



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

Taten statt Worte

Nicht nur das Wort entscheidet über Ihren Erfolg.

Auf Ihre Person kommt es an.

Referat an der Textertagung 2004 in Davos

von Stephanie Hugentobler, Präsidentin script, Schweizerischer Texterinnen- und Texterverband

Als Frau mit zwei Seelen in der Brust stehe ich vor Ihnen, liebe Kolleginnen und Kollegen. Ich bin Präsidentin von script, dem Schweizerischen Texterinnen- und Texterverband. Und ich bin selbstständige Texterin, die seit sechs Jahren für Agenturen, hauptsächlich aber für eigene Kundinnen und Kunden textet und konzipiert.

Sie haben die letzten Tage sehr viel Fachliches gehört. Von mir hören Sie nun etwas anderes. Was ich Ihnen heute sage, ist zweistimmig. Sie hören abwechslungsweise meine persönliche Stimme und die unseres Berufsverbandes.

Taten statt Worte. Nicht wahnsinnig originell, finden Sie? Nun ja. Aber treffend für das, was ich Ihnen sagen möchte. Gehen wir für die kommenden Minuten davon aus, dass alle Texterinnen und Texter fachlich gleich qualifiziert sind. – Was in der Realität natürlich ganz klar nicht so ist. Ob das eher Glück oder Pech ist, da sind sich meine zwei Seelen nicht ganz einig.

Nehmen wir an, dass wir vor der Tastatur wirklich alle gleich sind. Wenn Sie sich durch das geschriebene Wort nicht mehr abheben können – wie unterscheiden Sie sich dann von Ihren Mitbewerberinnen, von Ihren Mitbewerbern? Was unterscheidet Sie von ihnen, wenn die Worte nicht entscheidend sind?

Schreiten Sie zur Tat, um sich abzuheben. Zu Taten. Zehn sind es an der Zahl, die ich Ihnen vorstelle.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

1. Zeigen Sie Persönlichkeit.

Die Wahrscheinlichkeit ist relativ gross, dass jemand genau so textet wie Sie, fachlich so qualifiziert ist wie Sie. Dagegen ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Kollegin, ein Kollege genau so ist wie Sie, bei Null. Da kann ich Ihnen sogar ziemlich exakte Zahlen liefern: Die Wahrscheinlichkeit eines Persönlichkeitszwilings liegt bei ungefähr 1:7,5 Milliarden.

Das, was Sie wirklich einzigartig macht, sind Sie als Mensch. Ihre Person unterscheidet Sie von allen anderen Menschen und somit logischerweise auch von Ihren Berufskolleginnen und -kollegen. Nutzen Sie die Chance Ihrer „Einmaligkeit“. Geben Sie Ihrem Unternehmen Ihre Persönlichkeit, Ihr Gesicht. Prägen Sie Ihre Firma, Ihre Texte.

Zeigen Sie nicht nur, was Sie können – zeigen Sie vor allem, wer Sie sind, was Sie sind. Ich bin überzeugt davon, dass die fachlichen Komponenten nicht so grundlegend für den Erfolg verantwortlich sind, wie man immer meint.

Selbstverständlich heisst das nicht, dass ein schludrig arbeitender, charismatischer Texter über Jahre gesehen erfolgreicher ist als eine gewissenhafte, qualitätsbewusste Texterin des Typs „graue Maus“. Und vor allem will ich nicht sagen, dass ein Pfuscher den Erfolg verdient hat, nur weil er Persönlichkeit zeigt, Ausstrahlung hat.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

Ich will nicht sagen, dass der Pfuscher den Erfolg verdient hat, aber ich bin überzeugt davon, dass es ein charismatischer Mensch lange Zeit einfacher hat, an Aufträge heranzukommen als die graue Maus, um bei diesen zwei plakativen Beispielen zu bleiben. Investieren Sie in Ihre fachliche Aus- und Weiterbildung – ja, auf jeden Fall, unbedingt – und wenn Sie da bei script investieren, bin ich noch glücklicher. Aber investieren Sie genau so in Ihre Person. Zeigen Sie, wer Sie sind, was Ihre sozialen Kompetenzen sind, was Ihre menschlichen Stärken. Und stehen Sie zu Ihren Schwächen.

