, die er im Leben noch machen wollte.

Ich beginne, indem ich nach den ersten zwei Dritteln eine Linie von oben bis unten des Blattes ziehe. In den größeren Bereich links schreibe ich den eigentlichen Copytext. Der kleinere dient mir als „Ideenablage“ zur späteren Verwendung: gefällige Formulierungen, Gedanken für den Abschluss, interessante stilistische Noten – die mir beim Schreiben in mein siebartiges Gehirn schießen, und wenn ich sie nicht festhalte, sind sie für immer futsch.

Dann denke ich über die Struktur nach.

Wenn es überhaupt ein Geheimnis beim Verfassen von Copytexten gibt, geht es meines Erachtens einfach darum, Informationen in die richtige Reihenfolge zu bringen. Wenn mir das gut gelingt, fließt die Argumentation sanft dahin und bewegt sich auf logische Weise von einem Punkt zum nächsten.

Dann beginne ich mit dem Schreiben. Und stoppe. Und schreibe wieder. Und stoppe.

Geht es nur mir so oder ist der erste Absatz sowieso nie einfach? (Ich schreibe oft vier oder fünf verschiedene, bevor ich mich entscheide, welche Straße in die Anzeige ich nehmen soll.)

Währenddessen male ich mir vor meinem geistigen Auge aus, wer das lesen wird, was ich schreibe.

Ich spreche nicht von „Männern der oberen Einkommensklasse zwischen 35 und 44 mit einem promiskuitiven Hang zu klaren Schnäpsen“. Ich meine, dass ich mir eine wirkliche Person vorstelle, einen Freund, Nachbarn oder Verwandten, der zur Zielgruppe gehört.

Wenn ich mir diese Person vorstelle, weiß ich, was sie anspricht.

Auf diese Weise kann ich Copytexte so schreiben, wie meiner Meinung nach alles geschrieben werden sollte: als Gespräch zwischen zwei Menschen und weniger als Verkündung des Herstellers an den Konsumenten.

Beim Schreiben versuche ich, es einfach zu halten.

Das diktiert mir, eher in „gesprochener“ Sprache zu schreiben als in „geschriebener“ (eine Tatsache, mit der ich geschickt jegliche Kritik an diesem Text von euch adleräugigen Grammatik-Freaks da draußen verhindere).

Die Versuchung besteht immer, verbaler Gymnastik zu frönen. Ich habe lange gebraucht, um zu kapieren, dass Sie damit zwar Kollegen beeindrucken, die Kommunikation selbst aber verschleiern. (Ein alter, aber sehr guter Autor sagte mal zu mir: „Du wirst bezahlt, damit du das Produkt deines Kunden clever wirken lässt, nicht dich selbst.“)

Ich versuche, auch daran zu denken, dass mir mehr als nur die 26 Buchstaben des Alphabets zur Verfügung stehen. Ich habe Doppelpunkte, Semikolons, Kursive, Gedankenstriche, Fragezeichen, Klammern, Schrägstriche, sogar (jawohl!) Ausrufezeichen. Sparsam eingesetzt sorgen sie für Fülle und Struktur.

Und nun die leidige Frage nach der Länge.

Ich liebe Longcopy.

Man muss einfach besser sein, will man die Aufmerksamkeit für drei Minuten halten, anstatt in 30 Sekunden durch sechs Verkaufsargumente zu flitzen.

Das erlaubt mir, Lage um Lage, eine gut begründete Argumentation aufzubauen, die den Leser hoffentlich zum unausweichlichen Schluss führt, dass das Produkt, von dem ich ihm erzähle, besser ist als irgendein anderes.

Wenn es allerdings länger wird als das, was sich mein Art Director Ken Hoggins vorstellt, kürze ich. (Kürzungen machen Text ausnahmslos besser.)

Doch wenn er dann zu kurz wird, füge ich nichts mehr hinzu. Füllwerk sieht man immer (ich versuche nur noch, Ken zu einer größeren Schrift zu überreden).

Ganz gegen Ende prüfe ich Rhythmus und Tonfall, indem ich es wieder und wieder lese. Laut hinaus. In einem gespielt amerikanischen Akzent.

(Wenn Sie das für verrückt halten, rufen Sie nicht mich an, sondern David Abbott. Er gab mir den Tipp.)

Und als Nächstes?

Ach ja. Der wirklich inspirierte/ergreifende/zwerchfellerschütternde letzte Absatz.

Der ist immer ein Problem, nicht wahr?



*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: De l  
Agentur: Chiat\Day  
London  
Art Director: Ken Hoggins  
Jahr: 1990

Ein Beispiel für schichtweisen Argumentationsaufbau. Darin steckt ein Stück ironisches Firmenminidrama. Hat Spaß gemacht, und ich hoffe, es ist ebenso unterhaltsam zu lesen.

*Nachste Doppelseite*

Kunde: Cow & Gate  
Agentur: AMV  
Art Director: Anay  
Arghyrou  
Jahr: 1984

Nach dem Briefing rede ich gerne eine halbe Stunde mit dessen Verfasser. So spricht er aus dem Stegreif, und ich kann dabei Ideen festhalten. Sie wären überrascht, wie viele Briefings sich dabei gleich vor Ort erübrigen. Dieses hier tat sich innerhalb der ersten fünf Minuten auf (wir hockten dann noch eine Woche drauf herum – wäre doch sinnlos, wenn es zu einfach wirkt, oder?).

Nobody ever got fired  
for buying IBM.

# YES, BUT DID THEY GET PROMOTED?

‘Don’t rock the boat.’ “Why put your head above the trench?” “Play it safe.” Remember: an opportunity missed is a mistake avoided.”

The argument for buying from one of the old-guard computer makers is, for many, as seductive as it is irrefutable.

They can justifiably argue that their systems will do a job that is adequate, acceptable and competent.

Adequate? Acceptable? Competent?

Come, come. Are these the words you would want on your annual performance review?

Will they single you out as one who’s destined for the boardroom?

Of course they won’t.

So let us look at an alternative plan of action.

When the talk turns to the purchase of new PCs, let slip to the powers that be that you’ve been burning the midnight oil.

Tell them your digging and delving has unearthed this extremely interesting computer manufacturer called Dell.

Tell them Dell operate a system called Direct Relationship Marketing.

Tell them that, in English, this means Dell don’t sell through dealers, but work directly with their customers.

Tell them this allows your company to have a direct working relationship with the people who actually design and build the PCs with no middleman muscling in to confuse matters.

Then deliver this little gem:

Tell them Dell’s way of working will save substantial amounts of money. Not just in the initial purchase price or rental, but in total operating costs over the years.

Tell them Dell have systems, and everything that goes with them, from entry-level 286s to mighty networking 486 models.

Tell them you’ve already had a foretaste of the benefits working direct can bring.

Tell them you’ve spoken to Dell. You’ve discussed your company’s business. You’ve outlined your objectives. And, together, you’ve devised a solution that’ll cope more than admirably.

Tell them it can be in and working within days.

Promise them total peace of mind by announcing that with it comes a lifetime

of free technical advice and support.

Tell them that if ever a snag occurs it won’t be a problem, since Dell solve 90% of them over the phone there and then.

(And if they can’t, they will have an engineer on the job the next working day.)

Tell them this is doubtless one reason Dell was rated way above everyone else in the prestigious Computer Weekly/Datapro user-satisfaction poll.

Now at this point some bright spark may well say “Sounds good in theory. But I’m not sure we should work with a company we don’t know from Adam.”

So tell them that Dell is the 7th largest PC manufacturer in the States.

Tell them they’ve been phenomenally successful on this side of the Atlantic too.

Tell them over half Dell’s sales now go to The Times Top 1000 companies such as BP and Thorn EMI.

But *don’t* tell them about this advertisement.

And don’t tell them all you really did was pick up the phone or fill in the coupon.

After all, you don’t want to make it look too easy, do you?

Name \_\_\_\_\_ Position \_\_\_\_\_  
Company \_\_\_\_\_ Address \_\_\_\_\_  
Postcode \_\_\_\_\_ Telephone \_\_\_\_\_

Please return this coupon to Dell Computer Corporation, FREEPOST (RG1462), Bracknell, Berkshire RG12 1BR, phone us on 0800 414 535, or fax us on 0344 860187  
Public sector purchasers may buy at different terms through HMSO Telephone 0603 695257 for details CCA Standing Arrangement 165



0800 414535

IT'S BEST TO BE DIRECT.



**This is the milk  
Cow & Gate  
recommend.**

We would be the first to say that a mother's own milk is the best food for her baby.

And the DHSS share our view.

For it was they who, in 1977, defined the composition of mature breast milk and then in 1980 proposed specific

guidelines for the formulation of baby milks.

Not surprisingly, you'll find Cow & Gate Premium follows these guidelines to the letter.

Its major nutrient levels approach as closely as possible, the average

BREAST MILK IS THE BEST FOOD FOR NEWBORN BABIES. THE PURPOSE OF INFANT MILK FORMULAS IS TO REPLACE OR SUPPLEMENT BREAST MILK WHEN A MOTHER CANNOT OR CHOOSES NOT TO BREASTFEED.

That's why ours  
resembles  
it so closely.



compositional values of mature breast  
milk.

Or to put it more simply, no other  
baby milk is closer to breast milk than  
Premium.

And this fact hasn't gone unnoticed  
amongst paediatricians and midwives.

Only one baby milk is  
now used in more hospitals  
than Cow & Gate Premium.  
And that, we're  
happy to report, **Cow  
& Gate**  
is called  
"Breast Milk."

The Babyfeeding Specialists



OF INFANT MILK FORMULA SHOULD BE CONSIDERED BEFORE DECIDING HOW TO FEED A BABY FOR MORE INFORMATION WRITE TO COW & GATE LTD TROWBRIDGE, WILTSHIRE BA14 6YA

Kunde: Cow & Gate  
Agentur: AMV  
Art Director: Andy  
Arghyrou  
Jahr: 1983

Diese Anzeige wird von einer tragischen Geschichte begleitet. Die D&AD-Jury hatte sie für Silber nominiert – den berühmten Yellow Pencil. Bei der Preisverleihung sah ich die anderen Nominierungen und war überzeugt, dass unsere Anzeige gewinnen würde. Kam aber nicht so. Ich war eingeschnappt und verließ frühzeitig die Zeremonie. Was ich nicht mitbekommen hatte: Eine halbe Stunde später wurde verkündet, dass unsere Anzeige Gold gewonnen hatte – den noch begehrteren Black Pencil. Und als der Scheinwerfer auf der Suche nach mir im Publikum des Grosvenor House hin und her zuckte, saß ich schmallend im Zug nach Hause. Wie gesagt eine tragische Geschichte.

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: Waitrose  
Agentur: HOW  
Art Director: Ken Hoggins  
Jahr: 2002

Sehen Sie? Ich kann kurze Texte schreiben. Auf diese Waitrose-Kampagne bin ich sehr stolz. Sie stammt ursprünglich von Markham Smith und Richard Dennis und zählte über 50 verschiedene Ausführungen. Sie zeigt, dass Preisanzeigen von Supermärkten auch schön sein können, nicht nur plump

# May we liver and

During the first few months of life, breast milk is the perfect baby food.

Then, at around 3 or 4 months, something a little more substantial is called, or even cried, for.

*But liver and bacon?*

*Are we mad?*

On the contrary. We're one of the country's longest-established makers of baby food.

Experience has taught us that most mothers prefer their babies to move from the breast or bottle to real grown-up food as naturally and smoothly as possible.

So our baby meals are designed to help you do just that.

## Learning to eat in easy stages.

Cow & Gate baby meals aren't simply little glass jars of baby food.

They're a two-stage training programme that gently paves the way to adult food.

Stage 1 meals are for babies starting out on solids, and still getting much of their nourishment from breast or baby milk.

Since your baby will only be able to suck and swallow, they're finely sieved or pureed.

Then, about 3 months later, it'll be time to move onto our Stage 2 meals



But more about that later on.

## The first step.

If you're still troubled by the thought of a young baby tucking into liver and bacon, let us explain.

Sooner or later your baby will have to get used to adult food tastes.

And there's really no reason why it shouldn't be sooner rather than later.

That's why our Stage 1

range includes lots of grown-up tastes.

There are cereals, meats, vegetables, puddings, fruits and even artificial additive-free yogurt desserts.

So during those first few months of weaning your baby's palate will be in for quite an education.

After 2 or 3 months it'll be complete. And your baby will be re-



# Recommend the Bacon to follow?



graduate to our Stage 2 meals.  
**Grown-up tastes.** Grown-up textures. The next stage is to develop your baby's ability to chew. For this reason, our Stage 2 meals are thicker, have either meaty or chunky pieces in them. With a little practice your baby will soon be able to eat food that needs to

be chewed before it can be swallowed.

(And knowing that babies don't like coping with too many changes at once, most of our Stage 2 meals are available in the same varieties as Stage 1.)

## The 55 meal menu.

You wouldn't take too kindly to eating the same food day in day out.

And neither do babies

That's one reason why we make 23 different Stage 1 varieties, 23 Stage 2 varieties and 9 yogurt desserts.

But it isn't the only reason.

Perhaps more importantly, your baby grows so fast in the early months that a varied and well-balanced diet is essential.

What's more, it should help you avoid trouble in the years to come.

By educating your baby's palate to accept all sorts of different tastes and textures you should forestall 'food fads' later on.

## The best for your baby.

When it comes to feeding young babies, you can't be too careful.

That's something that we at Cow & Gate never, ever forget.

So we buy only the best foods.

All our suppliers must meet the rigorous standards we set.

Every item of food that comes in is checked by our inspectors.

Then our chemists carry out checks of their own.

And the same thing happens all through the cooking process.

In fact, over 20% of

our staff do nothing else.

## It tastes like adult food...

If you think all baby meals are bland and flavourless, you've obviously not tasted ours.

We've recently altered our recipes so our meals now taste much more akin to grown-up food.

The fact is, we've found that babies prefer them that way.

And so do mothers.

Because when the time comes to move onto adult food, the switch will be that much gentler because your baby will already be used to its taste.

## ...but it isn't adult food.

Compared to adult food, our baby meals have some very important differences.

We add a little extra vitamin C to some of our desserts to replace the amount lost in cooking.

But we don't add any salt whatsoever to any of our meals.

And none of them contain any artificial colourings, flavourings or preservatives.

But we do, however, make sure they supply protein, vitamins and minerals a growing baby needs.

## Gently does it.

We hope we've shown you how our baby meals make the journey to adult food in short, gentle steps.

If you have any queries, have a word with your Health Visitor.

Or by all means write to us at Cow & Gate, Trowbridge, Wilts BA14 8YX.

But it's worth remembering that no two babies are the same.

While you can encourage progress, never force the pace.

And be prepared for some little dramas and setbacks on the way.

But don't lose heart.

If it's a Cow & Gate meal now, it shouldn't be too long before it's real home cooking with the rest of the family.

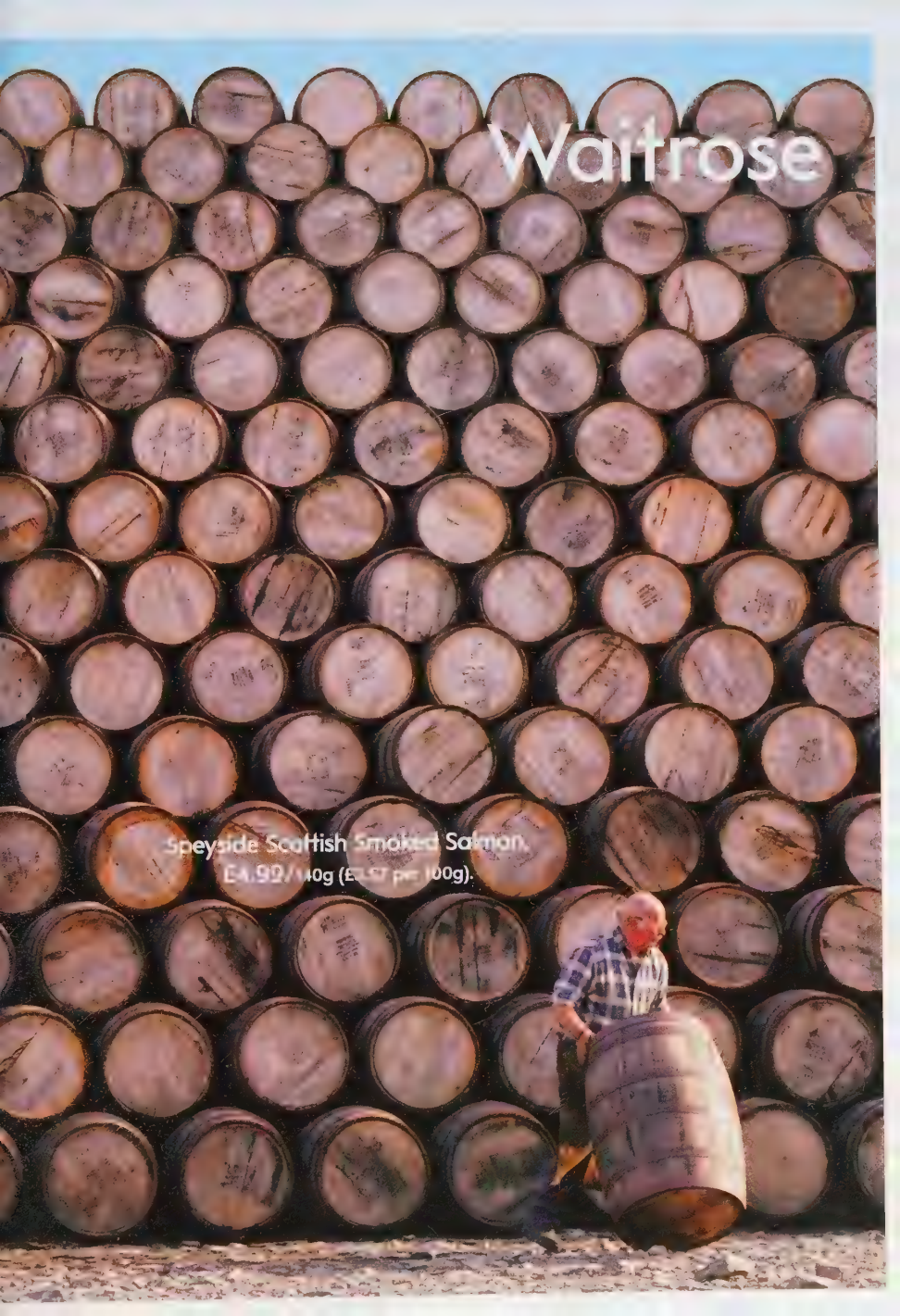


Two short steps to grown-up food.



Waitrose offers you a wider range of smoked salmon than any other supermarket - including one that's smoked over chippings from old whisky barrels for a richer fuller flavour. Find out more at [www.waitrose.com](http://www.waitrose.com)



A large stack of wooden barrels, likely for smoking salmon, fills the background. A man in a plaid shirt is rolling one of the barrels in the foreground. The scene is set outdoors under a clear blue sky.

# Waitrose

Speyside Scottish Smoked Salmon.  
£4.92/140g (£3.57 per 100g).

# Jagdish Ramakrishnan

Jagdish Ramakrishnan begann seine Karriere in Indien bei Lintas und verbrachte vier Jahre in Bombayer Werbeagenturen, bevor er ins Ausland ging. Die meisten Jahre als Copywriter hat er in Singapur bei Saatchi & Saatchi zugebracht.

Er leitete auch einige Jahre die Kreativabteilung von BBDO in Singapur, bevor er in seine aktuelle Aufgabe im Regionalbüro von Ogilvy & Mather wechselte. Er ist ein besessener Leser, ein passabler Gitarrist, Baumkenner sowie ethischer Veganer und glaubt fest an die Rechte der Tiere. In der Vergangenheit hat er Waldspaziergänge für die Nature Society durchgeführt und Vorträge über die Fortpflanzung der tropischen Flora gehalten

2001 war er Mitbegründer einer Tierschutzorganisation namens ACRES, die ein rund um die Uhr geöffnetes Rettungszentrum für wilde Tiere leitet und Kampagnen gegen Tiermissbrauch in allen möglichen Formen durchführt.

Mir wird an einem Mittwoch ein Tumor aus dem Magen entfernt.

Der Chirurg spürt ihn auf im Dickicht meiner Eingeweide wie einen verirrtten Golfball.

Er zeigt mir das Foto, die brodelnde Masse wilder Zellen.

Ich frage: „Wie lange ist das schon in mir drin?“

Jetzt, wo ich auf meiner Bauchdecke die Spuren des Messers sehe, trifft es mich.

Schreiben sollte ebenfalls aus dem Bauch heraus geschehen, schmerzhaft und Narben verursachend.

Du weißt genau, wann das passiert. Die Worte bleiben nicht still auf dem Blatt sitzen.

Sie warten in Lauerstellung, gespannt und bereit, sich plötzlich auf einen zu stürzen, die Verben aktiv, ungeschliffen klingend, mit scharfen Kanten, der Adverbien ledig, die Sätze pulsieren im Rhythmus, hier kurze, da lange, an manchen Stellen mehr Details, an anderen allgemeiner, ganze Zeilen gerinnen und verklumpen zu Absätzen, durch Gebrauch freigespült, schwärende Buchstaben, bereit aufzuplatzen, beim geringsten Gedanken, einer einzigen Idee, einer Idee so mächtig, dass sie ihren Autor ausgepumpt und ihre Leser aufgewühlt zurücklässt.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: AWARE  
Agentur: Saatchi & Saatchi Singapore  
Jahr: 2006

*Nächste Doppelseite*

Kunde: Greenpeace  
Agentur: Saatchi & Saatchi Singapore  
Jahr: 2005

*Seiten 402–403*

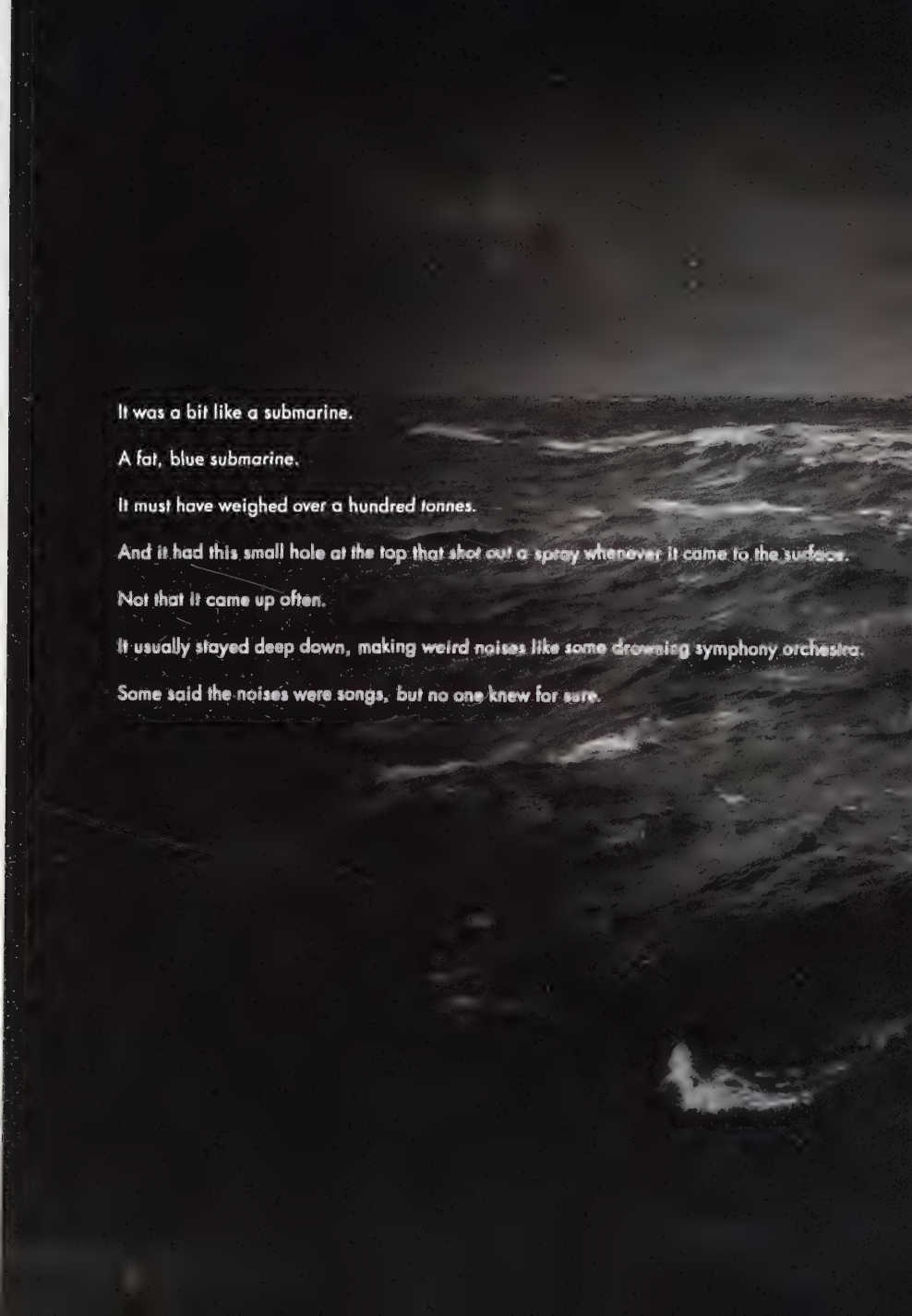
Kunde: SPCA  
Agentur: Saatchi & Saatchi Singapore  
Jahr: 1997



His morning it's all quiet again.  
Our mother's nowhere to be seen.  
But there's a broken bedside-lamp in the trash.  
Did he hit her with it?  
Has she left? Has she left you behind?  
What will happen to you if she really leaves?  
You don't know. You're only ten.  
If you know it's too quiet now.  
Quiet is scary.  
Sometimes it's scarier than chase and slamming doors,  
Crying and pushing and being spat at.

**NO CHILD SHOULD HAVE TO LIVE WITH A MONSTER.**  
To report instances of domestic violence, call AWARE at 6774 598.





It was a bit like a submarine.

A fat, blue submarine.

It must have weighed over a hundred tonnes.

And it had this small hole at the top that shot out a spray whenever it came to the surface.

Not that it came up often.

It usually stayed deep down, making weird noises like some drowning symphony orchestra.

Some said the noises were songs, but no one knew for sure.



Act before it's too late. [www.greenpeace.org/supportus](http://www.greenpeace.org/supportus) **GREENPEACE**

## TED BUNDY. JEFFREY DAHMER. THE BOSTON STRANGLER. HOW DO YOU THINK THEY GOT THEIR START?



From psychopaths and murderers to child abusers and wife beaters, almost all violent criminals have a history of animal abuse

Ted Bundy's first victims weren't pretty, dark-haired co-eds. They were cats and dogs.

The Milwaukee Cannibal, Jeffrey Dahmer, was suspected of killing and eating over 17 people. But his murderous career actually began with the killing and torturing of animals.

Albert De Salvo, the Boston Strangler, didn't become a strangler overnight either. As a young man, he experimented with puppies and kittens. He trapped them in orange crates and shot arrows through the boxes.

Ed Kemper, David Berkowitz, James Oliver Huberty – even the teenager who brutally murdered two children in Kobe, Japan, this year was no exception – all of them graduated from abusing animals.

The FBI and law enforcement agencies in many countries recognise this connection.

In fact, the FBI's Behavioural Science Unit uses animal cruelty as one of the factors in assessing the 'threat potential' of dangerous criminals.

Sociologists, psychologists and people who counsel battered women recognise it too.

So why do violent people pick on animals?

Research shows that animal abusers usually grow up in troubled and violent families. Ironically, they may themselves be victims of abuse.

For some, the animals are merely scapegoats. Their anger is really directed against parents, neighbours or society as a whole.

For others, the violence is a means to get attention, to shock people or to terrorize them into submission. By strangling a cat, an abuser demonstrates his power. "This is what I can do. And there's nothing you can do to stop me."

It's also a way of saying "you're next." It is a warning.

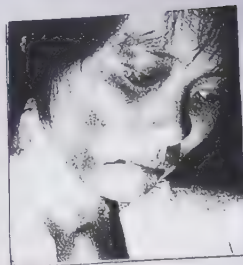
But a warning that is frequently ignored by the only people who can help – the witnesses.

Tragically, almost 7 out of 10 cases of animal abuse go unreported. Neighbours look the other way and passers-by quicken their steps.

It is only when we hear of women being attacked on the streets or children murdered on the way home from school, that we begin to take notice. "Who could do such a terrible thing?" we wonder.

If you witness any act of animal cruelty, please call the SPCA or the police. Please remember that the animal may not be the only one in need of help.