Kultivieren Sie Ihre Persönlichkeit, mit Ihren Stärken UND Ihren Schwächen. Kultivieren Sie Ihre Person – und tun Sie mir einen Gefallen: Bleiben Sie sich selbst treu. Kopieren Sie nicht. Es geht um Sie, um das, was Sie sind. Nicht um das, was und wie Sie gern sein möchten.

Ihre Kundinnen und Kunden wollen wissen, woran sie sind. Sie wollen Sie als Mensch erfassen, einschätzen und wahrnehmen können. Nicht als Barbiepuppe. Nicht als Ken. Nicht als Klon.

Geht es Ihnen wie mir? Ich hasse Gleichförmigkeit, gerade bei Menschen. Ich will Leben spüren, Echtheit, ich will mich an Ecken und Kanten reiben können. Alles andere langweilt mich. Ich will Originale, keine Kopien. Ich will Persönlichkeiten, nicht nur privat, ich will sie auch geschäftlich. – Und wenn Sie jetzt nicht genau wissen, was ich meine, und Sie sich ein abschreckendes Beispiel wünschen, dann empfehle ich Ihnen einen Besuch am Freitag- oder Samstagabend im Zürcher „Kaufleuten“, einem In-Lokal. – Wobei ich zugeben muss, dass es mindestens drei Jahre her ist, seit ich das zweite und letzte Mal da war. Falls sich die Struktur der Mehrheit der Gäste in eine wünschenswerte Richtung verändert hat – nämlich in die der wirklichen, echten, eigenen Persönlichkeit –, dürfen Sie mich in der Pause massregeln. – Und ich werde dem Lokal nochmals eine Chance geben. Vielleicht.

Seien Sie Mensch, leben Sie sich, zeigen Sie Ihre Person, Ihre Handschrift.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

2. Zeigen Sie Stil.

Kehren wir für den Einstieg in dieses Thema kurz zur vorhin genannten Örtlichkeit zurück. Dem Kaufleuten. Stil ist für mich ein wichtiger Bestandteil einer Persönlichkeit. Nehmen wir als Beispiel den Modestil. Wenn ich keine eigene, gefestigte Persönlichkeit habe, dann bin ich auch in der Mode orientierungslos. Dann ziehe ich an, was alle anziehen. In der irrigen Meinung, so nichts falsch machen zu können. Es ist ja Mode, das tragen alle im Kaufleuten, dann wird es schon gut sein. Hunderte anderer Klone können sich kaum irren. Doch, können sie! Finde ich. Ihre Kleidung soll zu Ihnen passen, sie soll Ihre Persönlichkeit unterstreichen, vielleicht vermittelt sie auch einen Teil Ihrer Lebensphilosophie. Und nur weil ein mädchenhaftes Sommerkleidchen an meiner kleinen, grazilen Freundin wunderbar aussieht, heisst das noch lange nicht, dass ich genauso adrett darin aussehe. Oder anders gesagt: Die Frage ist, ob ich adrett aussehen will, ob ich adrett sein will, adrett *bin*.

Stil bei der Wahl der Kleidung, der Büromöbel, des Autos, des Papiers für Drucksachen – Sie zeigen bestimmt Ihren eigenen Stil. Ihnen muss es gefallen, Sie müssen sich damit wohlfühlen. Denn all das, was ich aufgezählt habe, stellt Ihre Visitenkarte dar.

Gehören Sie auch zu der Million Menschen, die sich „Music-Star“ angeschaut hat? Dann erinnern Sie sich bestimmt an die Kommentare des Jury-Mitglieds Chris von Rohr. Ich meine jetzt nicht seine berühmteste Forderung nach „meh Dräck“. Er verlangte von den jungen Sängerinnen und Sängern immer wieder eins: Sie sollen ihren Stil zeigen, sie sollen Eigenständigkeit beweisen. Von Rohr hat Recht mit seiner Forderung, generell, nicht nur wenn es um einen künftigen Music-Star geht. Auch ich will Ihre Eigenständigkeit, Ihren „Stempel“ sehen, den Sie allem aufdrücken.