# PEOPLE WHO ABUSE ANIMALS ARE CAUGHT SOONER OR LATER. BUT NOT NECESSARILY FOR ABUSING ANIMALS.



What is the difference between a boy who kicks a dog and a man who beats his wife?

Apparently, just a matter of time.

Studies conducted over the last three decades show that people who abuse animals invariably go on to abuse humans.

When the FBI analysed the lives of violent criminals and serial killers on death row, they found that almost all of them had tortured cats and dogs when they were young.

Other research shows consistent patterns of animal cruelty among people who commit child abuse or spouse abuse.

A survey of fifty-seven families under treatment for child abuse revealed that in 88% of the families, at least one person had abused animals.

People who counsel battered women report that up to 70% of the women with pets have had their dogs and cats beaten, choked, mutilated, tortured, dismembered, hanged or shot by their husbands.

What does an abuser gain by attacking helpless animals?

He gets revenge. He gets a feeling of power and control. And when he discovers he can get away with it, he gains the confidence to start attacking people.

And the violence doesn't just progress from animals to humans.

It is also passed on from generation to generation.

An abused child, in turn, becomes an abusive child. He vents his anger and frustration on dogs, cats and smaller children at school.

When he grows up, he becomes an abusive husband and an abusive parent. In the process, he produces another generation of violent children.

How do you stop this vicious cycle?

Organisations like the Humane Society International stress the importance of correcting abusers early.

Cruelty to animals, whether by a child or an adult, should never be ignored. It is a warning sign.

Not only is it a sign of a mentally disturbed individual, it is also a sign of a troubled family where child and spouse abuse may already be happening.

If you witness any act of animal cruelty, please call the SPCA or the police. Please remember that animals are never the only victims of animal abuse.

# Tim Riley

Tim Riley begann seine Karriere bei Boase Massimi Pollitt (jetzt DDB London). Nach sieben glücklichen Jahren verließ er die Agentur und kam zu Simons Palmer Denton Clemmow & Johnson. Dann verbrachte er einige Zeit bei Leagas Delaney und Bartle Bogle Hegarty.

1996 wechselte er zu Abbott Mead Vickers BBDO, wo er aktuell die Titel Creative Partner und Head of Copy führt. Tim hat in seiner Arbeit die meisten der großen Preise gewonnen, darunter drei D&AD Yellow Pencils und einen Goldenen Löwen in Cannes. Er war auch als Mitglied des geschäftsführenden Komitees des D&AD tätig.

Als *The Copy Book* 1995 zum ersten Mal erschien, war Tim der jüngste Beiträger. Diesen Vorzug kann er nicht mehr für sich beanspruchen.

In Longcopy war ich nie sonderlich gut. Was sich wieder mal als richtig erwiesen hat, als ich meinen Beitrag für dieses Buch zu schreiben versuchte. Stattdessen hier also einige locker verknüpfte Beobachtungen. Ich hoffe, sie helfen.

## **Niemanden interessiert Ihre Werbung.**

Man könnte leicht glauben, dass alle sich genauso für Werbung und Anzeigen interessieren wie wir – vor allem, wenn man durch ein so wunderschön gestaltetes Buch wie dieses blättert. Tun sie aber nicht. Keiner schlägt ein Magazin auf, schaltet den Fernseher ein oder geht online, um sich Werbung anzusehen. Anzeigen sind im Großen und Ganzen einfach nur Hintergrundrauschen. Und die Leute sind erstaunlich versiert, sie auszublenden. Darin haben sie jahrelange Übung. Also sollte Ihre Anzeige besser richtig spannend sein. Sie muss um ihr Leben kämpfen.

## **Sie können mit wenig sehr viel sagen.**

Es ist eine gute disziplinarische Übung für einen Texter, an einem Ort zu arbeiten, der nicht an Geschriebenes glaubt. Ich verbrachte drei Jahre bei BBH, wo weniger zweifellos mehr war. „Der beste Copytext“, sagte John Hegarty immer, „ist kein Copytext.“ Und außerdem: „Wenn die Franzosen eine Revolution nur mit den Worten ‚Liberté, Egalité, Fraternité‘ auslösen konnten, warum solltest du mehr benötigen, um Seifenpulver zu verkaufen?“

Vor ein paar Jahren habe ich einen Dokumentarfilm über Alan Plater gesehen. Der große TV-Autor brachte ein ähnliches Argument ein. Die großartigste, tiefgründigste Zeile aus allen Theaterstücken überhaupt, sagte er, sei „To be or not to be“. Und woraus besteht sie? Aus fünf Wörtern mit zwei und einem mit drei Buchstaben.



### **Stehlen Sie bei den ganz Großen.**

Die Health-Education-Anzeige, von Charles Saatchi und Michael Coughlan bei Saatchi geschrieben, habe ich immer geliebt: „Das passiert, wenn eine Fliege auf Ihrem Essen landet.“ Im Text wird beschrieben, wie Fliegen auf dem Lebensmittel erbrechen, damit es weich genug und für sie essbar wird. All das in einfacher, leicht verständlicher und nicht hysterischer Sprache, was es irgendwie noch fesselnder macht (hat man das einmal gelesen, lässt man Essen nie wieder ungedeckt herumstehen). Als Peter Gausis und ich das Briefing für den *Guardian* über den Hungerstreik im H-Block (dem Gefängnis, in dem die IRA-Anhänger saßen) erhielten, versuchte ich, ebendiesen sparsamen Stil einzusetzen.

Später einmal, als die *Economist*-Kampagne erst wenige Jahre alt war, erinnere ich mich, wie ich eine Zeitungsanzeige von Richard Foster und John Horton zu Gesicht bekam. Sie hatten das Markenzeichen des roten Hintergrunds durch Grün ersetzt, und die Überschrift lautete: „The *Economist* is full of surprises.“ (Der *Economist* steckt voller Überraschungen.) So, dachte ich, entwickelt man eine Kampagne weiter. Als ich zu BBH kam und die Arbeit für Boddingtons „Cream of Manchester“ von Mike Wells und Tom Hudson übernahm, versuchte ich mit „Vanishing Cream“ etwas Ähnliches.

### **Nehmen Sie den besten Arbeitgeber, den Sie kriegen können.**

Leichter gesagt als getan, ich weiß. Doch wenn Sie wählen können, nehmen Sie immer die beste Agentur. Auch wenn die nicht das meiste Geld bietet. Das ist so, wie man immer in den Immobiliensendungen auf Channel 4 sagt: Besser das schlechteste Haus in der besten Gegend kaufen.

Ich hatte unglaubliches Glück. Mein erster Job war bei BMP, und in der Kreativabteilung saßen: Frank Budgen, Bill Gallagher, Joanna Wenley, Patrick Collister, Sean Toal, Mitch Levy, Will Farquhar, Ian Ducker, Kevin Neal, Mike Elliot, Alan Curson, Simon Hunt, Dennis Willison, Julian Dyer, Mike Durban und Landsley Henry. Als Creative Director hatten wir Alan Tilby und Paul Leeves. Und in einem Büro am Ende des Korridors hockte versteckt John Webster.

Wenn diese Aufstellung einen nicht dazu inspiriert, bessere Arbeit zu schaffen, dann hilft auch sonst nichts. Und wenn man gelegentlich mal feststeckte (was oft passierte), waren sie da und halfen.

### **Bild oder Text?**

In den vergangenen Jahren haben visuelle Anzeigen bei den Prämierungen für Print dominiert. Im Wesentlichen liegt das meines Erachtens daran, dass die größten Programme für Wettbewerbe international sind und Visuals sich besser vermitteln lassen. Und das ist auch okay. Wenn ein Bild die Aufgabe erfüllt, ist das hervorragend. Doch bedeutet das, dass wir Texter überflüssig werden? Das glaube ich nun nicht.

Erstens will ich gerne wetten, dass 90 Prozent aller Briefings nicht durch rein visuelle Lösungen umgesetzt werden können. Nicht nur das: Wörter können Dinge vollbringen, die Bilder alleine nicht schaffen. Art Director und Eigenbrötler Gary Denham sagte mal zu mir: „Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte. Doch was es sagt, kann man nur mit Worten ausdrücken.“ Worte sind potente Instrumente.

Wenn ich eines an visuellen Anzeigen zu kritisieren habe, ist es, dass sie oft austauschbar wirken. Eine clevere visuelle Anspielung für ein Waschpulver kann genauso gut für eine ganze Reihe anderer Waschpulver funktionieren. Ein Tonfall, eine Persönlichkeit – und danach suchen alle Werber – scheinen irgendwie leichter erreichbar, wenn man auch mit Worten arbeitet. Schauen Sie sich die Sachen an, die Dan Germain für Innocent geschrieben hat. Oder Richard Russells Arbeiten für Honda. Oder diese brillanten Printanzeigen von Sam Cartmell für Tesco.

Ach, eine andere Sache muss ich noch loswerden. Welche Print-Kampagne bekam vergangenes Jahr in England die meisten Auszeichnungen? Dixons. Longcopy. Weit und breit kein Bild.

Seien Sie standhaft im Glauben.

#### *Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Boddingtons  
Agentur: Bartle Bogle  
Hegarty  
Art Director: Mike Wells  
Jahr: 1994

#### *Nächste Doppelseite*

Kunde: Imperial Cancer  
Research Fund  
Agentur: AMV BBDO  
Art Director: Rob Oliver  
Jahr: 2000



## VANISHING CREAM.

Boddingtons. The cream of Manchester. Brewed at the Strangeways Brewery since 1778.





Lawyer

Tea

After a long history of being a major center for cancer research, the first of the Imperial Cancer Research Fund's three hospitals, the Royal Marsden, closed its doors in 1991. The hospital's closure was part of a larger effort to consolidate cancer research and treatment in the United Kingdom.

## Cancer



Imperial Cancer Research Fund is a registered charity. For more information, please contact us on 020 7596 9000 or visit our website at [www.imperialcancer.co.uk](http://www.imperialcancer.co.uk). The Imperial Cancer Research Fund. Turning science into hope.



NHS



No.2

**Your greatest ally in the struggle to stop smoking. A bowl of cornflakes.**

Instead of your usual early morning cigarette, eat some breakfast.

It'll take your mind off the cravings and keep your blood sugar levels up.

So you'll be less likely to feel tired or grumpy later on and start craving again.

For information and support call 0800 169 0169 or visit [www.givingupsmoking.co.uk](http://www.givingupsmoking.co.uk)

**Don't give up giving up.** 

NHS



No.4

**The best way to stop smoking? Start drinking.**

A glass of water can help you beat the cravings.

Try taking a small sip every now and then, as if you were taking puffs on a cigarette.

It works surprisingly well. (Though you may find you spend more time in the loo.)

For information and support call 0800 169 0169 or visit [www.givingupsmoking.co.uk](http://www.givingupsmoking.co.uk)

**Don't give up giving up.** 

NHS



No.5

### How can a cigarette lighter help you give up cigarettes?

Here's one for everyone who likes a cigarette while they're driving.

There's an easy way to stop yourself smoking in the car. Throw the lighter away.

For information and support call 0800 169 0169 or visit [www.givingupsmoking.co.uk](http://www.givingupsmoking.co.uk)

Don't give up giving up.



NHS



No.8

### Why a pen makes a good substitute for a cigarette.

Do you light up whenever you're on the phone?

Try keeping a pad and pen nearby and instead of smoking, doodle.

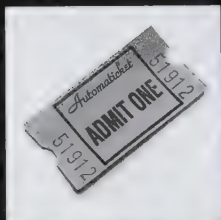
Just having something to do with your hands will help the craving go away.

For information and support call 0800 169 0169 or visit [www.givingupsmoking.co.uk](http://www.givingupsmoking.co.uk)

Don't give up giving up.



NHS



No.10

**The easy way to go two hours  
without a cigarette.**

When you're trying to give up, it helps to go to  
places where you're not allowed to smoke.

So why not spend an evening at the cinema?

For information and support call 0800 169 0169  
or visit [www.givingupsmoking.co.uk](http://www.givingupsmoking.co.uk)

**Don't give up giving up.** 

NHS



No.11

**If you're trying to give up smoking,  
he's a good role model.**

Next time you feel like a cigarette, try nibbling  
a carrot instead.

It helps take away the craving, and what's  
more, it's good for you as well.

That's all folks.

For information and support call 0800 169 0169  
or visit [www.givingupsmoking.co.uk](http://www.givingupsmoking.co.uk)

**Don't give up giving up.** 

**NHS****No.14**

**Take your mind off smoking.  
Start painting.**

Next time you get a craving, find something else to do with your hands.

Like painting your nails, for instance.

You see? Giving up really does make you look more attractive.

For information and support call 0800 169 0169 or visit [www.givingupsmoking.co.uk](http://www.givingupsmoking.co.uk)

**Don't give up giving up.**

**NHS****No.16**

**Stop smoking cigarettes.  
Try bananas instead.**

If you usually have a cigarette with your mid-morning tea or coffee, replace it with something else.

A biscuit, or better still, a piece of fruit.

For information and support call 0800 169 0169 or visit [www.givingupsmoking.co.uk](http://www.givingupsmoking.co.uk)

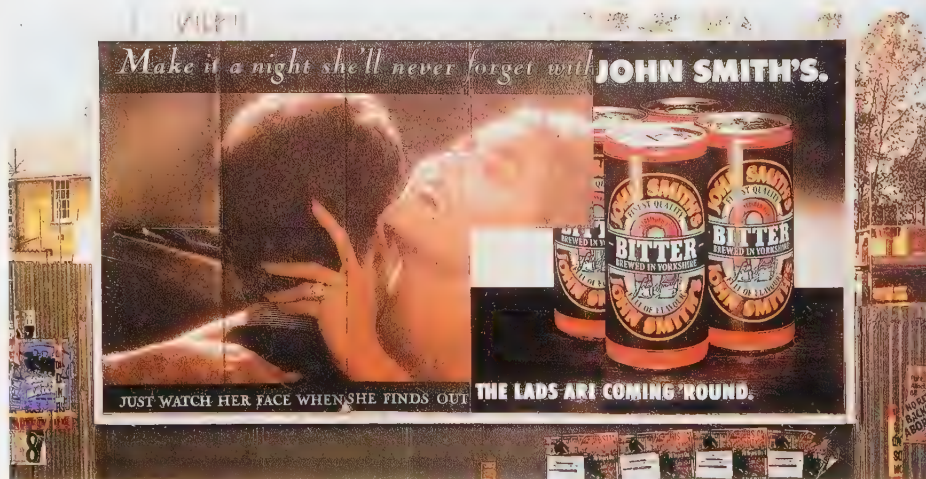
**Don't give up giving up.**



RUQIDA THE H-BLOCK HUNGER STRIKE, IRA  
THUSFOLKS WROTE THOUSANDS OF MESSAGES,  
ON CIGARETTE PAPERS LIKE THIS ONE. EACH  
MESSAGE WAS SCRUNGED UP INTO A BALL  
HIDDEN IN A PRISONER'S ANUS, SURFING  
A VISITOR HIDDEN AWAY IN THE VISITING  
ROOMS, THEN TAKEN TO IRA HEADQUARTERS  
NOW YOU CAN READ THESE MESSAGES—THE  
INSIDE STORY OF THE HUNGER STRIKE  
TEN YEARS LATER BY DAVID BEESEFORD  
STARTS TOMORROW IN THE GUARDIAN



DURING THE H-BLOCK HUNGER STRIKE, IRA PRISONERS WROTE THOUSANDS OF MESSAGES ON CIGARETTE PAPERS LIKE THIS ONE. EACH MESSAGE WAS SCREWED UP INTO A BALL, HIDDEN IN A PRISONER'S ANUS, SLIPPED TO A VISITOR, HIDDEN AGAIN IN THE VISITOR'S MOUTH, THEN TAKEN TO IRA HEADQUARTERS. NOW YOU CAN READ THESE MESSAGES - THE INSIDE STORY OF THE HUNGER STRIKE. 'TEN MEN DEAD' BY DAVID BERESFORD STARTS TOMORROW IN THE GUARDIAN



#### Ober

Kunde: John Smith's  
 Agentur: BMP  
 Art Director: Peter Gausis  
 Jahr: 1987

#### Ganz oben

Kunde: Nike  
 Agentur: Simons Palmer  
 Art Director: Andy McKay  
 Jahr: 1992

#### Gegenüberliegende Seite

Kunde: D&AD  
 Agentur: AMV BBDO  
 Art Directors: Nick Bell,  
 Carlos Mancebo  
 Jahr: 2010

## Which awards are the most attractive?

The creative world is not exactly short of awards.

Dynamic sculptures cast in solid metal, hefty enough to break a bone should you drop one on your foot.

Translucent blocks that dapple the office walls with pretty coloured light when the sun hits them at the right angle.

Heroic, winged figures that resemble a collaboration between Albert Speer and Leni Riefenstahl.

And then there's another one. It's not much to look at.

Just a short, stubby piece of wood painted yellow.

The D&AD pencil.

You don't see as many of these. And therein lies the appeal.

Most awards schemes cheerfully hand out prizes in every category, every year.

Not D&AD.

Pencils only go to work that reaches the very highest standards.

But if D&AD juries weren't so mean, D&AD awards wouldn't mean as much.

A nomination alone is something to cherish. Just getting work into the book is an achievement in itself. Many would say it's better than winning at other awards shows.

After all, once your work is in the D&AD Annual, it will be gazed at, admired, pored over (and quite possibly ripped-off) by creative people from Milan to Minsk.

Entries are now being accepted for next year's awards.

The closing date is Wednesday 27th January 2010.

So whether you work in advertising or design or digital, it's time to start studying those categories.

Other awards may look more exciting.

But no other award is quite as attractive.

[dandad.org/awards](http://dandad.org/awards)



Somebody mentions Jordan.  
You think of a  
Middle Eastern country with  
a 3.3% growth rate.

The Economist

# "Can I phone an Economist reader please Chris?"

## Pros:

Sparkling conversation  
Improved career prospects  
Extreme wealth  
Ennoblement  
Immortality

## Cons:

Slight risk of paper cuts

The Economist

*Client:*  
The Economist  
Agency: AMV BBDO  
Art Director: Andy McEay  
Date: 2007

*Ganz oben*  
Kunde: The Economist  
Agentur: AMV BBDO  
Co-Autor: Gordon Jones  
Art Director: Reinhold  
Jahr: 1999

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: The Economist  
Agentur: AMV BBDO  
Co-Autor: Richard Foster  
Jahr: 2007



# Nigel Roberts

Nigel Roberts begann seine Karriere als Copywriter bei Saatchi & Saatchi. Dann arbeitete er eine Weile bei DMB&B und anschließend bei Leagas Delaney. Für TBWA wurde er Creative Director, wechselte dann zu Ogilvy und ging weiter zu AMV BBDO, dann zu CHI & Partners und schließlich erneut zu Leagas Delaney. In den vergangenen 30 Jahren hatte er das Glück, für und mit einigen sehr erstaunlichen und außergewöhnlich talentierten Menschen zu arbeiten. Und für ein paar wirklich nutzlose Hundesöhne.

Ich wollte nie Copywriter werden – sondern Art Director werden. Tja, wer wollte das nicht? Was Jobbezeichnungen angeht, ist das der Kracher. Zwei Worte, die klingen wie die „oberverantwortliche Person für spezielle Angelegenheiten“. Da bin ich im Boot.

Dagegen „Copywriter“ ... hmmm, weiß nicht so recht. Doch ich konnte keinen Ersatz-Copywriter finden, mit dem ich ein Team wollte. Dann schlug Greg Delaney mir einen Tausch vor: Ich sollte mir einen Art Director suchen, einen Job finden und dann zurücktauschen, wenn ich „drin“ wäre. Hörte sich vernünftig an. Hab' ich dann also gemacht. Außer dem letzten Teil.

Nachdem ich erst einmal Copywriter war, gefiel mir das ziemlich gut. Ich würde nicht sagen, dass ich den Job selbst besonders genossen habe. Denn der ist verdammt schwer. Was ich aber liebe, ist die Zufriedenheit mit dem Endergebnis.

Art Direction kann so originell und wunderschön ausgearbeitet sein wie nur was, bleibt aber immer der subjektiven Meinung aller anderen ausgeliefert. Doch über eine tolle Überschrift kann man nicht streiten. Nehmen Sie „Would you want to sit next to you at dinner?“ (Würden Sie beim Dinner neben sich selbst sitzen wollen?) von David Abbott für den *Economist*. Wenn mich jemand davon überzeugt, dass das nicht brilliant ist, fresse ich einen Jahresplaner.

Werbung soll zum Nachdenken bringen. Sie sollte eine negative Meinung untergraben oder eine positive aufbauen. Manchmal kann die hervorragende visuelle Ausführung einer guten Strategie das auch alleine. Sicher. Aber in den meisten Fällen verläuft die beste Kommunikation mit dem

Verbraucher über Worte. Gute Art Direction tippt ihm auf die Schulter. Gutes Copywriting redet.

Unkompliziert genug.

Tja, das sollte man denken. Aber warum sind wir dann von so vielem trägen, geistlosen Gelaber umgeben?

Weil das keine Werbung ist. Sie könnte vielleicht so tun, aber es ist nur Öffentlichkeitsarbeit.

Öffentlichkeitsarbeit informiert bestenfalls. Doch Werbung, gute Werbung, verkauft. Sie macht alles, was auch die Öffentlichkeitsarbeit macht, und noch viel mehr.

Wenn ich eine Headline schreibe, entwerfe ich etwa 50 Stück. Ich zeichne ein Dutzend Kästchen und schreibe in jedes eine andere Überschrift. Wenn ich vier oder fünf Seiten voll habe, gehe ich alles durch und wähle die besten aus. Hoffentlich ist etwas darunter, das ich mag und von dem ich denke, der Kunde kauft es. Falls nicht, mache ich weiter.

Ich weigere mich, für die erste Präsentation irgendwas an Body Copy zu schreiben. Wenn eine Headline die Body Copy braucht, um beurteilt werden zu können, ist sie als Headline nicht gut genug.

Wenn sie abgenommen wird, schreibe ich den Text.

Die üblichen Regeln: Hole dir alle relevanten Informationen, die du kriegen kannst, überlege dir deine Argumentation, schließe die Tür und mach dich an die Arbeit. Ich versuche, einen Einstiegssatz zu finden, der die Leser dazu zwingt, zum nächsten überzugehen. Jeder weitere Satz muss sie am Lesen halten, bis ich ihnen alles gesagt habe, was sie wissen sollen.

Ich versuche, daran zu denken, wer der Leser ist, und schreibe den Text so, als würde ich mich mit ihm unterhalten, nicht als redete ich auf ihn ein. Und ich benutze normalerweise einfaches Englisch. Weil keiner herablassend behandelt werden will mit Worten, die er nicht kennt oder versteht. Das wäre frustrierend.

Doch bedauerlicherweise sind die Chancen, guten Copytext zu schreiben, seltener geworden als ein hilfreicher Kommentar in einer Forschungsgruppe.

Noch mehr als Plakate und TV sind Printanzeigen „des Kaisers neue Kleider“. Vor allem solche mit Fließtext.

Die meisten Printanzeigen heutzutage sind einfach Mini-plakate. Schauen Sie sich die Jahrbücher der Awards an – die Abschnitte für Presse und die für Plakate kann man nicht voneinander unterscheiden.

Verstehen Sie mich nicht falsch – ich liebe Plakate. Also, gute auf jeden Fall (die schlechten sind wie Unternehmensgraffiti). Ein Plakat muss innerhalb von Sekunden wirken. Und wenn das geschieht, ist die Reinheit der Idee eine beneidenswerte Sache. Doch wenn Sie von einer Printanzeige nur erwarten, dass sie die Aufmerksamkeit der Verbraucher ein paar Sekunden bannt, vergeben Sie möglicherweise eine Chance.

„Aber wir leben in einer visuellen, zeithungrigen Ära“, neigen manche zu sagen. „So ein Mist“, neige ich zu sagen. Ich schreibe dies auf meiner Zugfahrt nach Hause, und 94,53 Prozent der Leute in diesem Abteil lesen. Es gibt in den Läden mehr Magazine als je zuvor, und es gibt immer noch nichts, was maßgeblicher ist als die Tageszeitung. Das Internet ist voller eifrig gelesener Blogs. Und alle schicken dauernd Mails herum.

Hat irgendwer jemals gesagt, der Film wäre besser als das Buch?

Mit wem würden Sie lieber im Fahrstuhl feststecken: Marcel Marceau oder Peter Ustinov? (Vielleicht mit keinem von beiden, weil beide tot sind und das unangenehm wäre. Aber trotzdem.)

Worte sind großartig. Die Menschen lesen immer noch. Aber sie lesen nur, wozu sie Lust haben.

Also bemühe ich mich darum, dass sie sicher Lust auf meine Anzeigen haben.

#### *Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Full Tilt Poker  
Agentur: CHI & Partners  
Jahr: 2006

Eine Website für Online-Poker, auf der die besten Profispielern der Welt vorgestellt werden. Bevor ich die Anzeigen schreiben konnte, musste ich mir erst einmal das Spiel beibringen.

#### *Nächste Doppelseite*

Kunde: The Big Issue  
Agentur: TBWA  
Jahr: 2001

Warum sollten Sie die Straßenzeitung „The Big Issue“ kaufen? Weil Sie inständig hoffen sollten, dieses Blatt niemals verkaufen zu müssen.



YOU'VE GOT TO BE TOTALLY

**UNPREDICT**

**ABLE.**

IF YOU'VE GOT  
A MULTIPLE  
PERSONALITY  
DISORDER,  
PERFECT. TEACH  
THEM ALL TO  
PLAY POKER.  
YOU'D BE GREAT.





If cold, wet, hungry and scared is what thousands of kids run away to, imagine what they run away from.



Tonight, kids will be wandering the streets, amongst pissheads, pushers, pickpockets, never a policeman when you need one, prostitutes, perverts and pimps. They'll scavenge for food and beg for money. Then they'll try and find a doorway that someone hasn't pissed or puked in, where they can wait for the morning. And that's their idea of being safe. Safer than houses. Because their house is where they were sexually abused, and threatened with what would happen if they ever dared tell anyone about 'their little secret'. Or their house was where they were beaten, not smacked. Punched. Beaten the crap out of. They're not stupid. They know that running away is no adventure. But they will never go home. One in three of them attempts suicide. Those that fail are in and out of care until they're old enough to stay out. It's how a lot of young people end up living rough. The Big Issue Foundation knows that helping them isn't merely about getting a roof over their heads. We also have to understand what's going on in their heads. So what is it that can make someone who trusts almost no one trust us? We never push. And we're not out to reach any targets. If anyone decides to sell The Big Issue it's because they need the cash, and The Big Issue is pretty much the only legal way they can earn it. When they collect the magazines, they become aware that The Big Issue Foundation offers support for drink and drug addictions, advice and training for jobs, and of course, help with accommodation. But there's no pressure on anyone to take it. If someone does want to change their life, then they have to do it themselves, but not by themselves.

Does anyone ever ask for your opinion?  
No, not you, that guy behind you.

The Economist

*Oben*

Kunde: The Economist  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 2004

Für Copywriter das beste Briefing aller Zeiten. Ich wünsche mir von ganzem Herzen, dass ich mehr davon hätte machen können. Doch die Kampagne ist ausgelaufen, nichts mehr. Wahnsinn.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Waterstone's Bookstores  
Agentur: TBWA  
Jahr: 1999

Waterstone's wollte eine Markenkampagne, um zu zeigen, wie sehr ihnen ihr Produkt am Herzen liegt. Als der Marketingdirektor wechselte, gab es auch komplett neue Anzeigen – in denen es nur um Schleuderpreise ging. Was darauf hindeutete, wie schnuppe ihnen das Produkt nun war.

*Nächste Doppelseite*

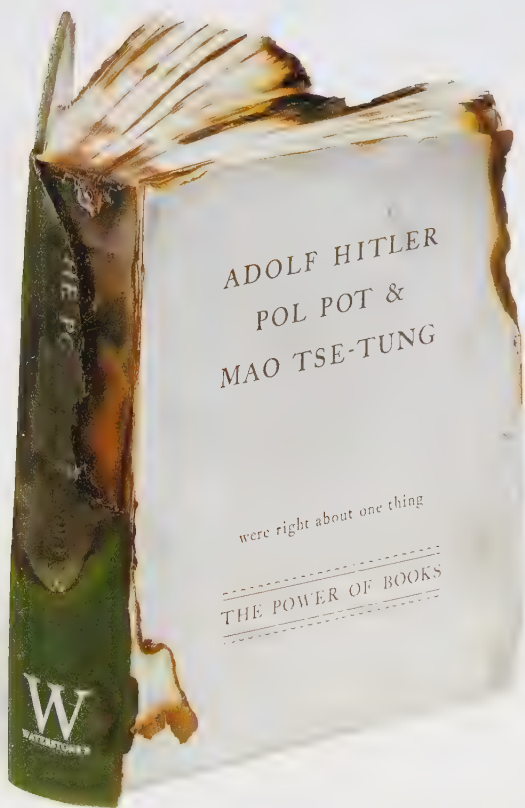
Kunde: Nissan  
Agentur: TBWA  
Jahr: 2001

Alle wissen, dass Nissans billig sind. Aber billig bedeutet nichts, außer es steht für guten Wert.

*Seiten 430–431*

Kunde: The Prince's Trust  
Agentur: CHI & Partners  
Jahr: 2006

Eine unglaubliche Organisation. Doch die meisten Leute haben keine Ahnung, worum es dabei geht. Machen die nicht diese edlen Biskuits?



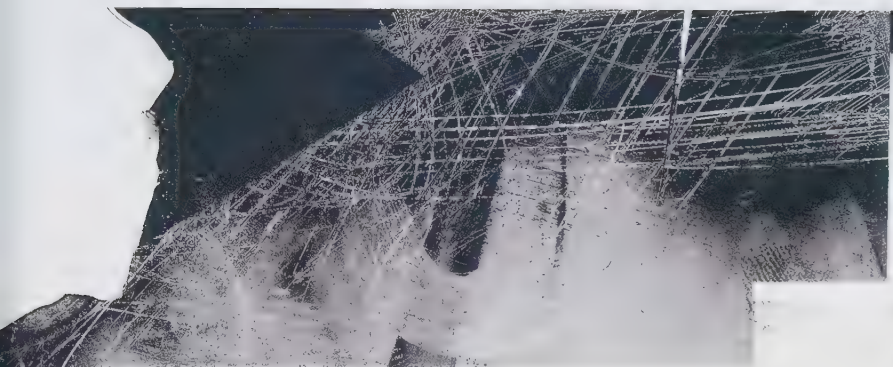
ADOLF HITLER  
POL POT &  
MAO TSE-TUNG

were right about one thing

THE POWER OF BOOKS



TOO FEW PEOPLE EXERCISE DUE CAUTION WHEN APPROACHING CAR SHOWROOMS. FIRST, CHECK, AND DOUBLE CHECK THAT IT IS A NISSAN SHOWROOM. IF NOT, THEN INDICATE, IN GOOD TIME, THAT YOU WANT A CAR THAT, LIKE ALL NISSANS, HAS BEEN DESIGNED WITH THE CONTROL PEDALS, DRIVER'S SEAT AND STEERING WHEEL CORRECTLY ALIGNED SO AS TO MINIMISE UNNATURAL STRAIN ON YOUR BODY. IF THIS ISN'T CLEAR, THEN PULL OUT AND PROCEED TO YOUR NEAREST NISSAN DEALERSHIP. REMEMBER, 'CLUNK CLICK EVERY TRIP' MEANT YOUR SEATBELT, NOT YOUR VERTEBRAE



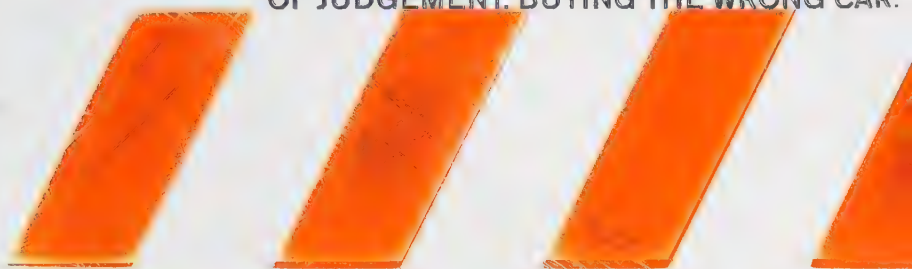
51133

51133

www.nissan.co.uk



THIS YEAR, THOUSANDS OF DRIVING  
INJURIES WILL RESULT FROM A MOMENTARY ERROR  
OF JUDGEMENT. BUYING THE WRONG CAR.











Kat & Oonah  
Agentur TBWA  
Julia 2006

Wine & Spirits  
The Australian





# Andrew Rutherford

In seinen über dreißig Jahren in der Werbebranche hat Andrew Rutherford bei Agenturen in allen möglichen Größen und Gestalten gearbeitet: in einer Firma mit vier Personen, als er 1979 mit den drei anderen Wight Collins Rutherford Scott gegründet hat, über solche mit 36 Mitarbeitern, als er bei Saatchis einstieg, und bis mehreren hundert Angestellten, als er Saatchis verließ. Unterwegs arbeitete er für die *Sunday Times* (hat viel Spaß gemacht) und Lintas (tja, war anders) und noch vielen anderen. Dabei wurde er sehr unterschiedlich titulierte von *Azubi-Copywriter* bis zu *Weltkreativer großer Wichtigtuer*.

Er ließ das Messer lautstark gegen ein Blechtablett knallen. Knall! SchepperKnall! PengKnall! ... Das Geräusch durchschnitt den lärmenden Straßenmarkt, und die ersten Köpfe drehten sich in seine Richtung.

„Schon mal probiert, Damunherrn, Ihre Gurgel mit einem stumpfen Messer durchzusäbeln?“, rief er und machte gespielt frustriert vor seinem Hals eine sägende Bewegung. Eine interessierte Menge begann, sich um ihn herum zu versammeln.

## Tipp 1

Sorgen Sie für Aufmerksamkeit. Unsichtbare Werbung ist keine effiziente Werbung.

„Oder die Damen: ... schon mal versucht, die Gurgel Ihres geschätzten Göttergattens mit einem stumpfen Messer durchzusäbeln?“ Das Gelächter zog noch mehr Leute an. Was war da los? Könnte witzig sein.

## Tipp 2

Machen Sie Ihre Leser neugierig. Aber nicht auf unsachliche Weise. Führen Sie sie in die richtige Richtung.

„Ich sach' Ihnen, was für Mordlust sorgt, meine Damen. Hamse ma' versucht, die Schwarte vom Speck zu schneiden oder einen Fisch zu filettieren oder Brechbohnen abzufädeln, und das mit so 'nem Messer?“ Ich begann das Interesse zu verlieren und wollte gerade gehen, als ich merkte, wie mehrere der Frauen wissend nickten. Er hatte eine Saite getroffen. Ich blieb stehen.



Er arbeitete in Australien, kurz auch in den USA und noch kurzer im Fernen Osten. Er gehörte dem D&AD Executive Committee an und hatte den Vorsitz bei einer Jury zur Preisverleihung für britische Fernsehwerbung. Das alles machte ihm also viel Spaß, und das ist noch immer so. Aber in all dieser Zeit und an all diesen Orten der Welt hat er in Wahrheit eigentlich immer nur eine Sache gemacht: sich Anzeigen ausgedacht und sie aufgeschrieben (*okay, das waren jetzt zwei Sachen*). Manchmal richtig gute Anzeigen, meist waren sie okay, manchmal auch lausig. Aber Anzeigen schreiben kann er am besten, und es beschert ihm in höchstem Ausmaß Freude, Betroffenheit und Befriedigung.

### **Tipp 3**

Wählen Sie Ihre Zielgruppe. Verstehen Sie deren Probleme, Hoffnungen und Bedürfnisse. Ignorieren Sie alle anderen.

Er warf verächtlich das Messer beiseite und zog „das kleine Wunder“ hervor, wie er es nannte. Für mich sah es einfach aus wie ein Messer, doch offenbar hatten wir ein solches Messer noch nie gesehen. Er sagte uns, dass es immer noch so scharf wäre wie an jenem Tag, als er es entdeckt hatte, und er arbeite schon seit einem halben Jahr lang jeden Tag in seiner Präsentation damit. „Schaunse mal her!“, rief er. Und die nächsten paar Minuten schnitt er Bohnen, schärfte er einen Bleistift, schälte er eine Avocado, zertrennte er Garnelen ... und rasierte sogar eine Scheibe von einem Stein ab.

### **Tipp 4**

Demonstrieren Sie die Überlegenheit Ihres Produkts, wie immer Sie können.

Er sprach, während er arbeitete. Er verriet uns, das Metall sei in der Weltraumforschung entwickelt worden, Mikrochirurgen würden mit speziell daraus hergestellten Skalpelln arbeiten, und „dieses kleine Wunder“ (er nannte es nie einfach Messer) sei in einigen Ländern aus dem allgemeinen Verkauf verbannt worden, weil man damit „viel zu leicht die Gurgel von Ihm Göttergatten durchsäbeln kann“.

### **Tipp 5**

Fakten sind überzeugender als leere Behauptungen (aber ein wenig Humor verzuckert die Pille).

Er erzählte uns, welches Glück wir hätten, dass wir nun hier stünden, weil der einzige andere Ort, den er kennt, wo wir das finden würden, „das wäre bei Harrods, und da kostet's 'nen Zehner. Ach, keine Lügen hier, das geht da für 9 Pfund 99 über'n Tisch – von 'nem Zehner kriegense bei Harrods 1 Penny zurück.“

**Tipp 6**

Wecken Sie Begehrlichkeiten – durch eine begrenzte Stückzahl vielleicht.

**Tipp 7**

Verschaffen Sie dem Produkt Glaubwürdigkeit (in diesem Fall durch Harrods).

Allerdings würde er uns nun den weiten Weg zu Harrods ersparen. Und besser noch: Bei ihm kriegen wir mehr als einen Penny zurück. Tatsächlich würde er uns mehr als nur ein Pfund zurückgeben. Wie viel? Fünf Pfund? Nein, er wär' zwar bekloppt, aber sein kleiner Bengel habe Geburtstag, und er hätte es eilig wegzukommen... also würden wir von ihm acht Pfund von einem Zehner zurückbekommen – aber nur dieses eine Mal! Nur zwei Pfund für „dieses kleine Wunder“, aber leider habe er nur ein paar, also...

Ein Meer von Händen schoss in seine Richtung und wedelte wild mit Banknoten, um seine Aufmerksamkeit zu erringen.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Jaffa

Agentur: Saatchi & Saatchi

Jahr: 1972

Meine Lieblingsanzeige für Jaffa habe ich leider verloren. Unter der Headline „Ein paar Sachen über Grapefruits, damit Sie die richtige wählen können“ kam ein langer Fließtext mit Zwischenüberschriften und Explosionsgrafiken. Doch der Text selbst bestand nur aus dem Wort „Jaffa“. Das Argument, dass ein einzelnes Wort überzeugender sein kann als hundert Wörter, sollte man sich sowohl merken, wenn man Copytext schreibt, als auch, wenn man Grapefruits kauft. Übrigens gefällt mir die Jaffa-Werbung oben auch sehr gut.

**Tipp 8**

Bringen Sie den Kauf unter Dach und Fach. Bewegen Sie den Käufer dazu, etwas tun zu wollen, und dann lassen Sie es ihn auch machen.

Als ich wegging, mein kleines Wunder fest in der Hand, begann ich zu merken, was ich zum Thema überzeugendes Verkaufen alles noch lernen musste, und dass jeder angehende Copywriter eine Menge viel schlechterer Dinge machen kann als auf die Straße zu gehen und einem echten Profi wie diesem bei der Arbeit zuzusehen.

Das ist eine Weile her, und ich hoffe die Anzeigen, die ich für Sie ausgesucht habe, verkörpern diese an besagtem Tag erfahrenen Listen und Weisheiten – zumindest ein wenig.

**You can tell a melon's perfect  
by squeezing it.**

**You can tell a pear's perfect  
by sniffing it.**

**You can tell a banana's perfect  
by peeling it.**

**You can tell a plum's perfect  
by pinching it.**

**You can tell an apple's perfect  
by shaking it.**



**You can tell a grapefruit's  
perfect just by reading it.**

**If it doesn't say Jaffa it's not a Jaffa.**



*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Ball Partnership  
Singapore  
Agentur: Ball Partnership  
Singapore  
Jahr: 1989

Das habe ich zusammen mit Neil French in Singapur geschrieben. Ich zeige es hier, weil es mir eben gut gefällt und weil es in Print genau jene effizienten Techniken aufführt, mit denen der Straßenhandler seine Messer verhokert.

*Nächste Doppelseite*

Kunde: The Health  
Education Council  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1971

Ich wusste, ich hatte eine ganz anständige Anzeige geschrieben, als ich eines Mittags in mein Büro kam und ein halbes Dutzend Sekretärinnen an meiner Pinnwand in den Text vertieft vorfand. Ich glaube, mein Straßenhandler

würde dem zustimmen. Eine Headline, um für Beachtung zu sorgen – vor allem die der jungen Leute, an die sich diese Anzeige richtet. Massenhaft Infos (aber nicht zu viele, wie ich finde) und ein Handlungsaufruf.

# WHAT MAKES THIS SUCH A GOOD ADVERTISEMENT?

## 1. You noticed it.

This is, after all, the First Rule of Advertising, isn't it? (See page 2 of the book).

## 2. You're reading it.

And, presumably, you're doing so because it may offer something useful, even if it's only information. (See page 3 of the book).

What book? Wait.

## 3. It's offering you something you've always wanted.

At this stage, you're finding out that, not only is it offering you an intangible morsel of useful information, but a book as well.

A book full of tips that could save you fortunes, or help you make millions.

Maybe.

## 4. It tells you how to get it.

The book is free

You'll notice we didn't put that piece of information in the headline. Neither did we print it in red, or in a starburst, or even in big letters.

This is because the fact that it is free is not the most important thing about it.

And also because we really only want to give it away to people who are serious about good advertisements. (See headline).

To get your free book, call Hong Kong 762 878, or Kuala Lumpur 298 4611, or Singapore 225 8088, or Bangkok 223 6848, or, in Australia, Sydney 957 4132.

And just ask.

## 5. It does not have a logo.

So, when you first glanced at the ad, you couldn't tell who placed it. So you had to read it. (See page 10 of the Book).

That's why this is such a good ad.

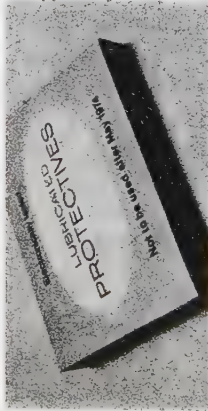


# What are your chances of getting pregnant tonight?

120,000 unwanted babies are born in Britain every year. The more you know about contraception, the less chance you've got of having an unwanted baby. How much do you know?

## Questions

1. How many children can a woman have?
2. If 'withdrawal' has been good enough for hundreds of years, what's wrong with it now?
3. Does swallowing a whole packet of the Pill bring on an abortion?
4. Do spermicides offer protection against VD?
5. How can one woman make another pregnant?
6. What does family planning advice in a clinic cost?
7. Which is the odd one out? The Margulies Spiral, Hall Stone Ring, Golden Square, Lippé's Loop.



8. Would these be safe in June?
9. Can a virgin wear a loop?
10. Does a woman need to worry about contraception after she's had the menopause?
11. Who first practised birth control? The Ancient Egyptians, The Greeks, The Romans, The Elizabethans or The Victorians?
12. What's wrong with douching to prevent pregnancy?
13. How long should you leave a cap in place after intercourse?
14. What can a family planning clinic tell you that a friend can't?

## Answers

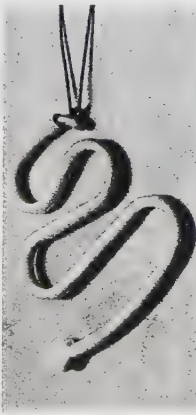
1. A healthy woman could bear a baby every year. Perhaps 20 or 25 children. Could you bear the thought?
2. The Victorians practised 'withdrawal'. In those 60 years the population of Britain rose from 18,000,000 to 37,000,000. 'Withdrawal' is a chance because a man can release sperm before he reaches orgasm. So all the willpower needed and frustration caused by withdrawing can be wasted.
3. No.
4. Not at the moment. Spermicides kill sperm, not VD germs. However scientists are working on it.
5. Just by talking to her, and giving her bad advice. Too many women would rather listen to friends about contraception than go to a family planning clinic where help is friendly, private and, above all, accurate.
6. Before April 1st it will be free in some clinics, about a couple of pounds in others. After April 1st advice, examinations and fitting will be free at National Health Clinics. And the contraceptives, themselves will be available on prescription (20p). Much cheaper than an unwanted baby.
7. They're all names of intra-uterine devices, except, Golden Square—a famous place in London.
8. Probably. The dates stamped on French Letter packets allow a certain margin of error—but you wouldn't be wise to bank on it.
9. No. The loop is for the woman who has already had intercourse—or, better still, had a baby. And very effective, too. But a virgin can't be fitted with a loop.
10. A woman can still have a baby two years after her last period.
11. The more recently she's had children the greater the risk. Even the Ancient Egyptians, 3000 years ago, concocted strange contraceptive creams. Obviously they weren't too keen to become mummies, either.
12. It doesn't work, and it can cause infection.
13. Six hours, at least. You can leave it in longer, but not less.
14. Your friend may tell you what's best for your friend. A doctor or clinic will tell you what's best for you. Women differ both emotionally and physically, and need different contraceptives.

12. How can this help stop a baby?

16. Will the loop make your periods more painful?  
17. Is it safer to make love before a period or after a period?  
18. Are the cheap forms of contraception always the least effective?  
19. Does it help to stop babies if you stand during intercourse?  
20. How long do you have to wait in a family planning clinic?



21. How can alcohol make you pregnant?  
22. Do you become unusually fertile when you stop taking the Pill?  
23. Do all the family planning clinics welcome single girls?



24. How would you feel with this inside you?  
25. Can a man have a climax after a vasectomy?  
26. Is there a special method of contraception for young girls?  
27. Where is your nearest family planning clinic?

15. After a woman has ovulated (that's when she's most fertile) her temperature rises. And three days after ovulation she's 'safe' to make love. So a thermometer can help discover the 'safe' period. Unfortunately a touch of 'flu', say, can also put your temperature up, which is confusing.

16. If you have comfortable periods before you have a loop fitted, you are unlikely to develop painful periods afterwards. If you do you should consult your clinic or doctor.  
17. The so-called 'safe' period is the eight or nine days before a period. Unfortunately while you know when one period ends, it is impossible to be sure when the next will start. Periods can be regular for months and then suddenly vary. So to use the 'safe' period with security could restrict your lovemaking drastically.  
18. Not necessarily. The loop and sterilisation are both inexpensive, and very effective. However, the very cheapest methods, 'withdrawal' and the 'safe' period are much less safe.



19. No. Nor does holding your breath during orgasm. Or jumping up and down after, or sneezing before, intercourse. There's more superstitious nonsense talked about birth control than anything else.  
20. You might have to wait a little while. But seldom more than 20 or 30 minutes—and never as long as nine months.  
21. It can make you slapdash about your contraceptive. And it can lower a girl's resistance. A few large tots on a Saturday night can mean a tiny tot nine months later.  
22. No. Nor are you more likely to have twins.  
23. No one, single or married, man or woman, should think they will be frowned on at a family planning clinic. These clinics are there to stop unwanted babies, and single girls seldom want babies.  
24. You would feel very secure. This is an IUD, one of the safest contraceptives of all. It may not look very comfortable, but if you've already had a baby, you probably wouldn't feel it at all.  
25. Yes. And he does. Sperms are only a tiny proportion of the fluid when a man has a climax. A vasectomy just stops the sperms reaching the fluid.  
26. It's tragic to see the number of girls in their early teens who become pregnant every year. The most effective form of contraception for these young girls (or anyone else) is not to have sex. Failing that, one can only say the more a young person knows about contraception the better.  
27. If you don't know, contact your local health department, your family doctor, look under 'Family Planning' in the telephone directory or Yellow Pages—or write to, The Health Education Council, 78 New Oxford Street, WC1A 1AH.





**"I bet he drinks  
Carling Black Label"**

Kunde: Carling Black Label  
 Agentur: Wight Collins  
 Rutherford Scott  
 Jahr: 1985

Das hier ist natürlich keine Anzeige, aber ich bin stolz darauf, weil alle Freunde meines Sohnes sie für toll halten und weil alle sie kennen – kann also nicht so schlecht sein. Ursprünglich begann diese Anzeige als „Ich wette, er trinkt viel Misch“, aber damals gewannen wir den Auftrag nicht, also wurde eben das Getränk gewechselt. Niemals eine gute Idee wegwerfen. Niemals überhaupt eine Idee wegwerfen, Punkt.

# LABOUR ISN'T WORKING.

UNEMPLOYMENT  
OFFICE



BRITAIN'S BETTER OFF WITH THE CONSERVATIVES.

Kunde: Conservative Party  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1978

Wie kann ich dieses Plakat verteidigen? Ich, der ich nachgewiesenermaßen stets den endlosen und oft gedankenlosen Einsatz von Wortspielen in Überschriften missbilligt habe? Ich habe behauptet und bin immer noch dieser Meinung, dass solche Plakate die erste Zuflucht von Manipulanten sind und, oft genug, zum Verurteilten werden können. Zu meiner Verteidigung kann ich jedoch nur sagen, dass ich das Wortspiel bestenfalls als literarische Aguardiente betrachte. Und schließlich, das Plakat ist für ein Plakat gemacht und sollte als solches betrachtet werden.

# John Salmon

John Salmon begann seine Karriere in der Werbung als Typograph bei Erwin Wasey in London und wurde TV-Autor, als in England das kommerzielle Fernsehen begann. Er verließ England 1957, um sich in Toronto und New York seine Spuren als Copywriter zu verdienen. Acht Jahre später kehrte er nach England zurück, als ihm ein Job als Copywriter im neu eröffneten Londoner Büro von Doyle Dane Bernbach angeboten wurde.

Dann wechselte er 1967 zu Collett Dickenson Pearce und war dort zwei Jahre später Creative Director. Er wurde der für die Gruppe zuständige Vorsitzende für die grundlegenden kreativen Standards im Agenturnetz von London und Europa.

1999 schied er aus der Agentur aus.

Es gibt eindeutig Grenzen bei der Menge von Copytext, den man jemandem zumuten kann – egal worüber. Das variiert abhängig vom Interesse am Thema und der Menge, die sich vernünftigerweise sagen lässt zu dem, was Sie verhöhern wollen. Ich glaube es war Howard Gossage, der als Erster feststellte: „Die Leute lesen keinen Text, sondern das, was sie interessiert.“ Außerdem stimme ich David Ogilvy zu, der sagte: „Je mehr Sie erzählen, desto mehr verkaufen Sie.“

Wie auch immer, zuerst müssen Sie für Aufmerksamkeit sorgen und Interesse wecken. Das ist eher Aufgabe der Headline und des Bildes als der Body Copy. Es gibt genug Studien, die zeigen, dass nur ein kleiner Prozentsatz bei einer Anzeige innehält, um mehr als die Hälfte des Fließtexts zu lesen. Job des Copywriters ist es, dieses Verhältnis weitestmöglich zu verbessern.

Die gängige Weisheit empfiehlt, Headline und Bild mögen die Hauptbotschaft der Anzeige vermitteln. Aber manchmal bringt eine Neugier erweckende Headline (etwa „Lemon“) eine außergewöhnlich große Personenzahl zum Stehen und erzeugt ein ungewöhnlich hohes Interesse für den Copytext.

Jene, die sich in den Text vertiefen, sind als Leser höchstwahrscheinlich von der Anzeige begeistert. Je mehr Menschen Sie folglich dazu ermuntern können, sich auf den Text einzulassen, und je mehr ihn tatsächlich lesen, desto erfolgreicher wird Ihre Anzeige sein.



Den ersten Satz zu schreiben ist so schwierig wie das Verfassen der Headline. Er muss den Headline-Gedanken ausbauen und den Leser zum nächsten Satz verlocken. Die erste Zeile der „Lemon“-Anzeige lautet: „This Volkswagen missed the boat.“ (Dieser Volkswagen hat den Anschluss verpasst.) Der Anekdote zufolge war das die ursprüngliche Headline. Wahr oder nicht, daraus lernen Sie Folgendes: Bewahren Sie alle Headlines auf, die Sie verfassen, während Sie darum ringen, sich die tollste Zeile Ihrer Karriere einfallen zu lassen, denn manche könnten in Ihrem Fließtext unterkommen.

Sie sollten vom Standpunkt des Leserinteresses aus sprechen und Ihren Text auf den Vorteilen Ihres Produktes oder Services begründen, ob greifbar oder emotional. Entwickeln Sie einen Tonfall, der bei den Leuten Anklang findet, die Sie sich zu schnappen hoffen. Das wird Ihnen leichter fallen, wenn Sie losgehen und mit einigen Ihrer potenziellen oder tatsächlichen Kunden sprechen. So werden diese zu menschlichen Wesen aus Fleisch und Blut und bleiben keine anonymen „Konsumenten“.

Einer meiner Vorbehalte gegenüber Gesprächsrunden ist, dass man darin einen Abriss dessen bekommt, was die Gesprächspartner sagen, gefiltert durch den Interviewer. Das führt dazu, dass der persönliche Kontakt mit den Kunden scheinbar überflüssig wird.

Im direkten Gespräch werden Sie in der Lage sein herauszufinden, wie Kunden zu Ihrem Produkt stehen. Sie hören, in welchem Tonfall sie darüber sprechen und welchen Wert sie dem Produkt beimessen. Das wird sich vermutlich deutlich von der Diktion des Brand Managers unterscheiden, für den das Produkt das Wichtigste auf der ganzen Welt ist.

Den Kunden die Produktvorteile in glaubwürdiger und sympathischer Sprache zu vermitteln, ist einer der wesentlichen Werte, die eine Agentur ihren Auftraggebern bietet. Copytext sollte sich lesen wie der Brief eines Freundes.

Die Form des Textes ist ebenfalls von Bedeutung. Eine uniforme Masse grauer Schriftzeichen könnte für die rechteckige Textur sorgen, die Ihr Art Director wünscht, schreckt aber viele potenzielle Leser ab. Ungeachtet der Länge Ihres Textes gibt es keinen plausiblen Grund, ihn wenig verlockend oder schwer lesbar aussehen zu lassen.

Verwenden Sie generell kurze Worte, kurze Absätze. Das teilt den Copytext automatisch in mundgerechte Portionen und verunmöglicht es dem Leser abzubrechen.

Andererseits können kurze Absätze zu einer Menge Hurenkinder führen, was den Text zusammengestückelt und wenig einladend wirken lässt. Also arbeiten Sie mit Ihrem Art Director zusammen und seien Sie bereit, Ihre Worte im Interesse einer attraktiven Textausrichtung anzupassen.

Manchmal veranlasst die Sorge vor allzu langem Text Autoren dazu, ihr Material zu sehr zu verdichten. Zusammengepresste Sprache, bei der zu viel Inhalt und Bedeutung in zu wenige Worte gequetscht wird, ist schlecht verdaulich, und das kann ein weiterer Grund sein, warum Leser aufgeben.

Publikationen stellen unterschiedliche Anforderungen an ihre Leser – typografisch und auch in der Komplexität ihrer Prosa. Schließlich richten sie sich an Gruppen mit unterschiedlichen Bildungsstufen und verschiedenen Graden der Leseerfahrung. Gestalten Sie Copytext in beiderlei Hinsicht etwas weniger anspruchsvoll als einen redaktionellen Beitrag.

Ich lasse meinen Copytext immer so lange herumliegen, bis ich ganz vergessen habe, ihn überhaupt geschrieben zu haben. Wenn ich dann wieder hinschaue, will ich unweigerlich etwas verändern oder kürzen. Das geht dann so lange, bis der Bote kommt und mir den Text aus der Hand reißt.

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: London's  
Metropolitan Police  
Agentur: Collett  
Dickenson Pearce  
Jahr: 1974

*Seiten 450–451*  
Kunde: Army Officer  
Agentur: Collett  
Dickenson Pearce  
Jahr: 1972

Copytext ist das Herzstück der Werbung. Inhalte sind wichtiger als Form, und eine Idee wird erst zu einer Idee, wenn sie in Worten ausgedrückt werden kann. Damit soll nicht gesagt werden, dass die visuellen Aspekte der Werbung nicht von wesentlicher Bedeutung wären.

Meiner Meinung nach sollte man es idealerweise auf eine Synthese aus Bild und Worten anlegen, die den Leser gerade genug beschäftigt. Zum Beispiel das Bild eines vws und das Wort „Lemon“. Hier wird der Leser praktisch dazu verpflichtet, das Rätsel einer bezahlten Werbung zu lösen, die das Bild eines Produkts zeigt und es in einer gänzlich missbilligenden Weise beschreibt. Der Akt, dieses Rätsel zu lösen, verwandelt ihn in einen Teilnehmer, noch bevor er ein Wort des Textes gelesen hat. Durch die Lektüre bringt er sich ein.