Zeigen Sie Ihren persönlichen Stil. Er muss nicht allen gefallen. Er muss auch nicht allen potenziellen Kunden gefallen. – Sie wollen ja schliesslich auch nicht jeden Mann, jede Frau näher kennen lernen, obwohl dies grundsätzlich potenzielle Partnerinnen und Partner sind. Ich gehe sogar noch weiter. – Ihr Stil soll gar nicht allen gefallen. Warum ich das finde, erfahren Sie schon bald.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

3. Zeigen Sie, was Sie zu bieten haben.

Als Texterin, als Texter können Sie texten. An sich ist das schon viel. Doch das können Tausende anderer auch. Hmm. Dumm, nicht? Zeigen wir unseren potenziellen Auftraggebern deshalb, was wir ausser unseren Texten und unserer Persönlichkeit noch zu bieten haben. Und das sollte, mit Verlaub, einiges sein.

Zeigen Sie, dass Sie mehr Wert sind – zeigen Sie Ihren Mehrwert.

Gehen wir die Sache einmal von der anderen Seite her an. Worauf achten Auftraggebende, wenn sie eine Texterin, einen Texter suchen?

script rät den Auftraggeberinnen und Auftraggebern in seinen Honorar-Empfehlungen – unter anderem – Folgendes:

- **Sind mir die Person und ihre Firmenphilosophie sympathisch?**

Sie sehen – hier geht es nur um etwas. Um Sie. Um Sie als Mensch, um Ihre Person.

- **Spüre ich im Gespräch Einsatzbereitschaft, Interesse und Begeisterung für meinen Auftrag?**

Texten heisst nicht nur schreiben. Texten heisst – vor allem und zuerst! – zuhören, mitfühlen, spüren, wahrnehmen. Und zwar das, was das Gegenüber bewegt, was ihm wichtig ist. Anteil nehmen. – Eine Qualität, die immer seltener wird, mit der man sich deshalb profilieren kann.

Dem anderen zeigen, dass man sich für ihn interessiert, dass man ihn als Menschen wertschätzt, ihn als Persönlichkeit sieht und nicht als Geldbringer.

- **Habe ich den Eindruck, in guten Händen zu sein?**

„In guten Händen sein“ – da schwingt das Emotionale mit, es ist nicht nur fachlich gemeint. Sensationell texten können genügt nicht, um jemandem das Gefühl zu geben, in guten Händen zu sein. Soziale Kompetenzen sind mindestens genau so wichtig wie die fachlichen Kompetenzen.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

- **Kann mich die Texterin, der Texter mit Erfahrung und Know-how ideal unterstützen?**

Ja, zeigen Sie, was Sie können, was Sie drauf haben. Hier dürfen Sie ganz klar mit Ihrer Erfahrung, Ihrer Ausbildung überzeugen, brillieren. Sie müssen Ihr Licht nicht unter den Scheffel stellen. Doch Vorsicht: Menschen mögen es grundsätzlich nicht, wenn sie sich dumm vorkommen. Und Kunden sind vor allem eins: Menschen. Die Kunst liegt darin, selbstbewusst und nicht arrogant zu wirken.

- **Wie wichtig ist mir die Qualität der Arbeit? Was wird zur Qualitätssicherung unternommen?**

Über diesen Punkt spreche ich nur der Vollständigkeit halber. Denn Ihnen allen ist bestimmt klar, dass ein externes Lektorat/Korrektorat unabdingbar ist. Sie wissen um den Wert der Weiterbildung – sonst wären Sie nicht hier. Und vermutlich haben Sie sich auch vorgenommen, demnächst Ihren Antrag einzureichen, um ins Berufsregister der Texterinnen und Texter von script aufgenommen zu werden. Auch hier: Teilen Sie Ihren Kunden mit, was Sie zur Qualitätssicherung unternehmen. Und weisen Sie immer auf den Kundennutzen hin. Denn darum geht es.

- **Wie ist die Erreichbarkeit? Ist eine Ferienvertretung für mich da?**

Oha. Jetzt wird's brisant. Eine Ferienvertretung? Für mich, als „Einzelmasken“-Texterin? Woher soll ich ...? Da müsste ich ja ...! Ja, genau. Ich brauche eine Kollegin, einen Kollegen. Eine Person, der ich vertraue, mit der ich mich gut verstehe und die in meinen Augen eine gute Texterin, ein guter Texter ist. Und ja, klar: Ich muss vom Scheuklappen-Denken wegkommen, mich öffnen, vertrauen. script hat zum Thema Austausch, Vertretungen und Auftragsabtretung zahlreiche Texte und Vereinbarungs-Vorlagen verfasst. Diese Unterlagen stehen den Mitgliedern in der virtuellen Werkzeugbox scriptTOOL kostenlos zur Verfügung.