Es wird zu seinem Eigen.

# WHAT WOULD YOU DO IN THESE SITUATIONS?



You answer a call from a neighbour who is disturbed by a domestic shouting match. When you get there the flat is wrecked, a woman is stretched out on the floor and the neighbours are crowding in. What's your first move?



You answer a call to the scene of an accident. A car has run into a petrol tanker at a junction. The driver and passenger of the car are covered in blood and are very still. The tanker driver is in a state of shock. A heavy flow of traffic is moving past at a good clip. Petrol is spreading over the road. A man is lighting a cigarette. Over to you.

PANIC ☐

VOMIT ☐

COPE ☐

RUN ☐

TICK HERE

TICK HERE

TICK HERE

**R**IGHT now you may be hesitant to claim that you know how to cope with situations like these.

But after only six months with us in the Metropolitan Police you could be handling even trickier problems with confidence. How can we be so sure?

## We're careful who we take on.

You have to be British, at least 5' 8" tall, intelligent and fit before we'll consider you.

You also have to have a "good character", which means we can't take a chance on you if you've been in serious trouble with the police.

## We will bring out the worst in you.

Then you go to Hendon for 16 weeks of intensive training.

Quite a bit of the time is spent in classrooms, learning about law; about police procedures and about the powers of a Police Constable.

You'll do social studies. And you'll learn how to give evidence in court.

And you get practical police training from instructors who are all very experienced police officers. They set up crime and traffic incidents that would make Chief Superintendent Barlow think twice. And then they act the part of awkward members of the public. If you've got a quick temper or a sarcastic tongue they'll find it.

You'll learn how to control yourself under stress. And you'll learn where the pitfalls are for a young Police Constable, and how to avoid them.

You'll go for one week on street duty with an experienced policeman.

Then if you pass your exam, you'll be posted to one of the Metropolitan Police divisions.

During the first few weeks at a police station, you'll go out on patrol with an experienced police officer.

## Then you learn what it's really all about.

Very quickly you'll realise the difference between being at Hendon and being on the ground in London.

An instructor pretending to bleed to death isn't the same as someone actually doing so outside the local bank.

On the other hand, the criminals you meet may not be quite as awkward as some of the instructors acting the part.

Just like in any other occupation, you get to know when to apply the rules and when to use your common sense.

And then, all of a sudden you're on your own. And we guarantee that by then you won't panic, run, or vomit whatever you encounter. (Well, you won't vomit where anybody can see you anyway.)

But you are still on probation until you've been in the force for two years.

During which time you'll go on various courses. You'll learn the basics of criminal investigation and you'll probably learn to drive.

And you'll learn more every day you're on street duty.

When the two years are nearly up and you're through your exam, you're all set to apply for promotion or specialisation if that's what you've decided you want.

## How far you go is up to you.

The never-ending variety of things that you have to deal with as a Police Constable will keep you involved and interested for years.

A lot of constables spend their whole time in the police on street duty. They feel, quite rightly, that this is where the main police work is done.

In fact, everybody who is in the police who isn't a constable on street duty is helping the constables on street duty, to do their job.

You help prevent people injuring one another and robbing one another.

You help them overcome all kinds of difficulties that they can't, won't or don't know how to overcome themselves.

And you can only do so if you're there on the ground, in contact with the people. You can't do it from an office.

## Nobody does it just for the money.

The pay isn't sensational. But it's a lot better than it looks at first glance. You start at a minimum of £1,433 a year for a 42 hour week during your probation. Then you get a rise every year for the first six years. Besides which police pay is reviewed regularly to keep it in line with the cost of living.

If you are married you get a free house or flat or a tax paid rent allowance of up to £15.53 per week to pay for your own accommodation. Obviously if you are single you get less.

## Promotion is by examination.

Once you've proved yourself as a Police Officer, there's nothing to stop you going for promotion if you want to.

You simply have to pass the promotion exam. After five years service (less in

some cases) you become a Sergeant. After another four years you may move up to Inspector.

If you do exceptionally well in your exam for Sergeant, you can apply to go to the National Police College, Bramshill, for a one year course.

A year after successfully finishing the course you'll almost certainly be an Inspector. (And this is possible before your 25th birthday.)

From an Inspector upwards promotion is by selection.

Along the way, you may decide you want to specialise. You may apply to go into the CID or the Traffic Division, the Mounted Branch or become a Dog Handler. You might fancy the River Police.

As a member of the Metropolitan Police you are automatically a member of all the many sports and social clubs run by the force. No matter what your favourite sports or hobbies are we cater for them. And our facilities are probably as good or better than you'll find anywhere.

Now, here's a challenge you've got to face right now.

The dreaded coupon.

Have you got what it takes to fill it in and send it to us?

We'd like to think we can depend on you.

## LONDON'S METROPOLITAN POLICE



Men aged 19-30, 5' 8" or over and women 19-35, 5' 4" or over who are reasonably intelligent and physically fit stand a good chance of being accepted.

Send this coupon to the Appointments Officer, Dept. MD XXX, Careers Information Centre, 6 Harrow Road, London W2 4XH or give us a ring on 01-725 4237 and we will send you a full colour booklet with details of the pay, conditions of entry and your career prospects in the Metropolitan Police. If you would like a chat with one of our Police Officers to get advice you only have to ask.

Name (Mr/Mrs/Ms)

Address

Young men can join as Cadets if they are aged 15-18, years.

LONDON'S 800000 PEOPLE TAKE A LOT OF LOOKING AFTER COME AND GIVE US A HAND



# How to beat the Army Officer Selection Board.



It's a fact that only about 20% of the candidates applying to the Army Officer Selection Board pass. In spite of what some disgruntled applicants may tell you however, the Board isn't bent on keeping people out.

Quite the opposite. While setting a necessarily high standard, the Board goes out of its way to help applicants show their stuff.

So we're only going an inch or two further by giving you a few tips that could improve your chances.

## Are you a fit person?

First off, don't be in a hurry to present yourself to the Board if you can't run up stairs without blowing like a geyser. Get fit first.

While none of the tests used by the Board demand Olympic standards, they all call for

## A typical command task.

One member of the group **A** has the problem explained to him by the Officer **B**. (Each member of the group has a turn at leading the group through a different problem.)

He then has a few minutes to figure out a solution before explaining it to his group and getting them to implement it. The problem is to get the group and the heavy drum **C** from one side of the cross poles to the other.

If he wishes he can use the two wooden poles **D** and the length of rope **E**. However if he uses them they must end up on the other side along with the drum. The group must pass through triangle **F**; nothing and no one may touch the ground between the start line **G** and the finish line **J**; nothing and no one may touch any part of the cross poles. Finally, no one may jump unless they are suspended over bar **H**.

Ten minutes is allowed for the completion of the command task.  
How would you tackle it?



it now while you're calm and collected and doubtless a number of possible solutions will occur to you. You can probably imagine yourself giving crisp, explicit orders to your team and them moving across the obstacle with their equipment in a smooth flow of action.

It won't be like that if you're jack-knifed on the grass wheezing for breath. The Board will not have the chance to see how good you really are.

Another thing that will help you over the obstacles is an understanding of levers, pendulums and inclined planes. So if you're rusty brush up.

### **You don't need a plum in your mouth.**

We'd hate anybody who has been to a public school to get the idea that the Board is prejudiced against them.

So if you went to Eton don't waste time hanging around the East End trying to pick up the accent. It will do you no good. And the converse is equally true if you happen to come from the East End.

The Board isn't interested in your style of speech. But it will be keenly interested in what you have to say.

During the time that you spend with the Selection Board you will be interviewed by a Major, a Lieutenant-Colonel, and a Brigadier: possibly by a Major-General and certainly by an Education Officer.

You had better have plenty of material. Like most people, they enjoy chatting to somebody who has had a bit of experience.

Somebody who has been around and who has met different sorts of people.

They don't want to hear a rundown of the week's television programmes. And if this is the limit of your experience hold off your application until you've branched out a bit.

Buy a rucksack and start working your way around the country. Talk to the crew on your father's yacht. Anything to broaden your contacts.

Understandably, officers like talking to candidates about the Army. So it's worth considering joining the Cadet Force or the University Officer Training Corps. These outfits can give you access to the regiment or corps that interests you. All grist to the mill. You might even consider reading a few books on military subjects.

All the interviewers will be looking for evidence of a keen interest in the Army. And they are not easy to fool. If you aren't interested, really interested, please don't bother them.

One of their favourite questions is 'What will you do if you get turned down by the Board?' Think about it. What are you going to say?

### **If you can impress your fellow candidates you'll impress the Board.**

Besides talking to members of the Board, you'll be talking to your fellow candidates. There will be a group discussion on current affairs which will be led by the group leader and watched by other members of the Board.

So start reading the papers a bit more avidly than you do at the moment.

Later you'll be given a choice of subject and a quarter of an hour to prepare a lecturette.

You'll also have to present persuasive arguments in favour of your solution to a variety of problems.

So, if you have trouble talking to groups of people, take steps right away. Join a debating society or a drama club. Take a soap box to Speaker's Corner. It won't take you long to overcome the communication problem.

And if you haven't had any experience of organizing groups of people at school you should try your hand with a youth group.

Don't think from all this that the Board expects you to appear before them ready and prepared to take command of a regiment. It's just that we felt that you'll make a better showing if you have some idea of what you're in for.

Remember, the Board want to pass you. But to be worth training at Sandhurst you have to display the qualities (however latent) required of an Army Officer.

If you think you're ready to face the Army Officer Selection Board, and you're under 29, write to: Major K. S. Robson, Army Officer Entry, Dept. F1, Lansdowne House, Berkeley Square, London, W1X 6AA. Tell him about your educational qualifications and your life in general so far.



# Army Officer

# Paul Silverman

Paul Silverman war Chief Creative Officer bei Mullen in Wenham, Massachusetts. Zuvor veröffentlichte er Werke als Autor und Journalist. Mitte der 1970er-Jahre kam er dann zu Mullen, als das noch eine Agentur mit drei Leuten war. Die Agentur wuchs im Laufe der Zeit auf über 160 Mitarbeiter an und verfügt über eine stattliche Kundenliste, zu der Timberland, Rolls Royce, Campari und J & B Scotch gehören. Im Laufe der Jahre wurde Paul für seine Arbeiten in Cannes und bei allen großen amerikanischen Bewerben ausgezeichnet. Vom *Wall Street Journal* wurde er in der Serie *Legends of Advertising* auf einer ganzen Seite vorgestellt.

Paul Silverman schied 2002 bei Mullen aus und verfasste anschließend über hundert Kurzgeschichten, von denen viele veröffentlicht wurden. Er starb 2009 nach einem Leben voller beruflicher Erfolge.

Die gesamte schriftliche Werbung stammt von dem uralten Mythos über einen arabischen Prinzen ab. In jedem Stück Copytext ist der Konsument ein Aladin. Das Produkt ist der Geist in der Lampe. Dies ist die erste von vielen Belehrungen, die ich in diesen kurzen Text zu stopfen versuche. Erst nachdem Sie all dies gelesen haben, werden Sie verstehen, dass Erfolg nicht gesichert ist, außer Sie lernen ... nicht Arabisch, sondern Chinesisch.

Was ist überhaupt ein Copywriter? Ein Rechtsbeistand, eher im Sinne eines Beraters. Wie Anwälte schaffen sie überzeugende Fälle für Kunden, indem sie die positiven Wahrheiten auswählen und die negativen weglassen. Das unterscheidet sich vom Lügen: Es ist unelegant und dumm; es ist professionell keine Herausforderung.

Herausforderung ist wichtig, und genau darum – wenn Sie beim Copywriting Höhenflüge erlangen wollen – müssen Sie die Uhr ticken lassen, bis sie sich anhört wie eine Zeitbombe. Anders gesagt: Bestehen Sie auf einer Deadline und warten Sie, bis sie ganz nahe bevorsteht. Deadlines sind legale Amphetamine der Schreibprofis.

Meines Erachtens ist eine Deadline, die Ihnen direkt im Nacken sitzt, ein weitaus effizienterer Ansporn als einmal durch den Park joggen oder eine Stunde auf dem Laufband. Eine Maxime dieser Ära lautet, dass körperliche Ertüchtigung den Geist befreit und Energie schafft. Ich finde, mich macht das ruhiger und somit blöder. Die absurden konzeptuellen Verschmelzungen, die beim Copywriting erforderlich sind, kann man am besten unter Angst und Spannung erzielen.

Damit zusammenhängend möchte ich darauf drängen, dass Sie von sogenannten „Brainstorming“-Sitzungen fernbleiben, bei denen ein Dutzend Leute aufeinanderhocken, lautstark Ideen frei assoziieren und mit Textmarkern bedeutungslose Gemeinplätze auf die Wände kritzeln. Das ist ein Werbeklischee aus den 1950ern und die Zuflucht mittelmäßiger Geister. Gute Sachen entstehen gewöhnlich, wenn sich zwei Menschen im konzeptionellen Ansatz derart einig sind, dass sie – Tausende Kilometer voneinander entfernt – doch gegenseitig ihre Sätze vollenden können.

Um mal die Chance für einen Volltreffer zu bekommen, sollten Sie dafür sorgen bei einer der Agenturen unterzukommen (es gibt nur eine Handvoll), die am laufenden Band mutige kreative Arbeit verkaufen. Schreiben Sie ein Leben lang tolle Texte bei einer furchtsamen Agentur, kommen Sie in den Ruf eines furchtsamen Copywriters, denn die Öffentlichkeit sieht nur Ihre Kompromisse aus dem zehnten Entwurf.

Denken Sie immer daran, dass Ihre Kunden keine Literaturkritiker sind. Normalerweise kaufen sie Ihnen Ihre Leidenschaft und nicht Ihre Prosa ab. Sehen Sie ihnen ins Gesicht. Wollen Sie Ihre Sachen verkaufen, verlassen Sie sich nicht aufs Faxgerät.

Beim Copywriting sind andere Fähigkeiten gefordert als beim Verfassen von Romanen. Eine gute Analogie ist Baseball, wo Sie zwei Sorten von Werfern (*pitchers*) haben. Start-Pitcher werden bei der Spieleröffnung eingesetzt und legen ein Tempo vor, das sie das ganze Spiel durchhalten. Dann gibt es die *relief pitcher* (etwa: Ausputzer), die einspringen, wenn es während des Spiels eine Krise gibt, und die dann mal beim Werfen so richtig Vollgas geben. Ein Reliefer kann es sich nicht leisten, einen Pitch zu vergeigen. Und ein Copywriter darf kein Wort verschwenden.

Daraus folgt, dass sich effizientes Schreiben für Anzeigen in höherer Geschwindigkeit abspielen muss als normales Schreiben. Damit Ihr Schreibtempo flott wird, gehen Sie immer von einem passiven Leser aus. Nicht jemanden, der sich an seinem Tisch nach vorne beugt, um jedes Wort zu goutieren, als hinge sein Job davon ab. Sondern einen, der es sich auf dem Klo bequem macht, die Zeitung durchblättert und dessen mentale Maschine ausgekuppelt ist.

Um eine solche Unbeweglichkeit zu durchbrechen, braucht es einen Vorschlaghammer oder eine verdammt gute Headline. Wenn Ihnen die gelingt, sollten Sie einen zweiten Start vermeiden. Betrachten Sie die Headline als Ihren ersten Satz.

Seien Sie mit allen ihren Texten kritisch bis mäkelig. Formulieren Sie es um, bis Sie ja dazu sagen. Bauen Sie Ihre Anzeige auf einer Serie von Ja-Antworten auf.

Entwickeln Sie die Fähigkeit, Ihre Persönlichkeit zu spalten. Machen Sie Rollenspiele – wie Schauspieler. Visualisieren Sie einen Leser und schreiben Sie für diesen einen. Seien Sie besonders aufmerksam bei Übergängen in Absätzen. Das sind die Kurven Ihrer Rennstrecke. Vermeiden Sie den natürlichen Impuls zu bremsen und zu zögern. Wortspiele sind heutzutage riskant. Aber brillante Wortspiele ziehen! Alles, was brilliant ist, darf jede Regel brechen.

Ach, wir leben in einer solch visuellen Zeit, dass sogar das Wort „Copywriter“ altmodisch klingt. Wenn man Copytext auf einem Mac für ein Bild passend macht, kommt man sich weniger wie ein Texter vor und eher wie ein Designer von Worten. Was uns zur Rolle des Art Directors und/oder Typografen bringt.

*Nächste Doppelseite links*

Kunde: Mass  
Army-Navy Store  
Agentur: Mullen  
Jahr: 1991

Manchmal schreibt man eine Headline und sucht nach einem Bild. In diesem Inserat zog das Bild die Headline nach sich.

*Nächste Doppelseite rechts*

Kunde: Timberland  
Agentur: Mullen  
Jahr: 1990



Heutzutage wird selbst die beste Shakespeare-Inszenierung wegen lausiger Typografie vernichtet. Typografie liefert Farbe und Stimmung, so wie die Stimme das bei gesprochener Sprache macht. In China weiß man das längst, wo die geschriebene Sprache aus Tausenden Zeichen besteht, die alle ursprünglich Bilder waren. Darin liegt eine unergründliche Richtlinie für Copywriter aller Nationen, auch jene aus dem barbarischen Westen.

Copywriting ist heute filmisch, die Doppelseite hat sich zur Kinoleinwand entwickelt. Wie ein chinesischer Schriftgelehrter müssen Sie Bilder schreiben. Nutzen Sie Worte, als wären es Einzelbilder eines Films, schießen Sie Ihre Fotos schnell.

Verben ergeben immer schneller Bilder als Adjektive. a) Ein scharfer, gezackter Schnitt im Papier wurde vom Messer gemacht. b) Das Messer schlitzte das Papier auf.

Natürlich vermitteln Filmszenen (bewegte oder stille) die Kommunikation schneller als Worte, da halten nicht einmal Verben mit. Und weil zu den besten Texten für Werbung die Komprimierung gehört (schnipp, schnapp), könnte man argumentieren, dass der großartigste Akt eines Copywriters darin bestünde, sich eine unvergessliche Szene einfallen zu lassen, in der nicht die geringsten Worte vorkommen.

Weil der mir zugeteilte Platz langsam weniger wird, male ich mir Sie, Leser oder Leserin, in einigen Jahren aus: in einem roten Separée unter einer mit Drachen geschmückten Laterne. Sie speisen Vogelnestersuppe und Pekingente, der Kellner überreicht Ihnen einen Glückskeks. Sie finden die uralte Botschaft: „Jenem Autor ist Wohlstand verheißen, der den Art Director ehrlich dem Wörterbuch vorzieht.“

**WHEN**  
**YOU'RE ABOUT TO**  
**WET YOUR PANTS**  
**IT'S NICE**  
~ TO HAVE ~  
**WATERPROOF SHOES.**



Gore-Tex® comes in handy when you're in stressful or stormy circumstances in the wilderness. Not only does it repel water but it breathes, so you stay comfortable. At Mass Army-Navy, Gore-Tex and other

**MASS**  
**ARMY-NAVY**  
**STORE**

waterproofing agents are featured in a wide range of waterproof footwear and outerwear. All, of course, carry non-threatening price tags. So all you have to worry about are the challenges of the outdoors.

1436 MASS AVENUE, CAMBRIDGE 497-1250

885 BOYLSTON STREET, BOSTON 267-1550



## This shoe has 342 holes. How do you make it waterproof?

Wherever you look in our footwear line, you find holes.

You find wingtips with scores of stylishly arranged perforations.

You find handsewns with scores of needle holes. Moccasins. Canoe moccasins. Boat shoes. Ultralights for easy walking. Lightweight comfort casuals for weightless walking.

Built by a lesser waterproofer, each of these styles has enough openings to admit a deluge.

But we're the Timberland company, and you have to understand where we got our start. Over twenty years ago, we were exclusively a boot manufacturer, and we were the first people to successfully produce fine leather sporting boots that were totally waterproof.

The lessons we learned then are why we're able, today, to build wingtips and handsewns you could go wading in.

Lesson one. Select only the cream of the world's leather crop, then spend the money to impregnate every pore with silicone at the same time the leather is

being tanned in the drum. (We leave the shortcuts to our competitors, the ones who merely brush the surface with silicone after the leather is tanned. And the consequences, unfortunately, we leave to their customers.)

Lesson two. Be inventive. It takes more than one technology to stop water.

For example, to build a waterproof wingtip, we take a page right out of the old Timberland bootmaker's manual. We bond the upper directly to the midsole, creating an impermeable seal around your foot.

Then we build a special umbrella under those stylish wing perforations. It's actually a "shoe within a shoe."

A bootie lining of our softest saddle glove leather, fully waterproofed with silicone. Guaranteed to stop a monsoon.

Handsewns require a different solution, but one that also harks back to our boot days, when we became an early collaborator of the W.L. Gore

Company, creators of waterproof, breathable Gore-Tex™ fabric.

To waterproof the needle holes of a handsewn moc, we use an exclusive technique in which Timberland saddle glove leather is laminated to a Gore-Tex bootie. Once we place this inside the moc, you have a shoe that's an open and shut success. Open to air and shut tight to water. Climate controlled, in other words, both inside and out.

So even if it never leaves the canyons of Wall Street, every Timberland waterproof shoe owes its character to the world that will never see a sidewalk. The canyons, tundras and marshlands where our boots were born.

Which makes Timberland shoes more than waterproof.

They're water proven.



Boots, shoes, clothing,  
wind, water, earth and sky.



# Steve Simpson

Steve Simpson begann seine Karriere in der Werbebranche in Chicago bei einer heute nicht mehr existierenden Agentur (denken Sie sich Ihren Teil). Die nächsten sechs Jahre verbrachte er bei Hal Riney & Partners in San Francisco, bevor er 1990 zu Goodby, Silverstein & Partners kam, wo er Partner und Creative Director wurde. Die Firma wuchs in Sachen Geschäft und Kreativität in dieser Zeit auf beneidenswerte Weise, und er gehörte in dieser Periode dem Managementteam aus sieben Partnern an.

Im August 2010 wechselte Steve zu Ogilvy & Mather als Chief Creative Officer für Nordamerika mit den Aufgaben eines weltweiten Chief Creative Officer für IBM.

Ein Copywriter sollte keinen Stil haben.

Damit ist gemeint, Sie sollten keinen eigenen Stil haben, stattdessen viele, viele Stile.

Sie sollten Imitator, Bauchredner, Gestaltwechsler, Wendehals, Wechselbalg, Attentäter, Verführer, Weiser, Narr, Rechtsanwalt, Witzbold, Hausierer, Höfling, Professor, Marktschreier und auch Clown sein. Einmal sind Sie 14 Jahre alt, dann wieder in einem unbestimmbaren Alter zwischen 18 und 34 und schließlich geschmeidig-blühende 50 Jahre.

Sie verkaufen morgens Finanzprodukte, mittags Hundefutter und noch vor dem ersten Cocktail des Abends Computerzubehör.

Sie sprechen in verschiedensten Stimmen: Hausfrau, berufstätige Mutter, Depressiver, IT-Manager (manchmal sind die beiden letzten identisch), pickeliger Teenager, Investmentbanker, Opfer des Investmentbankers, nach Frühstücksflocken drängelnder Sechsjähriger, Sechzigjährige, der sich inständig nach tiefem, aber nicht permanentem Schlaf sehnt, Dandy, Otto Normalverbraucher oder der Kollegenkumpel, der zufällig auch gerne genau Ihre Marke Hochprozentiges trinkt.

Sie sind ein Billig-Cyrano, ein Mietschreiberling, ein Gespenst. Sie sollten nicht berühmt sein – ebenso wenig wie ein Spion berühmt ist.

Steve hat mit seinen Arbeiten mehrfach jeden großen Preis der Branche gewonnen. Er wurde zweimal mit dem MPA Kelly Award und auch dessen Copywriting Award ausgezeichnet. Und 2003 wurde seine Kampagne „Fresh TV“ für Chevys Mexican Restaurants in die Clio Hall of Fame eingeführt.

Und sollten Sie jemals den Wunsch verspüren, Ihren persönlichen, fein geschliffenen Prosastil einsetzen zu wollen – Finger weg! Das wäre das Allerletzte, was Sie je machen sollten: Ihren eigenen Stil – falls Sie einen haben – einfließen zu lassen. Wenn jemand sagt, ein Text oder ein Inserat sieht aus „wie etwas, das Sie geschrieben haben“, betrachten Sie es als Misserfolg.

Ihr Job, Ihr *wahrer* Job besteht darin, eine Geschichte mit der Stimme der Marke zu erzählen. Und Sie dürfen keinesfalls erwarten, dass ein ganzes Unternehmen – ganze multinationale Konzerne gar – damit anfangen wie *Steve Simpson* zu sprechen, bloß weil *Steve Simpson* sich herabgelassen hat, sich gnädig mit ihrer Branche abzugeben. Sie müssen alles genau kennenlernen: die Firma, deren Branche, wie darin gesprochen wird, woher die Beteiligten kommen, was sie sind und was sie sein wollen. Dann müssen Sie deren einfache Geschichten und deren schlichte Prosa in etwas Besseres verwandeln.

Wie alle, die ihr Wissen verkünden und Ratschläge anbieten, gelingt es auch mir leider nicht, dem gerecht zu werden. Als Beweis biete ich auf den folgenden Seiten ein paar meiner eigenen Arbeiten dar. Die Marken und das Zielpublikum könnten unterschiedlicher nicht sein, und doch merkt man ihnen an, dass die gleichen Tricks aus dem gleichen Ärmel geschüttelt wurden. Reine persönliche Schwäche. Doch mein aufrichtiges Versprechen lautet, es besser zu machen.

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: Hewlett-Packard  
Agentur: Goodby,  
Silverstein & Partners  
Jahr: 2005

*Seiten 462–463*  
Kunde: Norwegian  
Cruise Line  
Agentur: Goodby,  
Silverstein & Partners  
Jahr: 1994



## The adventures of yellow.

The artist mixed a very particular yellow: the color of the sun in Arles, the color of happiness, the color of madness. Time dulled it down. London's National Gallery uses HP digital imaging technology and large-format color prints to examine the painting and guide conservation work. All to ensure van Gogh's yellow lives on, to mean whatever you think it means. [www.hp.com/plus\\_nationalgallery](http://www.hp.com/plus_nationalgallery)

national gallery, london

= everything is possible



invent

hp



## The Odyssey of Ted and Kate

Sing, Muse, of the travels of Ted and Kate  
upon the winedark sea. Of wily Ted,  
broker of stocks, who renounced wingtips,  
and white-armed Kate, who wore sunblock 40  
and not much else. Tell of the lands they sailed  
to on swift ships of many decks, and of  
the laughing mammals who leap from the sea,  
and the visit of Aphrodite and ensuing  
warm sport, hinting they may soon expect an heir.

Sing, too, of the dawn with rosy fingers,  
of the purpling dusk and diamond night, and  
the keeneyed Captain, beloved of Poseidon.  
Seven days they rode the waves and reached the shore  
of their homeland, bearing gifts and tales and rolls  
of undeveloped film. And their neighbors  
saw their smooth bronzed limbs and felt envy  
and their dog knew them not.



NORWEGIAN<sup>®</sup>  
CRUISE LINE

It's

different

out

here.

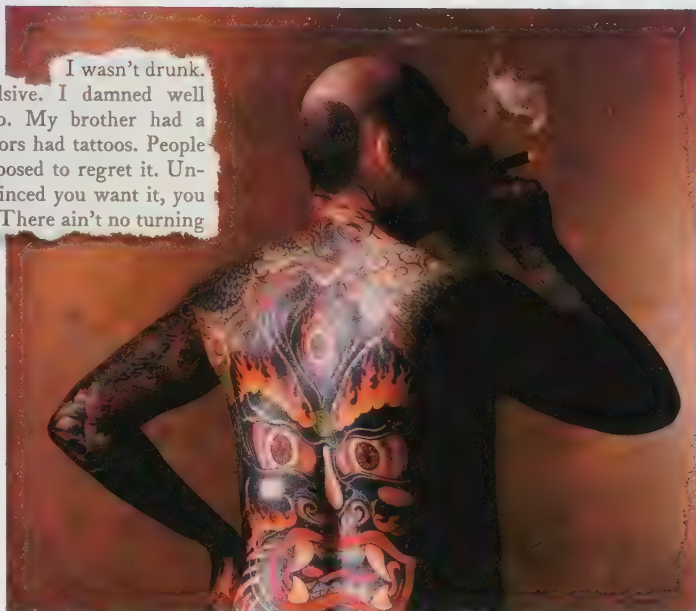






I wasn't drunk. I damned well wanted a tattoo. My brother had a tattoo. Real sailors had tattoos. People tell me I'm supposed to regret it. Unless you're convinced you want it, you shouldn't do it. There ain't no turning back.