– Die Erreichbarkeit, da bin ich überzeugt, haben wir schnell abgehakt. Das haben Sie als Profis im Griff. Sie haben einen Telefonbeantworter, den Sie mehr informativ als sauglatt besprochen haben. Heute tragen Sie Ihr Handy bei sich und werden nachher kontrollieren, ob Sie jemand gesucht hat. Und wenn Sie länger als 24 Stunden nicht dazu kommen, Ihre Mails zu beantworten, haben Sie den automatischen Mailbeantworter mit einem Text gefüttert.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

- **Habe ich den Eindruck, dass der Beruf mit Begeisterung, Elan und Sorgfalt ausgeübt wird?**

Lassen Sie mich hier, wo es um unser Berufsverständnis geht, Parallelen zu einer Liebesbeziehung ziehen. Die Liebe kann uns beflügeln, uns ungeheuren Auftrieb verleihen, Berge versetzen, Grenzen neu definieren lassen, Lust bereiten. Es gibt einen Schreibrausch, so wie es einen Liebesrausch gibt. Schreiben ist Leidenschaft. Liebe ist Leidenschaft. Und in der Leidenschaft ist das Leiden enthalten. Liebe lässt uns unermesslich viel Schönes erleben, daneben aber erfahren wir auch das Leiden, die Qual. So geht es uns zuweilen auch beim Texten, nicht wahr? Es läuft nicht, wie wir es uns wünschen, wir stossen an Grenzen, die Berge scheinen unüberwindbar.

Es gibt, nach meiner Erfahrung, zwei Sorten von Texterinnen und Textern. Solche, die ihren Beruf wirklich leidenschaftlich lieben und nicht aufgeben, sobald es etwas weh tut, die sich nicht einfach zufriedengeben mit einem Resultat, das sie nicht befriedigt. Sie nehmen das Leiden in Kauf und arbeiten an sich und ihren Texten. Und dann gibt es noch die anderen. Bei ihnen ist die Leidenschaft nicht sehr gross, sie geben sich schneller zufrieden, geben schneller auf, denn die Leidensfähigkeit ist begrenzt. Und die Qualität ihrer Arbeit ist es deshalb auch.

Ich wünsche mir für uns Texterinnen und Texter sehr viel Berufsstolz. Wenn wir den haben, sind wir mit Begeisterung dabei, der Elan ist spürbar. Wem die Berufsehre wichtig ist, ist automatisch auch sorgfältig. – Genau wie in einer Liebesbeziehung: Wenn wir wirklich lieben, sind wir mit Begeisterung dabei, mit jeder Faser unseres Wesens. Wenn uns die Beziehung wichtig ist, sind wir sorgfältig in unserem Tun.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

4. Zeigen Sie sich selbstkritisch.

Hinterfragen Sie sich. Zweifeln Sie an sich und Ihren Fähigkeiten. Überlegen Sie, ob Sie wirklich den richtigen Beruf für sich gewählt haben. Lassen Sie Ihre Texte wieder einmal von einer strengen, hoch qualifizierten Person zerfetzen. Ja, ich will Sie zu einer Berufskrise verleiten. Ja, ich fordere Sie hiermit auf, sich zu quälen. Tun Sie es. Aber auf keinen Fall in der Öffentlichkeit. Und tun Sie es nicht zu oft. Vor allem: Tun Sie es lustvoll: Suhlen Sie sich in Ihrer Krise. Und hören Sie dann auch wieder einmal auf damit. Und dann steigen Sie kraftvoll, inspiriert und gestärkt aus dem Tief empor wie Phönix aus der Asche.

Denn: Nichts ist schlimmer, als Berufskolleginnen und -kollegen, die jede ihrer Buchstabenfolgen als genialen Wurf betrachten.

Doch. Etwas ist noch schlimmer für mich. Kolleginnen und Kollegen, die zu verstehen geben, dass einzig sie die fachliche Weisheit mit Löffeln gefressen haben. Schrecklich überheblich, wer sich nie in Frage, dafür über alles stellt. Finde ich.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

5. Zeigen Sie sich selbstbewusst.

Zweifeln Sie an mir, weil ich Sie zuerst zu einer mittleren Depression ermuntert, wenn nicht gar genötigt, habe und jetzt unmittelbar mit Selbstbewusstsein daherkomme? Nun, für mich ist das kein Widerspruch. Im Gegenteil. Wenn Sie sich in Frage stellen, selbstkritisch sind, Ihre Schwächen kennen, dann wissen Sie auch um Ihre Stärken. Sie kennen Ihren Wert. Und das dürfen, das sollen Sie auch. Zeigen Sie, dass Sie sich selbst mögen, als Mensch. Zeigen Sie, dass Sie sich für eine gute Texterin, einen guten Texter halten. Und wer wirklich selbstbewusst ist, muss seine Kolleginnen und Kollegen nicht erniedrigen, um sich selbst stark zu machen. script legt deshalb grossen Wert auf die Ethik gegenüber den Berufskolleginnen und -kollegen.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

6. Zeigen Sie eine gewisse Resistenz.

Selbstkritik habe ich vorhin von Ihnen gefordert. Und nun will ich Sie auch noch resistent, mit viel Rückgrat. Zeigen Sie sich robust gegen äussere Einflüsse. Lassen Sie sich nicht allzu schnell beirren in Ihrem Vorhaben.

Es spricht selbstverständlich nichts dagegen, wenn Sie Freunde und Kolleginnen um Rat fragen. Natürlich dürfen Sie sich inspirieren lassen, das ist richtig und wichtig.

Sie dürfen sich gerne von mir inspirieren lassen. Sie dürfen sich aber auch gegenüber meinen Vorschlägen resistent zeigen. Und mir nachher sagen, womit Sie nicht einverstanden sind. Ich will Sie nicht nur resistent, ich will Sie auch pointiert und argumentativ stark. Stehen Sie für Ihre Interessen und Ihre Meinung ein!

Zeigen Sie auch gegenüber Ihren Kunden eine gewisse Resistenz. Gerade, wenn es um unsinnige Textänderungen geht. Wir haben neben der ausführenden Aufgabe auch eine beratende Funktion. Und wenn wir die nicht wahrnehmen, sind wir keine sehr guten Texterinnen und Texter.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

7. Zeigen Sie sich wählerisch.

So. Erinnern Sie sich noch an meinen Vergleich mit der Partnerwahl beim Thema „Stil“? Wunderbar. Wie wählerisch Sie im Alltag sind, kann ich nicht beurteilen. Was ich aber mit Bestimmtheit weiss, auch wenn ich Sie nicht kenne: Es fällt Ihnen nicht im Traum ein, sich auf eine feste Beziehung mit einer x-beliebigen Frau, mit einem dahergelaufenen Mann einzulassen. Gut so.

Wie halten Sie es mit Ihren Kunden? Texten Sie da für alle und jeden? Oder sind Sie auch da wählerisch?

Zeigen Sie Ihre Eigenständigkeit zum Beispiel auf einer Ihrer aussagekräftigsten Visitenkarte: Ihrer Website. Lassen Sie Ihre Persönlichkeit, Ihre Firmenphilosophie durchblicken. Gut möglich, dass Sie so den einen oder anderen potenziellen Auftraggeber abschrecken. Und wissen Sie was? Sei's drum. Ich bin da rigoros, ich weiss. Mein Credo: Wer mit meiner Website nicht kann, kann auch mit mir nicht. Das weiss ich, weil ich ihr wirklich meinen Stempel aufgedrückt habe, da meine Handschrift zeige. Weil ich meine Website bin, um es drastisch zu formulieren.

Viele meiner Kunden finden über meine Website zu mir. Und werden fast immer zu Stammkunden. Ziehen Sie Menschen an, die die gleiche Wellenlänge haben wie Sie. Das bringt Ihnen am meisten.

Ein neuer Kunde – ja, bitte, gern. Aber bitte nicht um jeden Preis.

Dasselbe gilt übrigens auch für bestehende Kunden. Sie dürfen auch da wählerisch sein. Wenn Sie mit einem Auftraggeber nur Ärger haben, Ihre Arbeit nicht wertgeschätzt und der Preis immer gedrückt wird: Lassen Sie sich von ihm scheiden. Und erleben Sie, wie leicht es sich lebt ohne diese Belastung.