THE  
NEW YORKER



# Jeremy Sinclair

Jeremy Sinclair verließ 1968 die Watford Art School, unterm Arm ein Diplom als Werbetexter. In seinem Bewerbungsschreiben an Charles Saatchi stand: Bisher war Schreiben nur ein Job für mich, doch nun will ich es zu meinem Beruf machen. Saatchi lud ihn ein und stellte ihn wegen einer seiner Arbeiten aus seinem Portfolio an: einer Anzeige in Ich-Form, die für ein Schlankheitsprodukt warb. Überschrift: „Im Bus boten mir zwei Männer ihre Plätze an. Ich brauchte beide.“

Nach Gründung von Saatchi & Saatchi wurde Jeremy 1974 Creative Director. Diesen Posten hatte er bis 1986 inne. Er machte mit verschiedenen Posten in aller Welt weiter, bevor er 1995 ausschied, um M&C Saatchi zu gründen, da Maurice Saatchi von amerikanischen Aktionären hinausgeworfen worden war.

Momentan ist er Vorsitzender von M&C Saatchi PLC mit 30 Niederlassungen weltweit, und die sind – im Gegensatz zur früheren Gestalt der Agentur – organisch gewachsen.

Worte sind Götter. Sie haben die Macht, die Menschen zum Handeln zu bewegen, weil sie Ideen überbringen. Also müssen wir die Worte anbeten. Sie in Ehren halten, sie respektieren, schützen und polieren.

Die mächtigsten Worte sind kurz. Die mächtigsten Sätze sind kurz.

„Besser als wenn es Tausende bedeutungsloser Wörter gäbe, ist ein bedeutungsvolles Wort, das Frieden bringt, wenn man es hört.“ Dhammapada, Kapitel 8.

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Conservative Party  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1983

Für Mrs. Thatcher. Mr. Foot als Führer der Labour Partei verfolgte ein linksgerichtetes Programm.

# **"Like your manifesto, Comrade."**

## **THE LABOUR PARTY MANIFESTO.**

1983

- 1.** Withdrawal from the Common Market.
- 2.** Massive increase in Nationalisation.
- 3.** Cancel Trident, remove nuclear defences.
- 4.** Cancel tenants' rights to buy their own council houses.
- 5.** Oppose secret ballots for union members on selecting union leadership.
- 6.** Abolish restraints on union closed-shops.
- 7.** Abolish parents' rights to choose their children's school.
- 8.** Oppose secret ballots for union members on strikes.
- 9.** Abolish Immigration Act and British Nationality Act.
- 10.** Exchange controls to be introduced.
- 11.** Abolish Prevention of Terrorism Act.

## **THE COMMUNIST PARTY MANIFESTO.**

1983

- 1.** Withdrawal from the Common Market.
- 2.** Massive increase in Nationalisation.
- 3.** Cancel Trident, remove nuclear defences.
- 4.** Cancel tenants' rights to buy their own council houses.
- 5.** Oppose secret ballots for union members on selecting union leadership.
- 6.** Abolish restraints on union closed-shops.
- 7.** Abolish parents' rights to choose their children's school.
- 8.** Oppose secret ballots for union members on strikes.
- 9.** Abolish Immigration Act and British Nationality Act.
- 10.** Exchange controls to be introduced.
- 11.** Abolish Prevention of Terrorism Act.

# I CAUSED RECORD YOUTH UNEMPLOYMENT VOTE FOR ME

Or vote for change. Vote Conservative



## Oben

Kunde: Conservative Party  
Agentur: M&C Saatchi  
Art Director: Bill Gallacher  
Jahr: 2010

Auch nach 30 Jahren  
immer noch der Lieblings-  
kunde der Agentur!

## Gegenüberliegende Seite oben

Kunde: Conservative Party  
Agentur: M&C Saatchi  
Jahr: 1997

Dies ist der Ursprung des  
Tony-Blair-Plakats mit  
den dämonischen Augen.  
Hochst prophetisch  
und höchst unwirksam.  
Labour gewann die  
Wahlen um Langen.

## Gegenüberliegende Seite unten

Kunde: Conservative Party  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1979

Diese Anzeige kam direkt  
nach dem „Winter of  
Discontent“ (Winter der  
Unzufriedenheit) 1978/79  
heraus. Er war kalt und  
trübselig, und wir versuch-  
ten, etwas Aufmunterndes  
einzuführen. Wieder ein  
wunderbarer Kunde, der  
den Rat der Agentur ernst  
genommen hat.





*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Health

Education Council

Agentur: Cramer Saatchi

Jahr: 1969

Wenn eine Anzeige in den redaktionellen Teil ausbricht, kann sie berühmt werden. So berichtete das *Time Magazine* über den schwangeren Mann.



OUTSIDE EMERGENCY ROOM IN BOSTON CITY HOSPITAL

## MEDICINE

### The Crisis in Health Care

*Medical care in the U.S. is more a collection of bits and pieces with overlapping duplication, great gaps, high costs and wasted effort than an integrated system in which needs and efforts are closely related.*

—Health Manpower Commission, 1967

That somber conclusion is shared by the Senate Subcommittee on Executive Reorganization, which has spent the past two years assessing the state of medical care in the U.S. Under the direction of Chairman Abraham Ribicoff, the subcommittee listened to scores of doctors, hospital administrators and Government bureaucrats. Their testimony adds up to a dismal tale of extravagant inefficiency, of reliance on slogans rather than thoughtful, effective solutions to the pressing health problems of the nation. As a result, although the U.S. is the richest country in the world, it ranks 18th in infant mortality and 22nd in longevity.

**Family Doctor.** Such statistics strongly suggest that the system of private health care is on the verge of crisis. In a 500-page report to be released next month, the subcommittee notes that one reason the poor receive improper care—or none at all—is simply the growing shortage of doctors. According to the report, to provide all the physicians needed (an estimated 600,000) would cost the U.S. \$1.2 billion a year until 1985. Meantime, the country has become dependant on an influx of foreign doctors, who account for 20% of the new physicians licensed every year.

The symptoms of the health-care shortage are ever more obvious. For the affluent it becomes harder to get an im-

mediate appointment to see a doctor for anything short of an emergency. For the poor, the hospital emergency room has become a kind of "family doctor." Yet the Federal Government has spent enormous sums on health care. With passage of the Comprehensive Health Planning and Services Act in 1966, federal spending has soared from \$5.9 billion to \$16.6 billion in fiscal 1969, and the direction is ever upwards.

The fault, according to the subcom-

mittee, is the lack of a national health policy to provide form and direction to federal health programs. Under the current setup, even HEW's Dr. Roger O. Egeberg, the nation's top health officer, has effective control over only 22% of his department's budget. To consolidate health programs, the subcommittee has called for a council of health advisers similar to the agencies now dealing with economic and environmental matters.

**Empty Beds.** Competition between different departments and agencies of Government makes for enormous waste, says the Ribicoff report. In Vallejo, Calif., for example, one hospital received a \$607,000 grant under the Hill-Burton hospital-construction program. Meantime, another hospital received a \$380,000 loan from the Small Business Administration to expand its facilities. The result: so many beds that half of them are usually empty. In San Francisco, interservice rivalry between the Army and the Navy resulted in the construction of separate hospitals. The cost to the taxpayer was an extra \$10 million in building costs and \$8.2 million each year in operating expense.

More than anything, the report emphasizes the need for a review of the whole system as a prelude to a fresh approach to public health. Too often in the past, the federal remedy for any ill has been to appropriate more money. That cure is no longer effective. As Dr. James A. Shannon, former director of the National Institutes of Health, told the subcommittee: "It is clear that a simple extension of present activities, coupled with further patchwork approaches to critical needs now apparent, will provide no long-term solution."

KEYSTONE

### Mr. Pregnant

This bizarre poster is part of a new campaign in Britain to reduce the number of illegitimate births, which have more than doubled in the past ten years. Dr. William Jones, director of the Health Education Council, hopes that copies of the poster, which are now on display in some 1,000 Family Planning Association clinics throughout Britain, will minimize male irresponsibility. As he puts it: "Men must become more concerned about the girl who can all too often be left quite literally holding the baby."

**Would you be more careful if it was you that got pregnant?**

Contraception is one of the facts of life. Remove married or single can get advice on contraception from the Family Planning Association. Margaret Pyle Hootin, 25-35 Mortimer Street, London W1N 8BQ, tel. 01-636 9135.

**Two men were watching a mechanical excavator on a building site.**

There are two ways to regard technological development. As a threat. Or as a promise. Every invention from the wheel to the steam engine created the same dilemma.

**"If it wasn't for that machine," said one,**

But it's only by exploiting the promise of each that man has managed to improve his lot. Computer technology has given man more time to create, and released him from the day to-day tasks that limit his self fulfilment.

**"twelve men with shovels could be doing that job."**

We ourselves are very heavy users of this technology ranging from golf ball typewriters to ink-jet printers to small and large computers, so we're more aware than most of that age-old dilemma threat or promise.

**"Yes," replied the other, "and if it wasn't for your twelve shovels, two hundred men with teaspoons could be doing that job."**

Yet during 27 years in the UK our workforce has increased from six to 15,000. And during those 27 years not a single person has been laid off, not a single day has been lost through strikes.

Throughout Britain, electronic technology has shortened queues. Streamlined efficiency. Boosted exports. And kept British products competitive in an international market.

To treat technology as a threat would halt progress. As a promise it makes tomorrow look a lot brighter.

**IBM**

Kunde: IBM  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1977

Vor langer, langer Zeit  
betrachtete man  
Computer als Bedrohung  
für den Arbeitsmarkt.  
Einmalige Art Direction  
von Colin Bebrouth

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Health Education  
Council  
Agentur: Saatchi & Saatchi  
Jahr: 1971

Von einem Ex-Raucher  
geschrieben. Bill Atherton  
war Art Director, und wir  
versuchten, dieser Anzeige

das zu geben, was wir für  
einen „amerikanischen“  
Touch hielten

# "I gave up smoking by eating prunes."

Once you decide to give up smoking, you hear of all sorts of methods to help you. There's prunes, dummy cigarettes, chewing gum, sweets and even hypnosis.

These aids have helped countless smokers give up. Yet countless more have tried them and failed.

Why?

The simple truth is that there is no guaranteed painless method of giving up cigarettes. The longer a person has smoked, the more his body craves for its supply of nicotine and tobacco smoke. And when this supply is suddenly cut off, the body is bound to react.

The first few days are inevitably going to be very trying. So even the most bizarre gimmicks are useful if they help take your mind off the struggle that's going on inside your body.

Fortunately however, doctors have now discovered that there are several methods which will make it easier for any smoker to give up.

## What kind of smoker are you?

First of all, it helps if you can decide what kind of smoker you are. There are six basic types. All smokers fall into one (or several) of these categories, and once you've discovered which apply to you, you can then plan your campaign of attack.

**Crutch Smokers.** These are the smokers who light up in moments of stress and worry. Whenever things go wrong they reach for their cigarettes. When a crutch smoker gives up, it's vital that he chooses the right moment. He must be as far as possible from strain and tension. So a good time is just before he goes on holiday or on a Friday night before a relaxing week-end.

**Handling Smokers.** They smoke because it gives them something to do with their hands. They like to play around with the packet and the cigarette lighter. These are people who have the greatest success with dummy cigarettes, but a pencil or a pipe can be just as effective. With handling smokers half the problem is finding something to do with their hands for the first few days. After that they find it easy.

**Habit Smokers.** Habit smokers smoke automatically. They're hardly conscious of the fact that they are smoking. For them there is no substitute, no easy way out. Yet remarkably they're often the most successful at giving up. Because once they've made the initial break they adapt quickly to the new routine. They fall into the habit of not smoking.

**Relaxation Smokers.** They feel they can't relax without a cigarette. After a meal,

with a coffee or a cup of tea, they love to light up. The solution is obvious. For a few days they should avoid the situation when they need to smoke. Drink something else in place of coffee (or tea). And instead of sitting about after a meal, get up and do something. There's nothing more fatal than just sitting waiting for the old pangs to come back.

**Craving Smokers.** A craving smoker is psychologically addicted to tobacco. The craving for the next cigarette begins the moment he puts the last one out. His problem is mental, because he believes he can't live without cigarettes. The solution is determination—all a craving smoker has to do is decide that he really wants to give up—and the rest, for him, is comparatively easy.

**Stimulation Smokers.** They smoke to give themselves a perk. They feel that a cigarette picks them up. When a stimulation smoker gives up he usually looks for a substitute which will have a similar effect on his nervous system, such as coffee, tea, spicy foods or alcohol. Unfortunately, these substitutes trigger off the desire for a cigarette, and so they should be avoided, if possible.

## Plans of action to help you stop smoking.

How one goes about stopping is entirely up to the individual.

Some smokers prefer to give up without any fuss. They don't follow a plan. They don't tell anyone. They just quietly go about giving up. With this approach, you'll only have yourself to betray.

But it does require plenty of willpower. Most smokers find it easier to follow a plan.

**Plan 1.** Decide two or three weeks in advance that you're going to quit on a certain date. Then gradually reduce your smoking over the three weeks. And then stop for good.

**Plan 2.** Start by cutting out the most enjoyable cigarettes of the day. The one after dinner, the one during the tea break at work. This may seem like the hardest way to give up. But if you can stop smoking these 'key' cigarettes, the rest will soon become meaningless.

**Plan 3.** You cut out the first cigarette of the day. Then the second. Then the third. Each day going a little longer without a cigarette.

Until eventually you're down to one or two a day. Then try and cut that one out. But if you find you

just can't survive without it, allow yourself one, (and only one) cigarette after each meal.

But be warned. It is far harder to cut down than to give up completely. Because a person who has the occasional cigarette is always liable to think, "one more won't make any difference."

So he has another.

And another.

And another.

## How to make sure you don't start smoking again.

Once you've given up cigarettes, there are going to be many temptations to start again. Friends will offer them to you—you'll begin to notice the enticing advertisements—you'll think of a thousand excuses why you should have 'just one'.

There are many smokers who once gave up, but are now smoking again just because they thought it would be safe to have the occasional cigarette. And it seems such a pity to go to all that effort giving up, only to start again.

There are, however, a few ways which will help you resist the temptations.

1. Give up with a friend. You'll be able to encourage and give each other moral support. And of course the less you see people smoke, the easier it'll be for you to give up.
2. Travel in non-smoking compartments of trains and buses.
3. Change your routine for a few days so that you avoid the situations when you really enjoyed or needed a cigarette.
4. Announce that you've given it up. Tell your family and friends that you've stopped smoking. They'll help you over the worst time. And it'll also make it harder for you to go back on your word.
5. If you're absolutely desperate for a smoke, switch to a pipe or cigars—they are far less dangerous.

Finally, be prepared for a struggle. It probably took quite some time before you smoked as heavily as you do now. It may take just as long for you to give up. But even if you've smoked heavily for years, it's still worth making the effort, because from the day you stop, you reduce your chances of getting lung cancer or any of the diseases which are caused and aggravated by cigarette smoking.

If you don't smoke, or if you've already given up, please cut this out and give it to a friend who hasn't yet managed to stop.

The Health Education Council

© Health Education Council, Middlesex House, Ealing Road, Wembley, Middlesex, HA9 1JL.

# Indra Sinha

Indra Sinha war 20 Jahre in der Werbung tätig, die ganze Zeit in London. Seine längste Einzelperiode war bei Collett Dickenson Pearce, wo er sieben Jahre lang die Freude hatte, Partner von Neil Godfrey zu sein, damals wohl der berühmteste Art Director der Welt.

1995 reichte es ihm langsam mit der Werbung, er verbrannte seine Portfolios, warf seine Auszeichnungen fort und verließ CDP, um zu schreiben. Seitdem hat er drei Bücher veröffentlicht: 1999 die Internet-Memoiren *The Cybergypsies*, *The Death of Mr Love* im Jahr 2002 und 2007 *Animal's People*.

1994 bekam er Besuch von einem Mann aus Bhopal, der von der Amnesty-Werbung gehört hatte, und brachte deswegen den Bhopal Medical Appeal ins Rollen. Die nächsten 16 Jahre war er literarischer Aktivist. Er verabschiedete sich im Juli 2010 davon, um sich auf seine Romane zu konzentrieren.

Vor ein paar Wochen hatte ich es schon aufgegeben, diesen Text zu schreiben. Ich rief Neil French an um herauszufinden, ob er seinen schon fertig hätte. Ich erwischte ihn auf Mallorca beim Picknick am Strand. Er war gerade dabei, eines dieser Weingläser zu füllen, die ganz lange nachschwingen, wenn man mit ihnen anstößt.

Mein Problem sei, sagte ich, dass die Werbetexte, die ich seit dem ersten *Copy Book* geschrieben habe, sich mit den widerwärtigsten Aspekten der menschlichen Natur beschäftigen. Sie zu lesen verbitterte einen. Außerdem funktionierten sie nicht.

„Natürlich haben sie funktioniert, dummer alter Bär“, meinte Frenchie. „Haben doch körbeweise Geld gebracht, oder?“

Stimmt. Die Anzeigen für das Bhopal-Fundraising hatten sich selbst finanziert. Und mit dem Gewinn konnten wir in der Stadt sogar eine freie Klinik eröffnen und sie 14 Jahre lang führen.

„Das ist doch ein kleiner Denkkzettel für solche Idioten, die meinen, dass niemand Longcopy liest.“

„Die Leute geben Geld, aber die Probleme verschwinden nicht.“

„Hast du geglaubt, du könntest die Probleme durch Schreiben beseitigen?“

„Offensichtlich.“



„Ich sehe dein Problem“, sagte er. „Tja, du wirst einfach was Lustiges schreiben müssen.“

Was im Rückblick lustig scheint, ist die Überheblichkeit meines Textes im ersten *Copy Book*:

*„Als Autor schickst du deine Worte hinaus in die Welt und richtest sie an Millionen von Menschen, und sie ändern etwas. Es ist eine große Verantwortung. Wenn du dir nur Gedanken um Auszeichnungen und Geld machst, setzt du nur auf den kleinsten möglichen Gewinn. Und ich? Weil ich weiß, wie machtvoll Wörter sind, ziele ich auf den höchsten Einsatz: Ich will dabei helfen, die Zukunft zu formen.“*

Ich habe die vergangenen 15 Jahre damit zugebracht, dieser Aussage entsprechend zu leben – und bin meist gescheitert. Der Beruf des Schreibens hat mich von der Werbung weggeführt und dazu gebracht, zum Aktivist, Journalisten, Künstler, Roman- und Drehbuchautor zu werden. Ich hatte Lust auf verschiedene Auszeichnungen, obwohl keine davon für Werbung war, und kann aus eigener Erfahrung sagen, dass es immer noch genauso ärgerlich ist, in die Endrunde zu kommen, aber letzten Endes nicht zu gewinnen. Ich habe erkannt, dass die Mühen des Autors und des Künstlers sich nicht von denen des Aktivisten oder Revolutionärs unterscheiden. Jeder, der inspiriert, verrückt, großspurig oder naiv genug ist, die Zukunft mitgestalten zu wollen, findet sich schon bald darin wieder, gegen die Trägheit des Universums zu kämpfen, und wenn man das Universum nicht mit Worten dazu bringen kann, sich zu rühren, muss man einen anderen Weg finden.

Und doch funktionieren Worte und bringen tatsächlich etwas in Bewegung. Das weiß ich aus meiner Arbeit für Amnesty. Ich ging sogar so weit, dass ich aus eigener Tasche um 12.000 Pfund gewettet habe, dass die erste Anzeige für die Bhopalis auf einer Doppelseite im *Guardian* Gewinn einbringen würde. Das geschah dann auch, und mit dem Gewinn kauften wir ein Gebäude und gründeten eine freie Klinik, die mittlerweile 30.000 Menschen behandelt hat.

Das Geheimnis bestand darin, nicht aufs Schreiben, sondern aufs Geschichtenerzählen zu vertrauen. Geschichten zu erzählen ist nicht das Gleiche wie Schreiben. Es geht nur an der Oberfläche um Dinge wie Plot, Hauptpersonen und Story. Auf der tiefsten Ebene geht es nur um den Leser. Geschichten verändern die Welt, weil sie die Menschen in die Lage versetzen, für sich selbst zu erkennen, dass sie machtvoll sind und viel in der Welt bewirken können und – ganz wesentlich – dass sie das auch tun *wollen*.

Geschichten kann man auf viele Arten erzählen. Die besten erzählen sich von selbst. 1998 organisierte ich in Indien einen Bewerb für die Werbebranche und forderte die kreativen Köpfe auf, mich die Angst und Qual von Menschen spüren zu lassen, die jahrelang leiden mussten, ohne Gerechtigkeit zu bekommen. Das Briefing mit dem Titel *Torture Me* (Foltere mich) war ein Gedicht aus Gesprächsfetzen, gehört und überhört in Bhopal. Einzelne Stimmen wurden zur Geschichte einer ganzen Stadt verwoben. Im Laufe der Zeit erhielt dieser Text ein Eigenleben und wurde als *The Survivors' Poem* (Das Gedicht der Überlebenden) bekannt. Es hätte keine Kraft, wäre alles meine Erfindung gewesen.

Zu schreiben ist eine Sache, aber etwas so zu schreiben, dass es die Erde beben lässt und Tiger aufweckt, darin besteht die Herausforderung! Als im Juli 2002 die indische Regierung das Strafverfahren gegen Union Carbide zu torpedieren versuchte (diese Firma war 1984 für die Chemiekatastrophe von Bhopal verantwortlich), riefen drei Freunde einen unbegrenzten Hungerstreik aus. Sie hatten ihr Lager auf einem Bürgersteig in Delhi aufgeschlagen, die Temperaturen lagen bei 46 °C. Wir hatten schreckliche Angst, dass sie sterben würden. Weil ich keine andere Idee hatte, mailte ich allen meinen Freunden und bat, meine Nachricht weiterzuleiten in der Hoffnung, dass sie früher oder später jemanden erreichen würde, der wusste, was zu tun ist. Nichts, was ich hätte schreiben können, war kraftvoll genug. Angst und Qual klangen gleichermaßen schrill. In meinem Kopf kreisten die Zeilen aus dem *Survivors' Poem*: „Mein Herz bricht meinen Brustkorb durch nutzlosen Zorn auf. Bringt mich zum Weinen.“ Als die

E-Mail schließlich fertig geschrieben war, lag das Gedicht unter seinen Worten versteckt:

*„Wenn der Kummer sich in Zorn verwandelt, wenn deine Wut so nutzlos ist wie deine Tränen, wenn die Mächtigen in deiner Gegenwart blind, taub und stumm werden, wenn der Rest der Welt dich vergessen hat, was wirst du tun?“ („Ein dringender Appell an meine Freunde“, 2002)*

Die Nachricht umrundete in einer Woche drei Mal die Welt und wurde überall in Magazinen und Websites veröffentlicht, doch glücklicherweise hing die Wirkung nicht von meiner Eloquenz ab. Der Richter wusch den Politikern gehörig den Kopf, die Bhopalis feierten, und wir alle konnten wieder atmen.

Im Juni 2010 wurden im gleichen Strafverfahren acht indische Angeklagte zu 17.000 Pfund verurteilt. Aber nicht jeder einzelne. Insgesamt. Würde man das als Ausgleich dafür, 26 Jahre im *Survivors' Poem* leben zu müssen, gleichmäßig unter alle verteilen, bekäme jedes Gasopfer 3 Pence. Der Hauptangeklagte, die Union Carbide Corporation, erschien nicht vor Gericht. Seit 18 Jahren hat die Firma die Vorladungen des Gerichts ignoriert, und die indische Regierung hat sie auch zu nichts gezwungen. Nun gab sie eine Mitteilung heraus und frohlockte, der Gerechtigkeit wäre genüge getan. Das indische Nachrichtenmagazin *Tehelka* bat mich um einen Kommentar.

*„Es ist 7:20 Uhr, ein regnerischer Morgen im Südwesten Frankreichs. Die Sonne, die noch vor einigen Tagen unerträglich heiß gewesen war, hat uns verlassen. Auf dem Balkon über dem Fluss ist eine Schnecke, perlmuttartig weiß, geformt wie ein Hundepenis. Ich werfe sie in den Fluss und rauche eine Zigarette. Ich bin todmüde. Ich hätte diesen Text gestern schon schreiben sollen, aber ich konnte keine Hand daran kriegen. Bin um halb vier ins Bett gegangen, konnte nicht schlafen. Wie viele Worte habe ich über Bhopal geschrieben? In den vergangenen 16 Jahren müssen es Hunderttausende gewesen sein. 1500 weitere brauche ich noch bis halb elf, das sind noch drei Stunden, aber wo soll ich bei dieser langen Geschichte des Leidens, über Gier und Betrug beginnen? Mit welchen Worten? Und überhaupt – was für einen Zweck*

*haben die Worte, wenn am Ende die Mächtigen doch so handeln können, wie es ihnen gefällt?“ („Die Abendsprache der Armen“, Tehelka, 2010)*

Ich wollte diesen Text wirklich nicht schreiben. Er warf Fragen auf, denen ich mich lieber nicht stellen wollte.

Reden und Schreiben sind unsere zivilisiertesten Instrumente für soziale und politische Aktionen. Darum schätzen wir freie Rede und Demokratie so hoch ein, darum haben wir Parlamente, Debatten, Gesetze, eine universelle Deklaration der Menschenrechte und Gerichte, in denen Beweise und Argumente vorgetragen werden. Doch wenn die Redefreiheit erstickt wird, wenn Gesetze verwässert und kraftlos gemacht werden, wenn einem die Gerechtigkeit aberkannt wird und Schriftsteller zensiert oder mit Gewalt zum Schweigen gebracht werden, was dann? Was passiert, wenn die Worte versagen?

2008 saßen Vickie und ich in Delhi mit meinem alten Klassenkameraden Pradip Krishen und seiner Frau Arundhati Roy beim Abendessen. Wir sprachen über Pradips hoch gelobtes Buch *Trees of Delhi* und über Arundhatis Arbeit in der Kampagne gegen den Narmada-Staudamm. Nach jahrelangem Kampf konnte nicht verhindert werden, dass Hunderttausende Einheimische von ihrem Land gejagt wurden. Wir sprachen über Zentralindien, wo einheimische Stämme mit brutaler Gewalt aus ihren Wäldern vertrieben werden, damit Bergwerksgesellschaften und Stahlhersteller das Land bekommen, und wo das Unvermögen der Gesetze, Medien und Politik, die Menschen zu schützen, eine ausgewachsene maoistische Revolte erzeugt hat.

„Ich bin wütend“, sagte Arundhati, „so unglaublich wütend.“

In einem Text aus dem Jahr 2009 spricht Arundhati unter dem Titel *Unterwegs mit den Kameraden* über die Wochen, die sie mit den Maoisten im Dschungel verbracht hat. Es kam der Moment, als die Guerillas ihre AK-47 entschickerten.

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: Metropolitan Police  
Agentur: Collett  
Dickenson Pearce  
Jahr: 1989

Mein Einstieg in das  
Schreiben über wicht.ge  
soziale Probleme.

„Weißt du, was du machen musst, wenn auf uns geschossen wird?“, fragte einer.

„Ja. Sofort in einen unbegrenzten Hungerstreik treten.“

Als ich das las, musste ich lachen und konnte nicht aufhören. Aber es tat so weh.

Lachen ist wie Feuer. Es reinigt. Dieser Text hat wie die, die ich über Menschenrechte und die Armen geschrieben habe, einen ziemlich getragenen, fast schon frommen Tonfall. Ich mag das wirklich nicht und entschuldige mich dafür. Als ich in meinem Roman *Animal's People* die gleichen grausamen Themen behandelte, zerbröckelten die Worte zu schwarzem, komischem Staub, weil die Sprache der Armen voller Lachen ist. Wir lachen, wenn wir die Wahrheit erkennen. Wir lachen, wenn es nichts mehr gibt, was wir machen können.

Eine der schönsten Romane, die ich gelesen habe, ist *A und X* von John Berger. Darin schreibt er:

„Die Wahrheit sagen? Die Worte wurden so lang gefoltet, bis sie sich in ihr Gegenteil fügten: Demokratie, Freiheit, Fortschritt, wenn sie in ihre Zellen zurückgebracht werden, haben sie ihren Zusammenhang verloren. Und dann sind da andere Worte: Imperialismus, Kapitalismus, Sklaverei; ihnen wird der Zutritt verweigert, sie werden am Grenzübertritt gehindert und die beschlagnahmten Papiere werden den Hochstaplern Globalisierung, Freie Marktwirtschaft und Natürlicher Lauf der Dinge überlassen.“

*Lösung: die Abendsprache der Armen. Mit ihr können wir ein paar Wahrheiten weitergeben und festhalten.“*

Es ist wichtig, dass wir diese Wahrheiten hören und bewahren, denn für die Autoren, die die Hoffnung auf die Justiz aufgegeben haben, aber der Verzweiflung nicht nachgeben wollen, besteht die Aufgabe nun darin, ausreichend kraftvolle Worte zu finden, um Kugeln aufzuhalten.



# COULD YOU TURN



**C**OOL CUSTOMER, are you? Okay, let's see how far you can get before you blow your stack. You are walking down a street. Some youths start jeering at you. "Elio, 'ello, 'ello" Smile. You've heard it all before, every name a copper can be called: rozzar, old bill, pig, fuzz, peeler, flatfoot, the fith. And some less complimentary. Shrug it off.

You're out in the patrol car when you see a car without lights weaving through the traffic. You flash your headlights at him to stop. Instead, he accelerates away. Siren on. Ahead your target, still without lights, narrowly misses a woman on a pedestrian crossing and then goes the wrong way round a roundabout, while a youth leaning out of the passenger window showers you with empty beer cans and two-finger salutes.

The car skids round another corner

As a police officer, sooner or later you're bound to encounter abuse, threats, provocation, even physical violence. Be careful how you respond. Lose your temper and you could lose your job. **Photograph by Don McCullin**

and slides into a brick wall, but the youths inside are out and running. You chase, abandoning your car with its engine still on and door left wide open. As you grab the driver, he mouths obscenities at you.

## **"You can't go on the attack, whatever the provocation"**

Still in control of your temper? Okay, try this.

A demonstration is turning into a riot. You're bussed in, nervous and not sure what to expect. It's frightening. The crowd, in ugly mood, surges against the frail police line.

Suddenly a lone voice calls your number "EF203, EF203." The others take

it up. "EF203, EF203." They're all staring at you, trying to psyche you out. Why?

It gets worse. Bottles are down and burst in showers of flame. Stones and half bricks drop out of the air and threaten to brain you. You cannot leave the line.

At last the crowd starts drifting away. As the tension ebbs, you see a man step forward and deliberately stub out his cigarette on the flank of a police horse.

This all sounds a bit melodramatic, but we've made none of it up. Each of the details we've described really happened. How would you have reacted?

Strangely, people often find that in a real emergency they stay calm. But stress builds up in the body like static and can earth itself without warning.

Three days after a riot like the one

above you may arrest a well-dressed drunk. "Look here," he drawls, "do you realise who you're talking to?" And jabs you in the chest.

Careful. This trivial annoyance may become the lightning rod for all that pent-up stress and rage.

If, in any of the situations we have described above, you were to lose your temper, you might also lose your job.

It doesn't seem fair, does it? But then being a police officer is no ordinary job. As someone sworn to uphold the law, you of all people cannot break it.

And the law says that you may use no more than reasonable force. You can't go on the attack. No matter what the provocation.

So what should you do? Should you say, "Are you going to come quietly or

# THE OTHER CHEEK?



I have to use earplugs?" In fact, a bit of humour can often defuse a potentially ugly situation. As can tact, restraint and good common sense.

Of course, it's a strain being on best behaviour 24 hours a day. Never switching off. With the very highest standards to set and live up to. Sometimes, all that bottled up stress can make us difficult to live with.

An officer on motorway patrol raced to an accident. A car was on fire. The heat was ferocious. He had to watch, helpless, as a child the same age as his own daughter burned to death before his eyes.

When he got home, his wife produced supper. Without a word, he picked up his plate of food and flung it through the window. Until then, he had kept control of his emotions. But that night of all nights he could not have a cooked meal.

As a police officer you will inevitably endure worse fare of unpleasantness and you'll have to evolve your own way of dealing with it.

But why are we dwelling on these

traumatic subjects? Isn't this supposed to be a recruitment advertisement? Are we trying to put you off?

Actually, yes.

If you're put off by an advertisement, you'd never be able to cope with the reality.

## **"It gets worse. Bottles are down and burst in showers of flame"**

And we need people who can cope. People who are tough, tender, sensitive, strong and disciplined, all at the same time. They aren't easy to find. At present we take only one in five applicants. We'd rather look at fewer, better candidates.

Seeing you've got this far, we'll now admit that a career in the Met isn't all grief. Few jobs are as rewarding.

Ask the much loved Streatham home beat officer who, helmet under arm, cigar stuck firmly in mouth in flagrant disregard

of regulations, can tell you the name of every child in his manor.

Ask the constable who, while patiently unravelling the intricacies of gang warfare in, of all places, Southall, has been invited to six Indian weddings in the last year.

Ask the sergeant who now runs what is virtually a Bengali advice centre in Whitechapel.

We can offer 28,000 more examples. If you don't believe us, stop any police officer in the street and ask.

When you've learned what they get out of the job, ask how they got in.

They'll tell you about our twenty week

basic training course at Hendon. And life on the beat at one of London's 187 police stations where, under the tutelage of a sergeant, you will learn the art of handling people. And yourself.

Right now, your next step is to fill in and post the coupon below.

We're looking for mature, fit people aged between 18½ and 45, especially from the ethnic minorities. You should be at least 172cms tall if you're a man, 162cms if you're a woman.

Ideally, you'll have some 'O' level passes or their equivalents, but we value your personal qualities more.

To find out more please telephone: 01-725 4492 (Ansaphone: 01-725 4575) or fill in the coupon or write to: The Recruiting Officer, The Metropolitan Police Selection Centre, Department MD 960, Freepost, London W2 1BR.

Name

Address

Postcode

Age



*Gegenüberliegende Seite*  
Roman: *Animal's People*  
Verlag: Simon & Schuster  
Jahr: 2007

In dem Roman *Animal's People* wurde ohnmächtige Wut aufgelöst durch Lachen über das tragische Geschehen und die Weigerung, es ernst zu nehmen.

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: Amnesty International  
Agentur: Collett Dickenson Pearce  
Jahr: 1990

Durch meine Arbeit für Amnesty lernte ich die Macht des Zorns kennen – und seine Vergeblichkeit.

*Seiten 486–487*  
Kunde: Campaign for Justice in Bhopal  
Agentur: Freelance  
Jahr: 2010

Meine persönliche Antwort auf die Dow-Kampagne „Human Element“, die für mich all das Schlimmste in der Werbung verkörpert.

filled with such hatred, I think my skin will burst. Wicked are they beyond all limits, didn't I see the proof myself last night in the gardens of Jehannum? An animal isn't subject to the laws of men, I will slit their eyeballs, I will rip out their tongues with red hot pliers, I will shit in their mouths. Blood's shaking my heart, I'm giddy with rage. Then it's just as quickly gone, leaving me limp, body's like a goatskin filled with grief.

Nisha is speaking. 'Zafar my love, when grief and pain turn into anger, when rage is as useless as our tears, when those in power become blind, deaf and dumb in our presence and the world's forgotten us, what then should we do? You tell us to put away anger, choke back our bitterness, and be patient, in the hope that justice will one day win? We have already been waiting twenty years. And when the government that is supposed to protect us manipulates the law against us, of what use then is the law? Must we still obey it, while our opponents twist it to whatever they please? It's no longer anger, Zafar, but despair that whispers, if the law is useless, does it matter if we go outside it? What else is left?'

After this there is a long silence. No one is saying anything. No one can speak. At last comes Zafar's voice, sounding weary.

'Nothing is left.'

'And then?'

'What else? We fight. We carry on. We don't give up.'

'People do give up,' says Nisha. 'They give up when they've nothing left to give.' A private battle's still going on between them, something that must have started long before this day.

'There is always something left to give,' says Zafar.

'Zafar, my love, there's nothing left.'

Then Zafar says something beautiful. *Jahaan jaan hai, jahaan hai*. While we have life, we have the world. These words send thrills up and down my crooked back, they make me want to weep. 'Wah wah,' I say, before I can stop myself.

'Who's there? Who's out there?'

So I am brought into the room.



# "When our children were dying you did nothing to help. Now God help your children."

Iraqi Kurdish refugee

The Kurdish district of Garmanyin in the mountains of north-eastern Iraq used to be a pretty place.

There were wheatfields and apricot orchards. The gardens grew melons and pomegranates and grapes. Most houses had a cow tethered outside.

One April morning in 1988, the mountaineers echoed to the drone of Iraqi bombers and the flat thud of chemical bombs.

A white cloud drifted among the apricot blossom. Whoever breathed it, died.

Later that day, a group of Kurdish guerrillas came across a procession of people blistered and burned, stumbling silently from a stricken village.

Azad Abdulla was one of the guerrillas. "Can you imagine," he asks, "what it's like to die this way? If it's cyanide you get dizzy and choke. If it's mustard gas your skin blisters and your lungs begin to bleed and you drown in your own blood."

Abdulla laughed when we showed him a leaflet which tells Americans in Saudi Arabia how to survive a chemical attack.

by side. In a cellar a family crouches together." (Washington Times, March 23-d 1988).

The world was shocked. But not shocked enough to do anything effective. While the USA condemned Iraq's use of chemical weapons, calls for sterner action were resisted.

According to James Adams, Defence Correspondent of the Sunday Times, such western impotence must have acted as an incentive to President Saddam Hussein.

The world's inaction is a subject about which we at Amnesty International find it difficult to remain polite.

For years we have been exposing atrocities committed by the Iraqi government. Nothing effective has ever been done.

On 8th September 1988, five months after Halabja, Amnesty appealed directly to the United Nations Security Council to stop the

## TYPES OF GAS

- A. MUSTARD GAS
  - TOXIC IRRITANT - BLISTERS ON SKIN, INFLAMMATIONS, ETC.
  - MAKES YOUR LUNGS BLEED, SLOW DEATH.
  - WATER SOLUBLE, WET TOWEL ON HEAD, STAY IN SHOWER.
  - LASTS 1 TO 2 HOURS
- B. CYANIDE
  - HIGHLY HEMOTOXIC.
  - NO EXTERNAL INFLAMMATION, ETC. WORKS INSIDE.
  - LOSS OF CO-ORDINATION, DIZZINESS, DIFFICULTY BREATHING, PAIN.
  - WATER SOLUBLE - SAME AS ABOVE.
  - LASTS UP TO ONE HOUR
- C. NERVE GAS (VARIOUS TYPES)
  - NEUROTOXIC
  - QUICK ACTING.
  - LOSS OF MOTOR CONTROL, SHAKING, BLURRED VISION, ETC.
  - BEST FILTERED VIA ACTIVATED CHARCOAL
  - WET CLOTH MASK MAY HELP.
  - DISPERSES QUICKLY, LASTS 30 MIN MAX.

GOOD LUCK.

(After expressions of concern from another UN body in August 1990, we are still awaiting effective action.)

You, Margaret Thatcher, did nothing effective. You, George Bush, did nothing effective. You - yes you - reading this advertisement did nothing effective.

Right now you have a choice. Get offended or get involved.







conditioning and standing under a running shower.

But the Kurdish villagers had no such luxuries.

Instead, they had to evolve their own crude methods of coping with poison gas attacks.

They would retreat into a cave after having lit a fire at its mouth. They would climb to the tops of mountains. They would wet turbans and wrap them round their faces.

On that April morning there had been no time to take even these crude measures.

Azad Abdulla and his companions found a small boy and girl clinging to each other. While running away through a wheat field they had come under attack from an Iraqi helicopter and become separated from their parents. The parents had died but the children did not know this.

They kept saying that when it grew

massacre of Kurdish civilians by Iraq. Nothing effective was done.

A year after Halabja, we published a report detailing how an eyewitness saw a baby seized as a hostage and deliberately deprived of milk to force its parents to divulge information.

How children as young as 5 years old had been tortured in front of their families.

We revealed that at least thirty different forms of torture were in use in Iraqi prisons: ranging from beatings to burning, electric shocks and mutilation. Torturers had gouged out the eyes of their victims, cut off their noses, ears, breasts and penises, and axed limbs. Objects were inserted into the vaginas of young women, causing the hymen to break. Some of these methods had been used on children.

The report failed to move the United Nations Commission on Human Rights which, days after its publication, voted not to investigate

we must tell you frankly that there is now little Amnesty can do for the people trapped in Iraq and Kuwait, be they Kuwaitis, Westerners, Asians or the 4 million Iraqi Kurds who are also living in fear.

So why should you join us?

Because we failed with Iraq. Failed to make any impact on Saddam Hussein. Failed to stir the United Nations into doing anything effective. Failed to reach enough ordinary people, like you, who were willing to channel their outrage into constructive action.

God knows how many lives this failure will yet cost.

We have got to make it impossible in future for governments to ignore the genocide of helpless women and children. It must become morally unacceptable for governments to look at photographs of dead children from places like Halabja and then carry on 'business as usual' with their murderers.

That's why you should join us and, if you can afford it, make a donation to our campaign funds. (Small donations gratefully received, 'business' people please think big.)

"We were screaming till we could not speak," says Azad Abdulla, "and yet no-one listened." It's you he's talking to. If you can hear what he's saying, clip the coupon.

Kuwait seems to have taken many people by surprise. Why?

Why be surprised by the savagery of the Iraqi regime that daily tortures and kills Kuwaiti citizens?

Why be surprised that westerners trapped by the invasion are now helpless hostages?

Why be surprised that it is now young Britons who face the chemical weapons that wiped out thousands of defenceless Kurdish villagers?

Yes, we told you so. In '80, '81, '82, '83, '84, '85, '86, '87, '88 and '89. And you did nothing effective to help

I wish to be a member of Amnesty International. I enclose £12 Individual  
£15 Family ☐ £5 OAP ☐ £5 Student. Under 18, Clamant ☐ I wish to donate  
£100 ☐ £501 ☐ £251 ☐ £151 ☐ Other ☐

Mr/Ms  
Address

To: Amnesty International British Section, FREEPOST London EC1B 4HL

AMNESTY INTERNATIONAL

#### PREVENTIVE MEASURES: CHEMICAL WARFARE

A. YOU ARE OUTSIDE  
YOU WILL DIE. DO NOTHING.

B. YOU ARE INSIDE

- 1) SEAL ALL AIR LEAKS, DRYER VENT, BATHROOM CEILING VENT, PET DOOR,
- 2) TURN OFF A/C. IT WILL ATOMIZE/CIRCULATE ANY GAS WHICH ENTERS.
- 3) LOOK OUT YOUR WINDOWS:

- BIRDS DROPPING FROM TREES
- CATS/DOGS/PEOPLE DROPPING, CHOKING, ETC.
- CARS CRASHING
- GENERAL CHAOS
- VISIBLE FOG/FISH IN AIR

ALL THESE ARE SYMPTOMS, WHEN YOU SEE THEM:

- BARRICADE DOORS/WINDOWS, LET NOBODY IN OR OUT OF THE HOUSE
- YOU CANNOT MAKE IT TO YOUR CAR. DON'T EVEN TRY.

- 4) DRESS TO THE HILT, LONG SLEEVES, PANTS, SOCKS, GLOVES, SCARF, HAT  
COVER YOUR ENTIRE HEAD WITH A WET TOWEL OR



Paul Phare, Oct '06

## A GLIMPSE BEHIND THE MASKS OF DOW

Dow's 'HUMAN ELEMENT' advertising campaign uses stunning photography and film to portray itself as a caring and benevolent company, but behind the beautiful masks is a world of horror, suffering and pain. This series of images is my personal response to Dow's campaign.

Dow made napalm for the Vietnam war. A US army person said, 'We sure are pleased with those backroom boys at Dow. The original product wasn't so hot - if the gooks were quick they could scrape it off. So the boys started adding polystyrene - now it sticks like shit to a blanket. But if the gooks jumped under water it stopped burning, so they started adding Willie Peter (white phosphorus) so's to make it burn better. And just one drop is enough, it'll keep burning right down to the bone so they die anyway from phosphorus poisoning.' A most inhuman element.

[WWW.THETRUTHABOUTDOW.ORG](http://WWW.THETRUTHABOUTDOW.ORG)

# John Stingley

In seiner frühen Karriere arbeitete John Stingley bei BBDO Minneapolis und Martin/Williams Minneapolis.

Anschließend verbrachte er fast acht Jahre bei Fallon McElligott, wo er Werbungen für zahlreiche Blue-Chip-Kunden der Agentur kreierte, darunter Porsche. Er wechselte als Creative Director zu Chiat\Day Los Angeles und positionierte dort die Marke Nissan Infinity neu.

John zog anschließend nach New York und wurde Creative Director bei Ammirati & Puris und dann Senior Partner/Creative Director bei Ogilvy & Mather, bevor er seine eigene Firma The Observatory gründete. Dieses Unternehmen nahm sich vor, das traditionelle Branding mit dessen kreativen Lösungen zu sprengen. Vom Konzept her bringt es die kreative Talentelite aus verschiedenen Disziplinen und mit unterschiedlichen Hintergründen zusammen, um all die einzigartigen Kommunikationskanäle zu nutzen, die heutzutage zur Verfügung stehen.

Ich spreche gern davon, dass meine Arbeit die ganze Skala von SPAM-Büchsenfleisch bis Porsche umfasst. Der ultimative Ausdruck von Spannweite, wie wohl fast jeder zugeben wird.

Wie bei der Schauspielerei ist Bandbreite das wichtigste Charakteristikum für einen Werbetexter, wenn man fruchtbar sein will – grobes Talent vorausgesetzt. Doch viele Texter haben damit eine oder zwei gute Kampagnen für Produkte geschaffen, die ihnen lieb und wert waren, und dann sind sie verschwunden.

In vielerlei Hinsicht ist das Erschaffen von Werbung der Schauspielerei ähnlich. Sie müssen damit beginnen, mental Ihre eigene Identität abzulegen. Sie müssen zu jenen Menschen werden, mit denen Sie kommunizieren. Verinnerlichen Sie deren Interessen, Freuden, Ängste, Geschmack, sogar deren Vorurteile. Oft bedeutet das, geistig und emotional zu jemandem zu werden, dem man nicht in einer Million Jahren gleichen möchte.

Ich glaube, das ist der Grund, warum praktisch jeder hervorragende Kreative in der Werbung die Menschen aufmerksam studiert und sich für alle Trends, Persönlichkeitstypen oder Kulturen interessiert, die ihm jemals untergekommen sind. Sie sind fasziniert von der *conditio humana*. Sie beobachten Menschen ständig. Und ihrem Ruf, verwöhnte Primadonnen zu sein, die sich nicht beugen und keine Kompromisse eingehen wollen, liegt die Notwendigkeit zugrunde, die eigene Individualität zu verteidigen. Sie müssen die Homogenität des modernen Lebens durchbrechen, in einer kraftvollen und einzigartige Weise zu einer bestimmten Gruppe von Menschen sprechen und dadurch der Marke eine kraftvolle und einzigartige Identität verschaffen.



Auftraggeber, die für jeden alles sein wollen, meiden oft diese Notwendigkeit oder leisten gar offenen Widerstand dagegen. Immerhin liegt es in der Natur der Firmenwelt, sich einpassen und anpassen zu wollen. In einem Werbespot für Porsche verglich ich einmal das Komiteedenken von Unternehmen mit einem Schwarm kleiner Vögel, die sich in einem Baum verstecken und „in der Masse Sicherheit“ suchen.

Das führt zu einem weiteren zentralen Aspekt des kreativen Prozesses. So wie Sie zu Ihrem Leser werden müssen, um eine für ihn bedeutungsvolle Botschaft zu schaffen, müssen Sie zu Ihrem Auftraggeber werden, wenn Sie ihm diese Idee verkaufen wollen. Hier versagen viele Kreative. Sie kommen sich billig vor bei dem Versuch, das Unternehmen zu imitieren. In Wahrheit aber ist Ihr Auftraggeber ebenso ein Konsument wie jene, für die Sie die Werbung kreieren. Sie müssen deren Überzeugungen, Ängste und Vorurteile verstehen. Das bedeutet nicht, dass Sie politisch werden. Es bedeutet: Ebenso, wie Sie die Sprache Ihrer Leser erlernen müssen, müssen Sie die Sprache Ihrer Auftraggeber beherrschen, damit diese Ihre Gedanken nachvollziehen können. Natürlich können Sie für einen schlechten Auftraggeber keine großartige Werbung machen. Bei manchen Firmen liegen die Nerven durch den Wunsch nach Sicherheit so blank, dass man niemals einen wirklich bahnbrechenden Weg zur Präsentation des eigenen Produkts akzeptieren würde. Gleichzeitig verstauben in Aktenschränken viele der hervorragendsten Werbetexte, die je geschrieben wurden, weil die Kreativen nicht vorbedacht haben, wie sie die Idee etwaige Vorbehalte überwindend ihrem Auftraggeber kommunizieren könnten.

Das ist es, was Werbung so heikel und gleichzeitig lohnend macht. Werbung bildet eine Brücke zwischen der Welt der Kunst und der des Geschäfts. Sie muss unterhalten, fesseln und die Menschen emotional bewegen, wenn sie deren Aufmerksamkeit bannen will, und doch muss sie ganz grundlegende Marketingansprüche erfüllen. Jene Kreative, die sich diesen Wechsel zwischen den Welten angeeignet haben, sind diejenigen, die nicht nur gute Arbeit schaffen, sondern sie auch produziert sehen.



Mit diesen Grundsätzen im Hinterkopf, wie man bemerkenswerte Werbung kreiert und sie auch gut vorbereitet dem Auftraggeber vermittelt, möchte ich gerne ein paar von mir als wertvoll erachtete Warnungen oder Praktiken vorstellen:

- Achten Sie sorgfältig auf Ihre ersten Ideen. Sie sind mit der gleichen Unschuld, Naivität und der gleichen mangelnden Abgestumpftheit geformt, die auch Ihre Verbraucher an den Tag legen, wenn sie mit Ihrer Werbung zum ersten Mal in Berührung kommen. Diese Unschuld und Einfachheit birgt einen Wert.
- Hören Sie andererseits nicht zu früh auf. Auch wenn die Essenz Ihrer ersten Ideen stimmt, erforschen Sie jeden möglichen Ausdruck darin. Schreiben Sie jede Headline auf 100 verschiedene Weisen. Werbung ist Kunst, und wie bei Poesie wirkt sich jedes Komma auf die Balance der Bedeutung aus.
- Machen Sie sich klar, wie Ihr Produkt momentan wahrgenommen wird. Die aktuelle Haltung des Verbrauchers ist der Ausgangspunkt und die gewünschte Haltung die Ziellinie. Oft geben Auftraggeber nicht sonderlich gerne kund, wie die aktuelle Einstellung ihnen gegenüber aussieht. Doch die Notwendigkeit dazu müssen Sie ihnen begreiflich machen. Man kann kein Rennen mittendrin starten.
- Nachdem Sie sich selbst in den Geist des Verbrauchers versetzt haben, entspannen Sie sich und seien Sie einfach menschlich. Haben Sie keine Angst vor zynischen Gedanken oder Blödeleien über das Produkt bei der Arbeit. Ich habe gemerkt, dass viele hervorragende Ideen ihren Anfang als Witze nahmen, die bei näherer Untersuchung in eine kraftvolle, positive Aussage umgekrempelt werden konnten. Auf diese Art ins Leben gekommenen Ideen ist eine Aufrichtigkeit eigen, die der Verbraucher schätzt.
- Akzeptieren Sie kulturelle Veränderungen nicht einfach, sondern nehmen Sie sie bereitwillig an und versuchen Sie, deren Entstehung zu verstehen. Werbung ist eine lebende Chronik der Evolution einer Gesellschaft.

—Vermeiden Sie, einen Stil zu entwickeln. Sie versuchen, mit den Menschen in deren eigener Begrifflichkeit zu sprechen.

Die grundlegenden Motive der Menschen ändern sich nicht. Darum ist Shakespeare auch heute noch relevant. Die menschliche Geschichte läuft letzten Endes auf den Einfluss von Liebe, Hass, Sex, Gier, Hunger und Unsicherheit hinaus. Wenn Sie außergewöhnliche Werbung schreiben wollen, greifen Sie immer wieder auf die Grundlagen zurück.

---

UPDATE: Seit der ersten Ausgabe dieses Buches ist die Gesellschaft weitergerast. Änderungen, die früher ein Jahrzehnt gebraucht haben, dauern heute ein Jahr... oder auch weniger. Offensichtlichster Faktor ist das Internet, das dem Begriff „kleine Welt“ eine neue Bedeutung gegeben hat. Überall sind die Menschen miteinander vernetzt. In jedem Augenblick. Nichts kann der Öffentlichkeit lange verborgen bleiben. Nicht durch Unternehmen und nicht durch Regierungen.

Ohne Frage hat das die Geschäfte von Werbung und Branding für immer verändert. Und doch bin ich erstaunt über jene in unserer Branche, die das Internet als das Ende betrachten. Tatsächlich öffnet es einfach unglaubliche neue Möglichkeiten. Alles kann ein Medium sein. Bei unserer Agentur The Observatory haben wir einen Launch für einen Kunden entwickelt, wo alles um ein Werk der Installationskunst herum aufgebaut war, dessen Konzept die Markenbotschaft vermittelte. Die Arbeit und die Reputation des Künstlers halfen dieser Botschaft ebenfalls. Eine Website wurde zum „Sammelplatz“ für alle Unterstützer... dann starteten wir eine Teaser-Kampagne mit traditionellen und Guerilla-Medien, um Gerüchte zu schaffen und die Leute auf die Site zu locken. Verschiedene Events wurden entwickelt, bei denen die Leute sich mit der Kunstinstallation beschäftigen und Teile davon auch wirklich signieren konnten.

Agenturen neigen nicht zu einer solchen Denkweise. Das sollten sie aber besser lernen.

Ich erwähne The Observatory gerne als eine Art kreatives „Skunkwork“ (ein schnell agierender Unternehmensbereich, der außerhalb der Firmenstruktur Innovationen vorantreibt, ohne von Firmenpolitik gebremst zu werden, Anm. d. Ü.), wo alles betrieben werden kann, was kreativen Content beinhaltet. Wir entwickeln alles von Dokumentationen bis zu Konzepten für neue Websites.

Da nun die Technologie die Lebensart nahezu täglich ändert, gibt es denn überhaupt weiterführende Grundsätze, die dabei helfen, große Marken und Kommunikationswege zu entwickeln? Was mir dazu einfällt:

- Ehrlichkeit, die stets zu der machtvollsten Werbung überhaupt geführt hat, ist wichtiger denn je. Heutzutage riechen die Leute eine Manipulation schon viele Meilen gegen den Wind. Das haben sie alles schon erlebt.
- Öffnen Sie Ihren Geist. Die große Idee, die die Marke repräsentiert, bildet immer noch das Fundament, aber seien Sie genauso kreativ in der Art, wie Sie sie vermitteln. Alles kann zum Medium werden.
- Aber verheddern Sie sich nicht in der Technologie. Machen Sie etwas nicht einfach nur, weil Sie es machen können. Finden Sie heraus, wo und wie Ihre Adressaten leben, und dann suchen Sie die besten Instrumente, die es heutzutage gibt, um mit ihnen Verbindung aufzunehmen.
- Lassen Sie alles zusammenwirken. Viel zu viele Websites, E-Mail-Kampagnen usw. haben scheinbar nichts mit der Markenkommunikation insgesamt zu tun. Was für eine Verschwendung.
- Helfen Sie Ihren Auftraggebern zu verstehen, wie wichtig soziales Bewusstsein ist. Es wird von den Firmen immer mehr erwartet, dass sie sich nicht nur um den Profit kümmern. Beinahe 90 Prozent der Leute bezeichnen sich heutzutage als bewusste Konsumenten, und das lassen sie die Wirtschaft über ihre Geldbörse spüren.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Prince  
Spaghetti Sauce  
Agentur: Fallon  
McElligott Rice  
Jahr: 1986

*Seiten 494–497*

Kunde: Porsche Cars  
of North America  
Agentur: Fallon McElligott  
Jahr: 1991

Ich glaube, die einfache Botschaft lautet: Stelle dich der Veränderung nicht entgegen. Hab Spaß damit. Lass sie für dich arbeiten. Aber pass gleichzeitig auf, dass sie nicht den Grundlagen in die Quere kommt. Die Leute selbst verändern sich nie wirklich. Das ist der Menschheit traurige Wahrheit... aber auch der Menschheit Charme. Und das hält das Geschäft so lange am Laufen, wie es die Zivilisation gibt.



Original.



Chunky.

When we make Prince Spaghetti Sauce, we give you a choice. Because no two people have quite the same taste. **PRINCE**

Ich erwähne The Observatory gerne als eine Art kreatives „Skunkwork“ (ein schnell agierender Unternehmensbereich, der außerhalb der Firmenstruktur Innovationen vorantreibt, ohne von Firmenpolitik gebremst zu werden, Anm. d. Ü.), wo alles betrieben werden kann, was kreativen Content beinhaltet. Wir entwickeln alles von Dokumentationen bis zu Konzepten für neue Websites.