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

8. Zeigen Sie Grenzen.

Ich habe es vorhin erwähnt. Sie sind wertvoll, Ihre Arbeit soll geschätzt werden. Die gegenseitige Achtung ist die Basis. Zeigen Sie Ihre Grenzen, lassen Sie nicht alles mit sich machen.

script schreibt unter dem Thema „Eigenwerbung“ in scriptTOOL: «Lasse dich nicht auf Modalitäten ein, die Auftraggeber in einem „normalen“ Geschäft nicht verlangen würden. Beispielsweise ungünstige Zahlungsvereinbarungen oder permanente Änderungswünsche (Ausführung natürlich gratis...). Es kann sonst vorkommen, dass man dir bald auf der Nase herumtanzt. Klar: Höre auf deinen gesunden Menschenverstand und wäge ab. Eine Fünf darf auch mal gerade sein. Aber irgendwo gibt es auch Grenzen. Sonst leidet deine Selbstachtung – und dein Geschäft.»

Deshalb: Zeigen Sie Ihre Grenzen!



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

9. Zeigen Sie sich grosszügig.

Nicht nur Grenzen zeigen ist elementar, auch unsere Grosszügigkeit soll spürbar sein. script rät, Sie haben es gehört, auch mal eine Fünf gerade sein lassen. Eine kurze telefonische Anfrage eines Kunden nicht gleich zu verrechnen. Ein kleines Sprachproblem eines potenziellen Auftraggebers gratis per Mail lösen zu helfen. Ganz wichtig: Lassen Sie sich nicht ausnutzen. Wenn nur Sie immer geben sollen, ohne dass einmal oder wieder einmal ein Auftrag kommt: Zeigen Sie Ihre Grenzen. Freundlich, aber deutlich. Besonders beliebt ist es, bei uns Texterinnen und Textern Beratungsdienstleistungen kostenlos abzuzapfen. Wir haben unser Know-how erarbeitet. Wir teilen es gerne. Aber nicht mit allen und vor allem nicht immer ohne Gegenleistung.

Zeigen Sie sich auch Ihren Kolleginnen und Kollegen gegenüber grosszügig. Freuen Sie sich mit ihnen über einen neuen Kunden, einen lukrativen Auftrag. Futterneid sollten Sie nicht kennen. Pflegen Sie den Austausch mit anderen Texterinnen und Textern. Und ein freundschaftlicher, fruchtbarer Kontakt funktioniert nur, wenn kein oder höchstens minimales Konkurrenzdenken vorhanden ist.

script weiss, dass es für die Texterinnen und Texter äusserst wichtig ist, einen guten Draht zueinander zu haben. Denn – wen haben Sie sonst, mit dem Sie sich über eine heikle Offerte unterhalten könnten? Von wem bekommen Sie innerhalb nützlicher Frist eine Antwort auf eine sprachliche Spezialfrage? Wer liest rasch UND fachkundig einen Text von Ihnen durch, bei dem Sie nicht sicher sind, ob er wirklich so gut ist, wie Sie denken?

Seien Sie grosszügig, wenn eine Texterin, ein Texter Sie um einen solchen Gefallen bittet. Und nutzen Sie Ihre Chance auf Gegenrecht.

Nun kommen wir zur letzten Tat. Der Kreis schliesst sich. Meine letzte Empfehlung ist kurz und knapp, denn Sie wissen bereits fast alles. Die letzte Tat heisst:



Schweizer Texterinnen- und Texterverband
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires
Associazione svizzera dei copywriter
Swiss Copywriters Association

10. Zeigen Sie sich als einzigartiger, textender Mensch. Zeigen Sie Ihre Handschrift.

Stephanie Hugentobler

Präsidentin script

(Es gilt das gesprochene Wort.)

s.hugentobler@scriptweb.ch

script

Geschäftsstelle

Weinbergstrasse 95

CH-8006 Zürich

kontakt@scriptweb.ch

www.scriptweb.ch

www.scriptjob.ch www.scripttool.ch

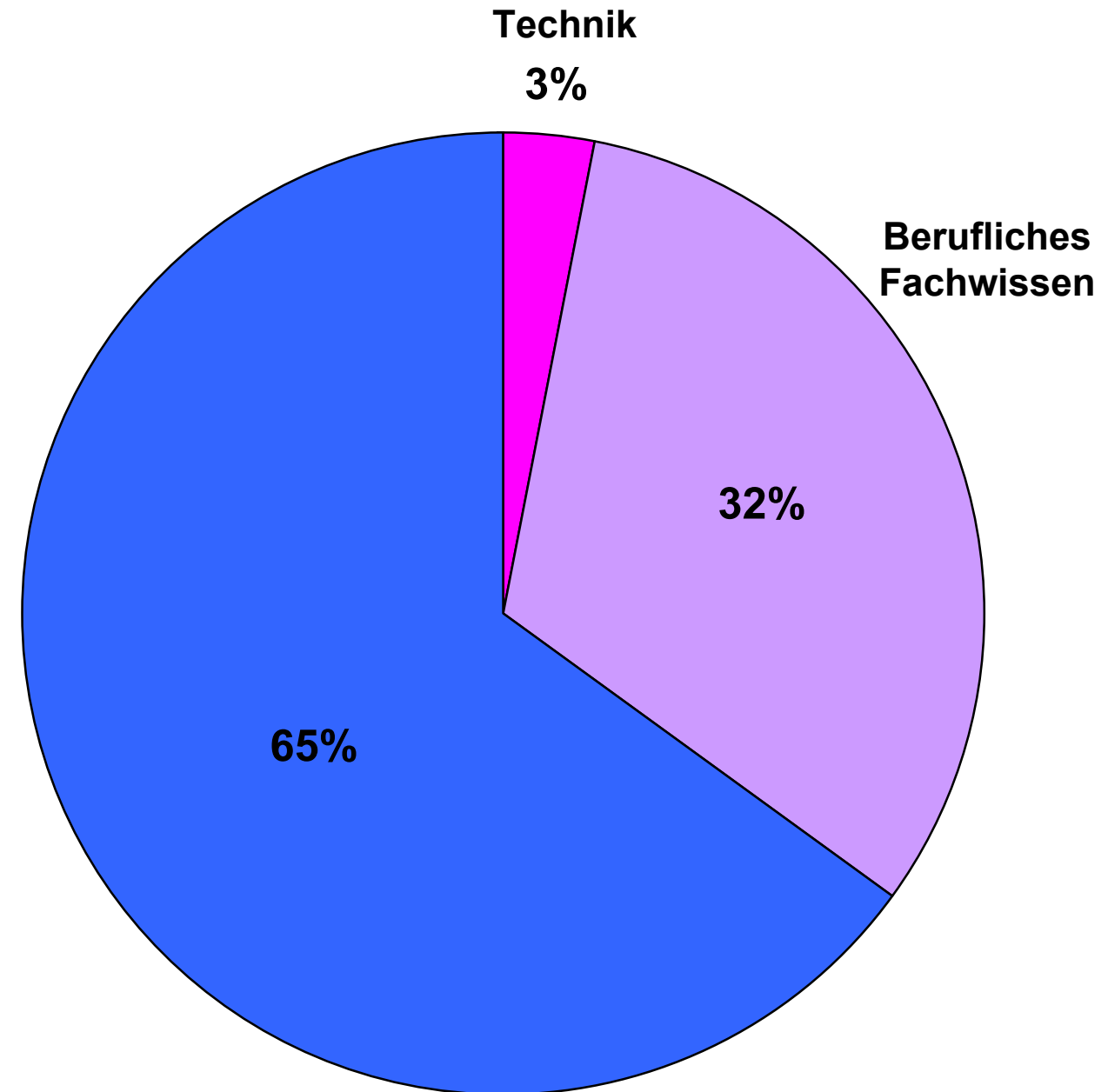
script ist die Berufsorganisation für Text, Redaktion und Adaption im Kontext von Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenspublizistik.

script est l'association professionnelle qui regroupe des personnes pratiquant la rédaction, la réécriture et l'adaptation de textes dans les domaines de la publicité, des relations publiques et des publications d'entreprises.

script è l'organizzazione professionale per chi si occupa di elaborazione, redazione e adattamento di testi nei settori pubblicità, relazioni esterne e pubblicistica aziendale.

script is the association of copywriting, copyediting, and language localization professionals focused on advertising, public relations, and corporate communication.

Stellenwert der mentalen Stärke für den Erfolg



- Mentale Fähigkeiten**
- Emotionale Intelligenz
 - Persönlichkeit
 - Umgang mit Kunden
 - Umgang mit Stress
 - Umgang mit Angst
 - Umgang mit Schuldgefühlen