Da nun die Technologie die Lebensart nahezu täglich ändert, gibt es denn überhaupt weiterführende Grundsätze, die dabei helfen, große Marken und Kommunikationswege zu entwickeln? Was mir dazu einfällt:

- Ehrlichkeit, die stets zu der machtvollsten Werbung überhaupt geführt hat, ist wichtiger denn je. Heutzutage riechen die Leute eine Manipulation schon viele Meilen gegen den Wind. Das haben sie alles schon erlebt.
- Öffnen Sie Ihren Geist. Die große Idee, die die Marke repräsentiert, bildet immer noch das Fundament, aber seien Sie genauso kreativ in der Art, wie Sie sie vermitteln. Alles kann zum Medium werden.
- Aber verheddern Sie sich nicht in der Technologie. Machen Sie etwas nicht einfach nur, weil Sie es machen können. Finden Sie heraus, wo und wie Ihre Adressaten leben, und dann suchen Sie die besten Instrumente, die es heutzutage gibt, um mit ihnen Verbindung aufzunehmen.
- Lassen Sie alles zusammenwirken. Viel zu viele Websites, E-Mail-Kampagnen usw. haben scheinbar nichts mit der Markenkommunikation insgesamt zu tun. Was für eine Verschwendung.
- Helfen Sie Ihren Auftraggebern zu verstehen, wie wichtig soziales Bewusstsein ist. Es wird von den Firmen immer mehr erwartet, dass sie sich nicht nur um den Profit kümmern. Beinahe 90 Prozent der Leute bezeichnen sich heutzutage als bewusste Konsumenten, und das lassen sie die Wirtschaft über ihre Geldbörse spüren.

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Prince  
Spaghetti Sauce  
Agentur: Fallon  
McElligott Rice  
Jahr: 1986

*Seiten 494–497*

Kunde: Porsche Cars  
of North America  
Agentur: Fallon McElligott  
Jahr: 1991



Ich glaube, die einfache Botschaft lautet: Stelle dich der Veränderung nicht entgegen. Hab Spaß damit. Lass sie für dich arbeiten. Aber pass gleichzeitig auf, dass sie nicht den Grundlagen in die Quere kommt. Die Leute selbst verändern sich nie wirklich. Das ist der Menschheit traurige Wahrheit... aber auch der Menschheit Charme. Und das hält das Geschäft so lange am Laufen, wie es die Zivilisation gibt.



Original.



Chunky.

When we make Prince Spaghetti Sauce, we give you a choice. Because no two people have quite the same taste. **PRINCE**



There are some things in life that simply defy explanation to those who have not shared the experience. Such has always been our dilemma at Porsche.

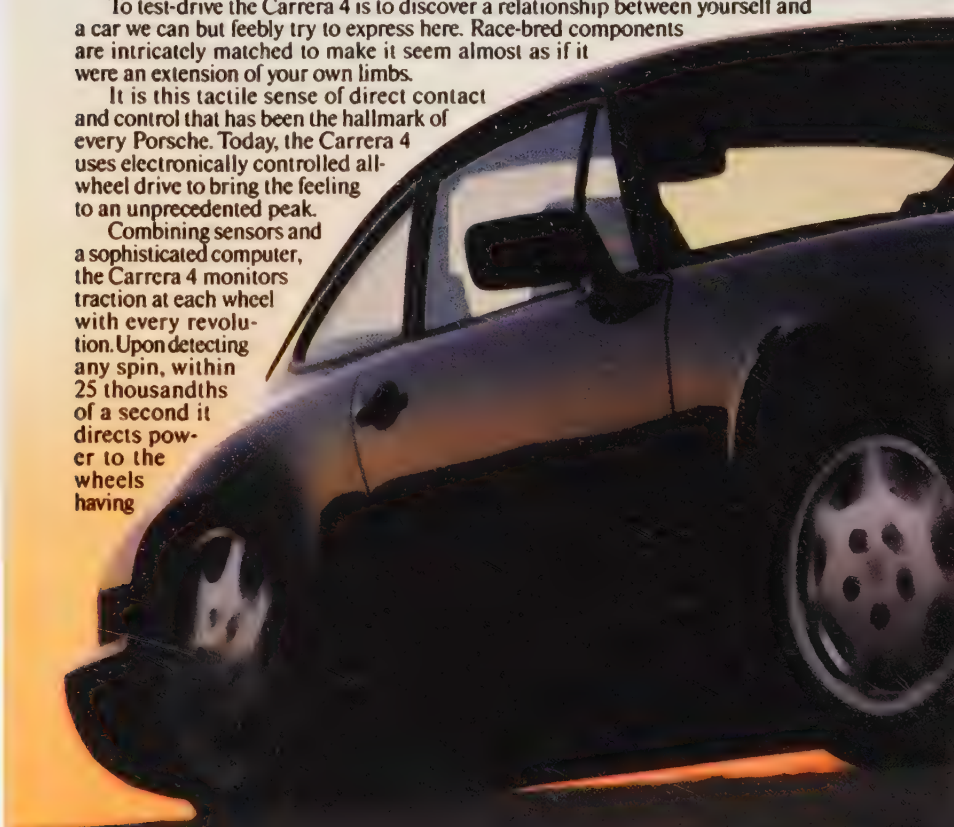
In 1948, in the image of his own dream, Professor F. Porsche created a sports car so responsive and with such an individualistic personality it was almost alive; an extension of the driver's own thoughts and feelings; childlike in its unbridled spirit. For two generations we have sought to explain the sensation. And have always found ourselves saying, simply, you have to try it.

The 1991 Porsche 911 Carrera 4 is part of the current generation in this legendary, mystical family.

To test-drive the Carrera 4 is to discover a relationship between yourself and a car we can but feebly try to express here. Race-bred components are intricately matched to make it seem almost as if it were an extension of your own limbs.

It is this tactile sense of direct contact and control that has been the hallmark of every Porsche. Today, the Carrera 4 uses electronically controlled all-wheel drive to bring the feeling to an unprecedented peak.

Combining sensors and a sophisticated computer, the Carrera 4 monitors traction at each wheel with every revolution. Upon detecting any spin, within 25 thousandths of a second it directs power to the wheels having



**It's like  
You can't understand**

more grip, correcting slip usually before the driver is even aware of it. Not only does it put more of the car's incredible potential to the ground, but it makes it more useable and predictable.

The all-wheel drive system works together with a new suspension, including a self-correcting design in the rear, to make cornering a startling display of synergy between car and driver.

Every facet of the car contributes to this character. Porsche engineers, for example, say the ideal brakes should make it feel as if you are squeezing the brake discs between your fingertips. Engage the massive, internally vented ABS disc brakes in the Carrera 4, and you'll sense time momentarily freeze as you are hauled to a rock-solid, straight-line standstill.

The fact is, it's ludicrous of us to try and explain the experience further.

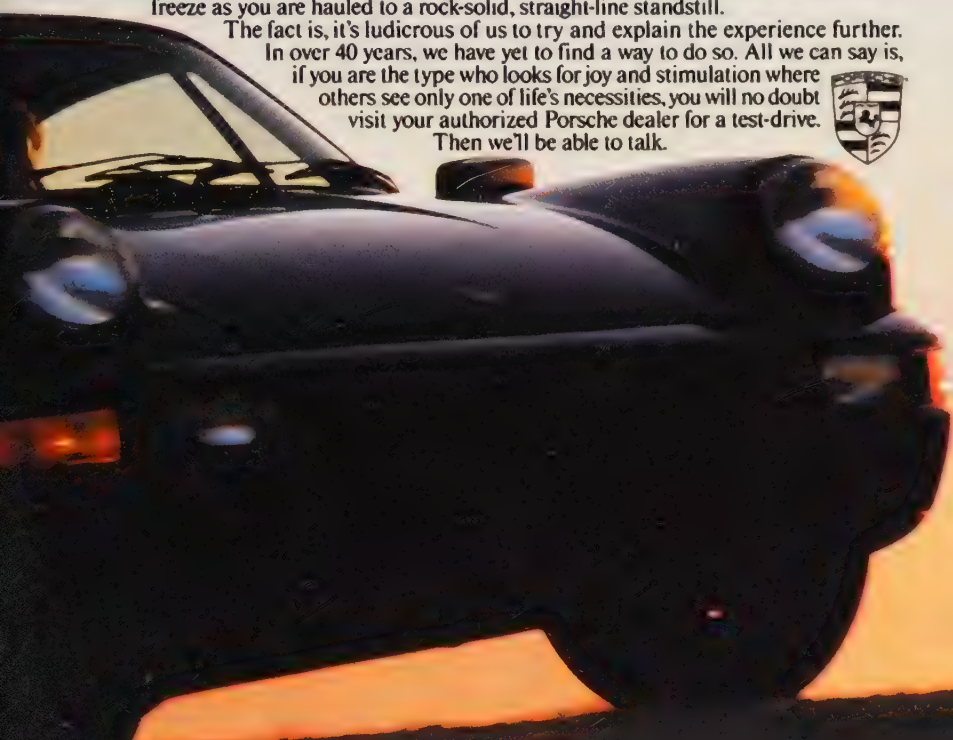
In over 40 years, we have yet to find a way to do so. All we can say is,

if you are the type who looks for joy and stimulation where

others see only one of life's necessities, you will no doubt

visit your authorized Porsche dealer for a test-drive.

Then we'll be able to talk.

A black and white photograph of a Porsche Carrera 4, shown from a low front-three-quarter angle. The car is dark, and the background is a bright, hazy orange, suggesting a sunset or sunrise. The car's headlights and front grille are visible.

children.  
until you've had one.

# It's what happens when en but have to drive on twist

The new Porsche 968. It is the latest vision to come down from Porsche's legendary development center, perched high on a hill overlooking the ancient village of Weissach. And, like each and every Porsche which has rolled down this hill before it, it is a dichotomy.

On one hand, it possesses racebred components and performance historically found in only a smattering of exotic sports cars. Yet, Professor Porsche has always insisted that no car which bore his name be an impractical toy but rather, durable, everyday transportation.

From the earliest days, while other sports car owners would truck their cars to weekend races, Porsche owners would drive their cars hundreds of miles, win the race, then drive home and to work on Monday. It was this melding of performance and function that set Porsche apart and created a mystique. A melding unduplicated by any other car to this day. And a melding which makes the 968 the inheritor of a unique place in the automotive world.

Like its forebears the 968 is, at once, futuristic yet classic. Keeping the best of what has come before; combining it with forward-thinking technology and design.

Brimming with the results of 15 new patents, the 968 is a study in what is now possible. Realizing a sports car today must



**Porsche 968**



# Engineers work in an ivory tower narrow roads to get there.

take resources, the environment and daily function into account, the 968 breaks new ground. Throughout the car, features that improve performance are designed to simultaneously improve efficiency.

Employing our patented new Porsche VarioCam, fuel combustion is made far more precise and thorough. This improves throttle response, power and torque, while at the same time dramatically lowering emissions.

A stunning new catalytic converter uses thin, rare metal inner walls, speeding air flow for more power while also reducing emissions. Porsche's renowned transaxle platform with near-perfect 50-50 weight balance has been further buttressed for the added performance. Yet detail changes have actually increased comfort. And in the belief that performance must be mated with equivalent safety, only Porsche makes both driver and passenger front airbags standard on every model.

As a Porsche engineer will tell you, "If you only make a car for a few years, you are always starting over." This is why a new Porsche comes along far more seldom than typical cars. And evolves out of all those which came before. It's also why we can't begin to describe all the developments in the 968 in the space we have here.

Call 1-800-252-4444 for more information, or to arrange a personal viewing at your authorized Porsche dealership. The 968 may have been born in an ivory tower. But it's built to live in the real world.



next evolution.



# Luke Sullivan

Die Karriere des berühmten Autoren Luke Sullivan währt nun schon seit 32 Jahren. Zu Lukes Lebenslauf gehören zehn Jahre bei Fallon, fünf bei The Martin Agency und zehn Jahre bei GSD&M in Austin. Er nennt über zwanzig Medaillen von der One Show sein Eigen.

Er beschreibt sich selbst als „Ad Geek“ (Anzeigenfreak) und ist Autor des Bestsellers *Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising*. Das Buch wurde von den Lesern des Magazins Advertising Age auf Platz 5 der Top Ten Medien- und Marketingbücher aller Zeiten eingestuft.

Heute ist Luke Vorsitzender der Werbeabteilung des Savannah College of Art and Design. Luke berichtet, dass er ein Indoor-Fan ist und sich gerne drinnen aufhält.

## Lob der bescheidenen Printanzeige.

Es ist heute nicht mehr so schick wie früher, des Schreibens hervorragender Anzeigen für Printmedien fähig zu sein. Eine gedruckte Anzeige ist einfach nicht mehr so cool wie früher.

Printanzeigen sind nicht interaktiv und können nicht mit anderen Printanzeigen verlinkt werden. Zur Kreation einer Printwerbung muss man nicht nach LA oder Kapstadt gehen. Meist endet sie als Unterlage für Welpen, und Print schafft es praktisch nie bis zu YouTube. In ihren kahlen zwei Dimensionen birgt die bescheidene Printanzeige alle Herausforderungen des gesamten kreativen Prozesses.

Und wenn ich dann nach neuen Talenten suche, weiß ich, dass ich in ihren Portfolios die aussagekräftigsten Werke unter den Print-Ads finde.

Bei gedruckten Anzeigen kann man sich nicht verstecken. Die Idee liegt offen zutage – oder eben nicht. Da dudelt keine Musik, die mir sagt, wie ich mich fühlen soll, und keine Fortschrittsleiste hält mich bei Laune, bis die cleveren Sachen kommen.

Sie halten hier ein Buch in Händen, das sich immer noch (davon gehe ich aus) der gedruckten Anzeige widmet. Wenn diese Ausgabe der letzten ähnelt, dann sollte sie vor guten Ratschlägen ausgezeichneter Autoren förmlich platzen. Also werde ich meine Anmerkungen hier auf Folgendes beschränken: Wenn Sie noch studieren oder in dieser Branche gerade an den Start gehen, dann sollten Sie lernen, wie man ausgezeichnete Printwerbung schreibt, bevor Sie irgendetwas anderes lernen! Printanzeigen sind der molekulare Baustein des Werbeuniversums.

# ***Where does Calvin Klein stand on the use of fur?***



Whether trapped or ranched, every year millions of animals, including minks and beavers, are gassed, electrocuted, or stomped to death by the fur industry for fashion's sake. Join us and help send the message to Calvin Klein that fur is not fashion. Call PETA for the Ethical Treatment of Animals at 301-770-PETA, or write P.O. Box 42516, Washington, DC 20015.

**PETA**

Kunde: Lee jeans  
Agentur: Fallon McElligott  
Art Director: Arty Tan  
Jahr: 1991

Markenwerbung für Lee  
Jeans ohne Headline und  
Logo. Nach all diesen  
Jahren immer noch meine  
Lieblingsanzeige.

*Vorherige Seite*

Kunde: PETA  
Agentur: Fallon McElligott  
Art Director: Joe Paprocki  
Jahr: 1993

Ich liebe Paul Fishlocks  
Anzeige „Here's a dead  
dog. Where's my award?".  
Er hat er nicht ganz  
Unrecht damit. Also nah-  
men wir einen Fuchs.

*Nachste Doppelseite*

Kunde: Successful  
Farming  
Agentur: The Martin  
Agency  
Art Director: Cabell Harris  
Jahr: 1985

Für ein Magazin namens  
*Successful Farming*.  
Ziemlich kontra-intuitive  
Strategie, die den Ad  
Buyers erklärt, dass deren  
Leser pleite sind



**WARNING**

This changing booth may be monitored by store personnel to prevent theft, particularly theft of Lee jeans, the #1 brand of women, something that would really cheese off our store buyers, especially now that Lee has lowered their wholesale prices and the store stands to rake in some serious profit

**FOR 4 MONTHS  
THE WEATHER MAKES  
DURING THE OTHER 8,**





# OUT OF THE YEAR, FARMING IMPOSSIBLE. THE GOVERNMENT DOES.



Imagine what it would be like if the weather kept you from buying media for four months out of every year.

Then imagine that during the other eight, your hands were tied. Tied while trade deficits, tight money, and foreign policy dictated how you'd buy your media.

Essentially, that's what running a farm is like these days.

Given all that, wouldn't you look for the best advice you could find? Sure you would.

That's why so many farmers read *Successful Farming*® every month. *Successful Farming* ties together the total farm operation. Not with long-winded feature articles, but with concise, informative how-to articles on contemporary management practices.

They also read the ads as proved by the high Chilton readership scores. Which is great for our advertisers, considering that our magazine reaches the high-income farmers responsible for 85% of all production expenses in America.

Which is why if you have a product that can help today's farmers make a better living off the land, there's no better place to tell them about it than *Successful Farming*.

For more information, contact your nearest *Successful Farming* sales executive. Or call Gil Spears, collect, at 515-284-3118. *Successful Farming*. Meredith Corporation, Locust at Seventeenth. Des Moines, Iowa 50336.



# Hey, fathead. Do you find most advertising insulting?

Ring around the collar? The Doublemint twins? Clearly there's room in the field of advertising for some intelligent and creative thinkers. And the best way to break into it is with

a smart portfolio. After 8 semesters, you'll have a good book and a good shot at getting into a field that's both creatively and financially rewarding

Classes begin spring, summer and fall. Call 818-584-5035. Or write to Admissions, Art Center College of Design, 1700 Lida St., Pasadena, CA, 91103.

**ArtCenter**

## *Oben*

Kunde: ArtCenter  
Agentur: Fallon McElligott  
Art Director: Joe Paprocki  
Jahr: 1994

## *Gegenüberliegende Seite*

Kunde: ArtCenter  
Agentur: Fallon McElligott  
Jahr: 1994

## *Nachste Doppelseite*

Kunde: Mercury Marine  
Agentur: Fallon McElligott  
Art Director: Bobby Appleby  
Jahr: 1997

Anzeige für das Advertising Program des ArtCenters. Keinen Etat zur Verfügung zu haben, kann einen dazu zwingen, das Problem nur mit Worten zu lösen

Anzeige für das Advertising Program des ArtCenters. Rick Dublin nahm dieses Foto ursprünglich für einen anderen Kunden auf. Wir haben nur darum gebeten, es mal für unsere Anzeige ausleihen zu dürfen

Wir entdeckten diesen Typen ein paar Stunden vor dem Shooting. Er arbeitete in einem Schnellrestaurant und war viel besser als der Schauspieler, den wir für die Aufnahmen geecastet hatten



# Get paid to think up stuff like this.

Some ad agency actually paid a writer and an art director to think up this crazy visual idea for an ad. But coming up with wildly creative solutions to real marketing problems is what

advertising is all about. And, after 8 semesters at Art Center, you'll have a good portfolio and a good shot at landing a job in a field that's financially

as well as creatively rewarding. Call us at 818-584-5035. Or write to Admissions, Art Center College of Design, 1700 Lida St., Pasadena, CA, 91103

**ArtCenter**



**DOESN'T SMOKE ANYMORE. DRINK**

Direct fuel injection gives the new OptiMax™ 45% better fuel-efficiency. It's





5% LESS. THE ENGINE, WE MEAN.

Just a new engine. It's a new level. For information, call 1-800-MERCURY.



# Tom Thomas

Tom Thomas' Karriere begann auf Kundenseite, wo er Werbetexte u. a. für einen Toilettenhersteller verfasste. Somit ist gewährleistet, dass er - egal wie schlimm das Leben in einer Agentur wird - sich immer noch daran erinnert, dass Schlimmeres möglich ist.

Anschließend arbeitete er bei Scali, McCabe, Sloves; Young & Rubicam; Needham, Harper & Steers sowie Ammirati & Puris. (Drei dieser Agenturen gibt es nicht mehr; die vierte ist heute nicht mehr wiederzuerkennen.) 1985 gründete er seine eigene Firma Angotti, Thomas, Hedge, die in sieben Jahren mit ihrem Umsatz von Null auf über 100 Millionen Dollar anwuchs (auch sie gibt es nicht mehr, aber das ist eine andere Geschichte). Tom hat zahlreiche Auszeichnungen gewonnen, darunter 27 One Show Pencils, und als Vizepräsident des One Club fungiert.

Außer dem Auftraggeber, der Agentur und der besseren Hälfte des Copywriters ist niemand irgendwie verpflichtet, die Anzeigen anderer Leute zu lesen (und seien Sie sich bei der besseren Hälfte auch mal nicht so sicher).

Es überrascht nicht, dass vieles in der Werbung von dieser bescheidenen Einsicht geleitet wird. Das Problem ist, dass diese Erkenntnis zu kurz greift. Die Hürde, die jede Anzeige nehmen muss, ist nicht einfach, bemerkt zu werden, sondern glaubwürdig zu sein. Eine Anzeige kommt ins Leben des Lesers wie ein mürrischer, verschlagen blickender Verdächtiger bei einer Gegenüberstellung in der Polizeistation, und es gibt keine schützende Unschuldsvermutung. Es wird eher vermutet, dass die Anzeige lügt, und sie wird in Handschellen abgeführt, wenn sie nicht das Gegenteil beweisen kann.

Was kann eine Werbung machen, um diese Voreingenommenheit zu überwinden? Einige Überlegungen:

## 1. Größere Einsicht in die Bedürfnisse des Publikums demonstrieren.

Wer Ihre Bedürfnisse versteht (zu dieser Kategorie gehören auch Ehegatten und Psychoklempner), den betrachten Sie als fähiger, sie zu erfüllen. Das Gleiche gilt für Anzeigen. *Diese Werbung kennt mich*, spürt der Leser, *ich kann ihr ein wenig trauen*. Das hilft, die Reserviertheit zu zerstreuen, die Käufer gegenüber Verkäufern spüren, denen man oft kein kleines bisschen trauen kann. Eine Anzeige für das Information Retrieval System von Xerox arbeitete mit einer verschleierte Variante von Murphys Gesetz, um Verständnis für das Problem des Zielpublikums zu verdeutlichen. Darin wurde jemand im Büro gezeigt, das Telefon ans Ohr gedrückt, und

Und aus alledem hat er einen erstaunlich offensichtlichen Schluss gezogen: Menschen und Agenturen folgen Handlungssträngen, die oft schlimm enden. Doch manche Best Practices überleben daraus, und aus gutem Grund umreißt er einige davon hier in diesem Buch.

er hört die schlechte Nachricht: „Sir, wir haben die Information verfolgen können, nach der Sie suchen. Sie ist definitiv verloren gegangen.“

## **2. Da Fakten glaubwürdiger sind als Behauptungen, ist es besser, Behauptungen als Fakten auszugeben.**

In der Werbung ist ein Claim (Behauptung) oft ein Euphemismus für Lüge. Viele dieser euphemistischen Lügen sind speziell so konstruiert, um sich an Anwälten und Agenturen vorbeizuschmuggeln. Sie dürfen nicht behaupten, dass Ihre Erdnussbutter mehr Erdnüsse enthält, wenn Sie keine notariell beglaubigte Erdnusszählung vorweisen, doch Sie können sagen: Wer diese Erdnussbutter serviert, ist eine bessere Mutter. Bei einer Klage müssen Sie nur marktschreierisches Anpreisen verantworten. Alle Vorwürfe werden eingestellt. Marktschreierisches Verhalten entschuldigt alles. Für Anwälte und Zensoren geht Lügen in Ordnung, solange man in ausreichend großem Maßstab lügt. Für alle anderen ist und bleibt eine Lüge eine Lüge, und diese ist fast immer offensichtlich. Und so wird in einer BMW-Anzeige der hohe Wiederverkaufswert des Fahrzeugs genannt, anstatt einfach zu beteuern, dass ein BMW eine gute Investition ist. Die Anzeige vergleicht den BMW dann nicht mit anderen Autos, sondern mit anderen Investitionen, wie sie die Zielgruppe tätigen könnte: „Im vergangenen Jahr übertraf ein Wagen 318 Aktien an der New Yorker Börse.“

## **3. Dem Leser den Glauben erlauben.**

Trotz eines universellen Zynismus gegenüber Verkäufern im Allgemeinen und Anzeigen im Besonderen gibt es in uns einen Teil, der glauben will, dass wir mehr und besseren Sex haben, wenn wir ein bestimmtes Aftershave oder eine Haarspülung verwenden. Leider wird dieser Teil von einem muskelbepackten bewaffneten Wächter kontrolliert, der solcherlei Albernheit mit Leichtigkeit zu Boden ringt. Was unser muskulöser, waffenstarrer Wächter braucht, ist genug unterstützende Logik, um Ihre Prämisse zu akzeptieren und nicht wie ein Idiot zu wirken. Die Avis-Werbung von DDB besagt nicht einfach nur, Avis habe sich mehr Mühe gegeben, sondern sie sagt, wenn man nur die Nummer zwei ist, dann muss man... anderenfalls...

#### **4. Machen Sie es unlogisch für den Leser, nicht zu glauben.**

Eine Folgerung aus Punkt drei. Von Coleridge gibt es das Zitat: „Nichts kann dauerhaft zufriedenstellen, wenn es nicht in sich den Grund enthält, warum etwas so ist und nicht anders.“ Die Prämisse von Avis, die eine Welt heraufbeschwört, wo kleine Fische schneller schwimmen oder von größeren Fischen gefressen werden, erfüllt diesen Anspruch. Das galt auch für eine Plakattafel von Volkswagen, die die geöffnete Haube des Wagens zeigte, darunter im Heck den luftgekühlten Motor. „Keine Kühlerprobleme. Kein Kühler“, lautete die unwiderlegbare Headline.

#### **5. Seien Sie die klügste Wahl Ihrer Produktkategorie.**

Diese Idee stellt sich heutzutage bei jedem zweiten kreativen Briefing ein. Das ist die grundlegende Allzweckstrategie fürs 21. Jahrhundert, obwohl sie bei ihrem Alter flunkert (Werber machten das schon so, als Käufer noch mit Muscheln zahlten). Es funktioniert, weil jeder so gesehen werden möchte, als mache er etwas Intelligentes, wenn er ein Produkt kauft, oder zumindest nichts Dummes – des Käufers schlechtes Gewissen ist zeitlos und universell. Darum wurde der Saab 9000 positioniert als „die Sportlimousine für Menschen, die ein Gehirn statt Reichtum geerbt haben“.

#### **6. Schaffen Sie eine Sehnsucht zu kaufen.**

Wenn Sie einen Puls haben, haben Sie auch Sehnsüchte. Und wenn ein Produkt Ihre Sehnsüchte verkörpert, muss die Werbung kein Verkäufer mehr sein. Sie kann eine verlockende innere Stimme sein, die einen flüsternd ermutigt, diesem Trieb Folge zu leisten. Der Premium-Bourbon Wild Turkey griff das auf und erinnerte sein Publikum daran, dass alles darunter dumme Sparsamkeit und Selbstverleugnung bedeutet: „Es gibt weniger kostspielige Bourbons. Es gibt auch dünnere Steaks und kleinere Autos.“

Kurz gesagt ist eine Anzeige per Definition eine Halbwahrheit; sie bringt nur Argumente für das Produkt vor. Die Argumente dagegen liefert fröhlich die Konkurrenz, unterstützt vom gesunden Zynismus, den die Leser jeder Anzeige gegenüber mitbringen. Was bedeutet, wenn die Leser nur die Hälfte dessen glauben, was Sie sagen, dann wird Ihre Halbwahrheit



# LAST YEAR, A CAR OUT- PERFORMED 318 STOCKS ON THE NEW YORK STOCK EXCHANGE.

If you'd bought a new BMW 320i in the beginning of 1980, and sold it at the end, your investment would have retained 92.9% of its original value.

If you'd done the same with any of 318 NYSE stocks, you'd have done less well.

And you'd have forfeited an important daily dividend:

The unfluctuating joy of driving one of the world's great performance sedans.



THE ULTIMATE DRIVING MACHINE.

*Oben*

Kunde: BMW of North  
America

Agentur: Ammirati & Puris  
Jahr: 1981

*Gegenüberliegende Seite*

Kunde: Xerox  
Agentur: Needham,  
Harper & Steers  
Jahr: 1977

*Nachste Doppelseite*

Kunde: Saab Cars USA  
Agentur: Anzotti,  
Thomas, Hedq  
Jahr: 1991





XEROX® is a trademark of XEROX CORPORATION

**"We've tracked down the information you've been looking for, sir. It's definitely lost."**

Of all the pieces of information that might get lost, the one that does will probably be the one you need.

Of all the times it might turn up missing, the time it does will be the worst possible time.

These Axioms of Business Life are brought to you by Xerox. For the purpose of adding our own:

Of all the ways to deal with the problem of lost information, the best

is to prevent it from getting lost in the first place.

Which is why we offer electronic typing systems that let you store and retrieve documents as they're typed.

Computer services that let you retrieve information with the efficiency of a computer, but without having to own the computer.

Even telecopier transceivers that let you send copies of documents

cross-country without ever having the original leave the office.

At Xerox, our interest in all this is simple. Our business is helping businesses manage information.

Which brings us to our final axiom: You have to find it before you can manage it.

**XEROX**



There are basically two ways to approach the purchase of a sports sedan. You can spend your way into one, or you can think your way there.

For those who'd rather think than spend, there's the Saab 9000S.

The 9000S is the sports sedan that brings something rare to the category: a complete car.

First, it's a driver's car, engineered for those who take driving seriously

and do it well. It's propelled by the largest engine Saab ever built and a highly tactile steering system.

But unlike some driver's cars, the 9000S doesn't shortchange passengers. It's only import roomy enough to be rated a "Large" car by the EPA.

Nor does it yield to a station wagon in its practicality. Fold down split rear seats, and there's enough cargo space (56.5 cubic feet) to fit a

*The Saab 900 Series:  
From \$18,295 to \$33,295\**  
*The Saab 9000 Series:  
From \$22,895 to \$33,995\**  
*For more information,  
call 1-800-582-SAAB*

MSRP, excluding taxes, license, freight, dealer charges and options. Prices subject to change. \*\*Limited warranty covers major components of engines, transmissions and other systems. See your Saab dealer for complete details. © 1991 Saab Cars USA, Inc.

# THE SPORTS SEDAN FOR PEOPLE WHO INHERITED BRAINS INSTEAD OF WEALTH.



foot sofa, with a hatchback for easy loading.

In fact, you could buy a 9000S for its utility alone, but then you'd have to ignore its full complement of standard amenities. Including leather upholstery, electric sunroof, heated seats, a driver's-side air bag and anti-lock brakes.

All this comes in a car that, according to studies by the Highway Loss Data Institute (HLDI), ranks among the safest cars in its class. And is backed by one of the longest warranties

in its class: 6 years or 80,000 miles.\*\*

No \$26,995\* sports sedan can offer all that.

So if you've in fact inherited brains instead of wealth, the best place to spend that inheritance is at your Saab dealer, where the 9000S awaits your test drive.

## SAAB

**WE DON'T MAKE COMPROMISES. WE MAKE SAABS.**

# Dave Trott

Dave Trott wurde in London geboren, in New York machte er seinen Abschluss beim Pratt Institute und sammelte weitere Erfahrungen vor allem bei Carl Ally in der Madison Avenue. Er kam dann 1970 nach London zurück, wo er bei BMP einstieg und mit John Webster zusammenarbeitete.

1980 gründete er Gold Greenlees Trott. Campaign wählte GGT zur „Agency of the Year“, und *Advertising Age* aus New York wählte die Agentur zur „Most Creative Agency in the World“. GGT setzte Kampagnen wie „Aristonandonandon“, „You Can Break A Brolly But You Can't Knacker A Knirps“, „Does You Does Or Does You Don't Take Access“, Lurpak Butterman und Holsten Pils um.

Sein größter Stolz ist die Arbeit, die er mit Personen wie Gordon Smith und Paul Arden gegen die Schulden der Dritten Welt gemacht hat. Bisher haben sie Dutzende Filme, Plakate und Presseanzeigen produziert und herausgebracht – absolut gebührenfrei und ohne Kunden. Filme wie „Toilet“, „Concentration Camp“ und „Naked Shit“ wurden weltweit gesehen

Ich habe immer gesagt bekommen: Von den Leuten, die sich deine Seite anschauen, lesen nur 5 Prozent die Headline.

Und von denen, die die Headline lesen, lesen 5 Prozent auch den Fließtext.

Wenn das stimmt, macht der Copytext 5 Prozent von den 5 Prozent der Anzeige aus.

In diesem Fall: Für wen schreiben wir Copytext?

*Gegenüberliegende Seite*  
Kunde: Victory-V  
Agentur: BMP  
Jahr: 1977

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: Pepsi  
Agentur: BMP  
Jahr: 1976

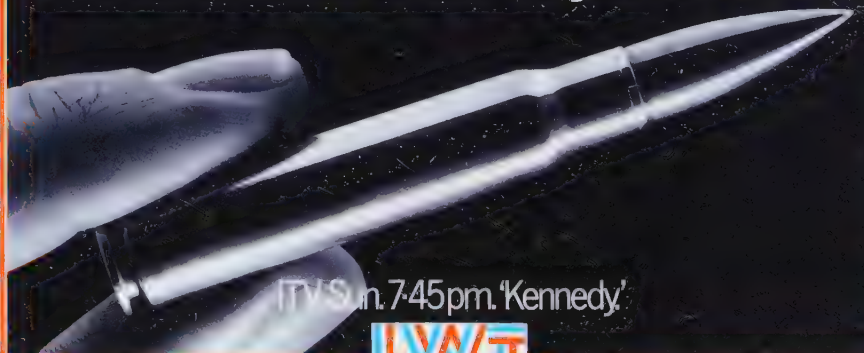




Lipsmackint  
acetastinmot  
buzzincooltal  
fastlivineverg

rstquenchin  
vatingood  
inhighwalkin  
vincoolfizzin...

**In 1963 a missile destroyed America.**



ITV Sun. 7.45pm. 'Kennedy'

**LWT**

***Hurricane warning:***



ITV Saturday 3.10pm. Jameson International Snooker starts.

**LWT**



# Mary Wear

Mit einem abgeschlossenen Englisch- und Philosophie studium und einem beinahe beendeten Seminar in Copywriting begann Mary Wear 1984 ohne Gehalt bei FCB. Sie arbeitete dann bei Gold Greenlees Trott, Saatchi & Saatchi sowie Abbott Mead Vickers, bevor sie als Freiberuflerin mit deutlich mehr Kindern und Tieren aufs Land zog, als streng genommen vernünftig ist.

Sie hat mit solch amüsanten Auftraggebern wie London Transport, British Airways, Yellow Pages, Famous Grouse, Tampax, Walkers Crisps und Maltesers eine Menge Preise gewonnen. Und noch viel mehr bei solchen Themen wie der Verkehrssicherheit, der Tierchutzorganisation RSPCA und einer Nichtraucher-kampagne. Ihr bester Augenblick war, als sie hörte, wie Nelson Mandela aus dem Gefängnis entlassen wurde und die Welt aufforderte: „Make Poverty History“ (Macht Armut zu einer Sache der Vergangenheit).

Weil sie diesen Satz geschrieben hatte, nicht weil er freigelassen wurde. Obwohl das mit dem Gefängnis natürlich auch total klasse war.

Einige (bis jetzt) ungeschriebene Regeln, die ich mir selbst gesetzt habe:

1. Man sollte wissen, wann man die Klappe zu halten hat. Beim besten Copywriting geht es nicht nur um Textzeilen, sondern auch darum, was zwischen ihnen steht.
2. Seien Sie sich darüber im Klaren, dass es immer einen unverbrauchten Weg gibt, eine ganz alte Story neu zu erzählen. Stand-up-Comedians machen das auf brillante Weise: Sie nehmen das normalste Thema der Welt, das Leben, und erzählen es auf ganz neue Art, sodass wir lachen müssen, uns wundern und ins Nachdenken kommen.
3. Kennen Sie Ihr Zielpublikum. Nicht intellektuell, sondern intuitiv. Denken Sie gleich, fühlen Sie sich bei ihm ein, identifizieren Sie sich mit ihm. Weil die Leser auf gewisse Art den Autor mögen müssen.
4. Machen Sie sich bewusst, dass wir alle kreative Geschöpfe sind. Jeder hat Spaß am Quatsch und an den Launen der Kreativität. Sie brauchen die Leute nicht mit Logik in die Ecke zu treiben. Sie können sie so bezirzen, dass sie herauskommen und spielen wollen.
5. Clive James hat gesagt, dass es Humor ist, wenn der gesunde Menschenverstand tanzt. Ich folge der großen Tradition in der Werbebranche, von jemandem deutlich Schlauerem als mir etwas „auszuborgen“, und sage: Copywriting ist tanzende Überredung. Wenn es also nicht tanzen will, fangen Sie von vorne an und machen es nochmal, bis es tanzt.



# STARVE A METER.



Kunde: Richard Curtis  
Agentur: AMV  
Jahr: 2005

Okay, technisch gesehen ist das gar keine Anzeige. Doch der Slogan wurde weltweit bekannt, von den mächtigsten Menschen der Welt zitiert, stand für eine wirklich edle Bewegung und enthielt *nur drei Worte*. Man muss ihn einfach lieben.

*Vorherige Seite*  
Kunde: London Transport  
Agentur: FCB  
Jahr: 1986

Drei Worte. War schon immer meine Lieblingszahl für eine Festplatte.







Clinically proven  
to give you  
grottier looking skin.  
There's certainly one  
product that guarantees  
fast, effective results  
when it comes to skincare.  
Every cigarette contains  
special active ingredients  
called "toxins" that  
constrict blood vessels,  
starve your skin of oxygen  
and remove the lingering  
traces of a healthy  
complexion. In fact, the  
only thing glowing  
about your face will be  
the cigarette end.  
Quitline 0800 002200





Worried about dark  
shadows?  
Unhealthy complexion?  
Fading looks?

On a pack a day  
you certainly should be.

We'd like to reassure you  
that you're just being  
paranoid. Your skin, despite  
the 4000 toxins in  
every cigarette you smoke,  
is still dewy and radiant.

Your eyes, despite the  
poisonous effect of smoke,  
are still clear and bright.  
We'd like to reassure you,  
but we can't.

Be afraid. Be very afraid.  
Quitline 0800 002200





Watching your parents  
dancing to The Spice Girls  
Your brother's table manners  
Your brother

Isn't your life embarrassing  
enough already?

The last thing you need to  
worry about is whether any-  
one has noticed you've got  
your you-know-what

Or if your doodah has  
thingummied all over your  
whatcha-ma-call-it

Wearing a towel does  
tend to make this period  
paranoia even worse

Because you're constantly  
aware of it, you start to think  
other people may be too

Before you know it you're  
convinced there's a huge arrow  
over your head, complete with  
neon lights flashing the words  
HELLO, I'VE GOT MY PERIOD

This is, of course, ridiculous  
(A neon arrow would require  
some form of electrical power  
source and you'd be forever  
tripping over cables.)

But the effect's the same

Somehow you don't feel  
confident enough to chat to  
a favourite fella. Or get wild  
on the dance floor. Or go  
swimming. Or...Or

Be honest. There are few  
enough things you're allowed  
to do at this age to feel happy  
about giving any of them up

So don't

Tampax tampons are worn  
internally, so they're totally  
comfortable

So you'll feel as confident  
when you've got your period



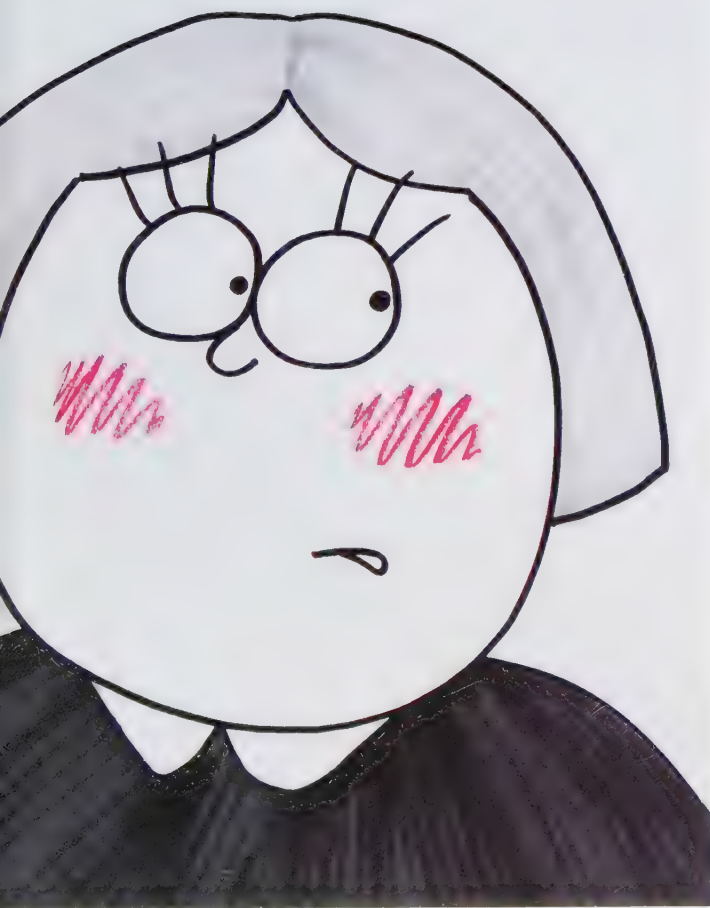
as when you haven't

And if you're not aware  
of your period, you can be  
sure no one else is

Send off the coupon and  
you'll get some free samples

Don't panic, they come in a  
plain, totally non-embarrassing  
envelope. We promise

**easily  
embarrassed?  
wear  
a wotsit  
and no one  
will know  
you've  
got your  
thingy.**



Kunde: Tampax  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 1996

Vieles in der Werbung richtet sich an 13- bis 15-Jährige. Man braucht nicht bevormundend zu sein, wenn man mit 13-jährigen Mädchen spricht. Man kann es auch witzig gestalten

*Vorherige Doppelseite*  
Kunde: Health Education  
Authority  
Agentur: AMV BBDO  
Jahr: 1998

Meine Lieblingskampagne unter den Plakaten. Jeden Tag in der U-Bahn konnte ich Frauen beobachten die stehenblieben und sich lasen. Mitten im dichtesten Berufsverkehr! Wenn einem das keinen Kick gibt!

# Dan Wieden

Dan Wieden wuchs in Portland (Oregon) auf und war kurz in PR tätig, bevor er sein Schreibtalent in die Werbung einbrachte.

1982 arbeitete er mit seinem Partner David Kennedy in einer lokalen Agentur an einem Auftrag für eine kleine regionale Sportschuhmarke. Als die Beziehung zwischen Agentur und Kunden sich verschlechterte, zogen sie weiter, um ihren eigenen Laden aufzumachen, und nahmen die gerade aufkeimende Firma Nike mit. Bald danach stellte sich der Gründer ihres einzigen Kunden mit den Worten vor: „Ich bin Phil Knight. Und ich glaube nicht an Werbung.“ So machten sich Dan und David daran, großartige Werbung zu schaffen, die nicht an Werbung glaubt.

Wieden+Kennedy ist seitdem zu einer globalen Marke geworden, mit unterschiedlichsten Projekten, die vom Branding internationaler Firmen über die Produktion von Sportdokumentationen bis hin zur Veröffentlichung von Japans bester Musik über das W+K Tokyo Lab reichen.

Ich halte die meisten persönlichen Gedanken übers Schreiben von Werbetexten für komplettes Gefasel. Ich meine hier meine Gedanken und nicht jene irgendwelcher Koryphäen. Also rate ich denen, die zarter an Jahren sind, präzise dasselbe, wie ich jetzt mir selbst zu diesem Thema: Wenn man nichts Aufsehererregendes schreiben kann, sollte man gar nichts schreiben.

Kunde: Nike  
Agentur: Wieden+Kennedy  
Jahr: 1994

*Nächste Doppelseite*  
Kunde: Nike  
Agentur: Wieden+Kennedy  
Jahr: 1998



*Most heroes are anonymous.*

**NIKE**  
Beaverton, Oregon

JUST



DO IT.

# Über den D&AD

Seit 56 Jahren gilt der D&AD als Instanz, die kreative Exzellenz in Design und Werbung unterstützt, auszeichnet und fördert – in dem festen Glauben, dass gute Arbeit immer auch bessere Ergebnisse hervorbringt. Als Wohltätigkeitsorganisation steckt der D&AD alle Überschüsse in die kreative Community, unterstützt Nachwuchskräfte und plädiert für mehr Fairness, Diversität und Nachhaltigkeit in der Branche.

Gegründet wurde der D&AD 1962 als British Design & Art Direction von einer Gruppe Designern und Art Directors aus London, denen David Bailey, Terence Donovan, Alan Fletcher und Colin Forbes angehörten. Die Gruppe stellte sich die Aufgabe, die kreative Kommunikation zu würdigen und Talente zu fördern. Damit sollten gleichzeitig auch die Standards dieser Branche angehoben werden. Der D&AD führt diese Tradition durch seine international anerkannten Auszeichnungen, durch Schulungen und durch professionelle Ausbildungsprogramme bis heute weiter. Heute sind die D&AD Pencils weltweit als Krönung zahlreicher kreativer Karrieren weltweit begehrt.

Fast 200 außergewöhnliche Talente der Branche treffen sich jedes Jahr in London, um bei den D&AD Awards die besten internationalen Arbeiten in Werbung und Design auszuwählen. Die Arbeiten werden von etwa 30 Juries beurteilt, wobei die Themen von Musikvideos und Grafikdesign über TV-Werbung bis zu Illustration und Webdesign reichen.

Der D&AD zeichnet seit Ende der 1960er-Jahre hervorragende Arbeiten in der Kunst des Copywritings aus. Der erste Black Pencil für Werbetexte wurde 1971 an Charles Saatchi für die Longcopy-Werbung „Why your first cigarette made you feel giddy“ des Health Education Council verliehen. 2009 bekamen Dan Sterlin und Sarah Silverman den zweiten Black Pencil für ihr Copywriting von „The Great Schlep“, den Viral des Jewish Council for Education & Research, der 2008 im Vorfeld zu den Wahlen für das amerikanische Präsidentenamt millionenfach aufgerufen wurde. 2013 ging der dritte Black Pencil für Werbetexte an den UK Government Digital Service und HM Government für die Gov.uk Website.

Die D&AD New Blood Awards, bei denen die besten Absolventen alljährlich ausgezeichnet werden, haben bei internationalen Marken die Briefing-Standards für Copywriting gesetzt.

Der D&AD sieht sich weiterhin der Auszeichnung brillanter Autoren verpflichtet, die für eine breiter werdende Medienlandschaft und mittels neuer Technologien texten – und nicht zu vergessen natürlich des noch immer kraftvollen gedruckten Wortes.

# Credits

D&AD dankt allen Copywritern, die so großzügig zu diesem Buch beigetragen haben. Auch dem History of Advertising Trust sind wir zu großem Dank verpflichtet, der uns sein bemerkenswertes Archiv kreativer Arbeiten zugänglich machte.

## Editorial Committee

*Alfredo Marcantonio*

*Tim Riley*

*Jana Labaki*

## TASCHEN

Editor in Charge

*Julius Wiedemann*

## Commissioning Author

*Alastair Crompton*

## Editorial Coordination,

Design & Layout

*Daniel Siciliano Brêtas*

## Editorial Manager

*Jana Labaki*

## Lithography Manager

*Stefan Klatte*

## Design

*Paul Belford*

*Rick Banks*

## Translation

*Jürgen Dubau*

*Katrin Kügler*

## Project Managers

*Sue Evans*

*Natalie Wetherell*

## Editorial Assistance

*Ed Carter*

*Peter Coles*

*Beatriz Hernández*

*Anmerkungen der Herausgeber*

In einem Buch über Werbetexte ist die Lesbarkeit das Wichtigste. Wir haben *The Copy Book* in einer kleineren Ausgabe herausgebracht, sodass Sie es leicht mitnehmen und sich auch unterwegs Inspiration holen können. Natürlich sollte mit der Änderung der Größe die Lesbarkeit nicht beeinträchtigt werden – also haben wir keine Mühe gescheut, die Originale oder qualitativ hochwertige digitale Versionen der vorgestellten Werke aufzuspüren, wobei wir in einigen Fällen die Ausrichtung der Anzeigen ändern mussten. Leider wurden einzelne Anzeigen so klein reproduziert, dass sie allen Anstrengungen widerstanden haben, sie wieder lesbar zu machen. Wir bedauern sehr, dass wir diese dann weglassen mussten.





100 Illustrators



Illustration Now!  
Portraits



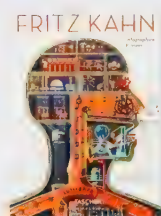
Illustration Now!  
Fashion



100 Manga Artists



Logo Design



Fritz Kahn.  
Infographics Pioneer



Bodoni. Manual of  
Typography



The Package Design  
Book



1000 Tattoos



Chinese Propaganda  
Posters



Mid-Century Ads

**Bookworm's delight:  
never bore, always excite!**

## TASCHEN

*Bibliotheca Universalis*



1000 Pin-Up Girls



20th Century Fashion



20th Century Travel



20th Century  
Classic Cars



Film Posters of the  
Russian Avant-Garde



The Circus.  
1870s-1950s



1000 Record Covers



Funk & Soul Covers



Jazz Covers



Extraordinary  
Records



Steinweiss



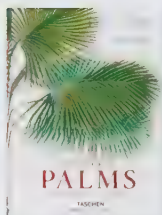
Basilius Besler's  
Florilegium



A Garden Eden



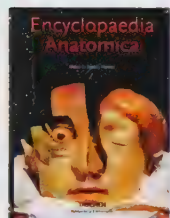
Hiroshige



Martius.  
The Book of Palms



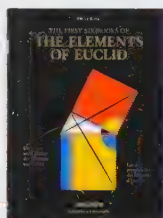
Piranesi.  
Complete Etchings



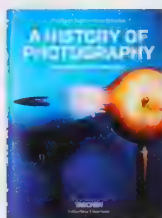
Encyclopaedia  
Anatomica



Bourguery, Atlas of  
Anatomy & Surgery



Byrne, Six Books of  
Euclid



A History of  
Photography



20th Century  
Photography



100 Contemporary  
Houses



100 Interiors Around  
the World



Interiors Now!



The Grand Tour



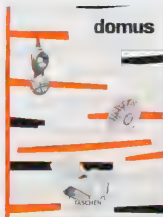
Tree Houses



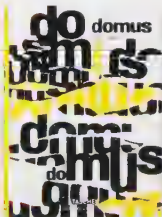
Scandinavian Design



Industrial Design A-Z



domus 1950s



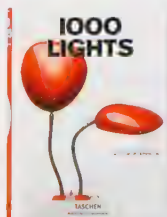
domus 1960s



Design of the  
20th Century



1000 Chairs



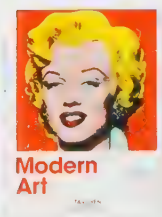
1000 Lights



Decorative Art 60s



Decorative Art 70s



Modern Art



2194



2195



2196



StickerNation.Net

2198



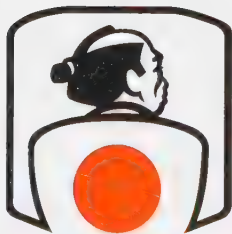
Swallow

2199



ZWERFVUIL  
BLIKSEMSNEL IN DE BAK!

2200



2202



2203



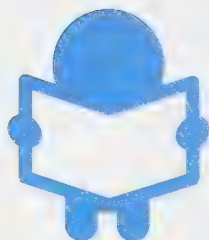
2204



2206



2207



2208

# Sure signs

## Diverse logos from around the world

A good logo can glamorize just about anything. Now available in our popular *Bibliotheca Universalis* series, this sweeping compendium gathers diverse brand markers from around the world to explore the irrepressible power of graphic representation. Organized into chapters by theme, the catalog explores how text, image, and ideas distil into a logo across events, fashion, media, music, and retailers. Featuring work from both star names and lesser-known mavericks, this is an excellent reference for students and professionals in design and marketing, as well as for anyone interested in the visuals and philosophy behind brand identity.

**“An excellent visual reference...”**

—Curve Magazine, Sydney

*Logo Design*  
Julius Wiedemann (ed.)  
664 pages

TRILINGUAL EDITION IN:  
ENGLISH / DEUTSCH / FRANÇAIS









# Mad for ads

## Advertising for the space age

Sit back with this anthology of ads and zoom back in time to the height of American postwar consumerism, when real-life Don Drapers labored day and night to sell everything from girdles to guns, cars to toothpaste, air travel to home appliances. This panorama of mid-century marketing paints a fascinating portrait of the 1950s and '60s, high in color, crisp fonts, and sexy, carefree capitalism.

**“If you’re a graphic design nerd, a marketing guru looking for a coffee-table book, or just a lover of pop Americana, trust us, you want this for your collection.”**

—*Huffingtonpost.com*

*Mid-Century Ads*  
Jim Heimann, Steven Heller  
720 pages

TRILINGUAL EDITION IN:  
ENGLISH / DEUTSCH / FRANÇAIS



TASCHEN

© 2018 TASCHEN GmbH

Hohenzollernring 53

D-50672 Köln

[www.taschen.com](http://www.taschen.com)

Stets gut informiert sein: Fordern Sie bitte unser Magazin an unter [www.taschen.com/magazine](http://www.taschen.com/magazine), folgen Sie uns auf Twitter, Instagram und Facebook oder schreiben Sie an [contact@taschen.com](mailto:contact@taschen.com).

Das Zitat aus John Bergers Roman *A und X. Eine Liebesgeschichte in Briefen* auf S. 479 wurde der deutschen Übersetzung von Hans Jürgen Balmes entnommen.

© 2010 Carl Hanser Verlag München

Alle Rechte vorbehalten. Unter keinen Umständen darf dieses Buch oder Teile davon in irgendeiner Form reproduziert oder kopiert werden, ohne dass vorher die Erlaubnis der Inhaber der Urheberrechte vorliegen.

Gedruckt in China

ISBN: 978-3-8365-6850-0

© 2018 D&AD

[www.dandad.org](http://www.dandad.org)

Der D&AD ist eine eingetragene Wohltätigkeitsorganisation (Charity No 3050992) und eine Company limited by Guarantee, die in England und Wales unter der Nummer 883234 registriert ist. Das Büro der Organisation befindet sich unter der Anschrift 64 Cheshire Street, London E2 6EH, Vereinigtes Königreich. Telefon: +44 (20) 7840 1111

Das D&AD-Logo ist ein eingetragenes Warenzeichen des D&AD.





*Bibliotheca Universalis* – die ganze Vielfalt der Welt im TASCHEN-Format: kompakt, smart und unschlagbar günstig.

Seit 1980 ist der Name TASCHEN ein Synonym für erschwingliche, hochwertige und mitunter tollkühne Publikationen. Stellen Sie aus über 100 unserer Lieblingstitel, die wir nun in einem kompakten neuen Format auflegen, Ihre eigene Bibliothek zu Kunst, Kultur und Körperkult zusammen.

**TASCHEN – für den smarten Buchwurm!**

D&AD ist eine gemeinnützige Stiftung, die 1962 in London von Kreativrebellen wie David Bailey, Terence Donovan und Alan Fletcher, gegründet wurde. In ihren Jurys und auf den Gewinnerlisten finden sich führende und legendäre Vertreter der Branche. Mit der Förderung der kreativen Kommunikation und den Preisen für die besten Praktiker setzt D&AD neue Maßstäbe. Bei den jährlichen D&AD Awards – den renommiertesten der Branche – werden besondere Kreativität, Originalität, technische Exzellenz und Innovation bei Design und Werbung ausgezeichnet.



David Abbott  
Nick Asbury  
Tony Barry  
John Bevins  
Mike Boles  
Tony Brignull  
Eugene Cheong  
Marty Cooke  
Tony Cox  
Tim Delaney  
Simon Dicketts  
Sean Doyle  
Malcolm Duffy  
Jim Durfee  
Paul Fishlock  
Richard Foster  
Neil French  
Dan Germain  
Malcolm Gluck  
Steve Harrison  
Steve Hayden  
Steve Henry  
Susie Henry  
Adrian Holmes  
Lionel Hunt  
Leon Jaume  
Eric Kallman

Janet Kestin  
Mike Lescarbeau  
Bob Levenson  
James Lowther  
Vicki Maguire  
Alfredo Marcantonio  
Ed McCabe  
Andy McLeod  
Tim Mellors  
Barbara Nokes  
Chris O'Shea  
Jagdish Ramakrishnan  
Tim Riley  
Nigel Roberts  
Andrew Rutherford  
John Salmon  
Paul Silverman  
Steve Simpson  
Jeremy Sinclair  
Indra Sinha  
John Stingley  
Luke Sullivan  
Tom Thomas  
Dave Trott  
Mary Wear  
Dan Wieden

„*The Copy Book* hat mich davon  
überzeugt, dass jeder, der in dieser  
Branche tätig ist, die Kunst des  
Werbetextens erlernen sollte.“

—Fortune.com

ISBN 978-3-8365-6850-0

