

text, konzeption : **bernd schiller**

Vita

seit 2000

freischaffender Konzeptioner und Texter

1999-2000

1 1/2 Jahre Texter bei Scholz&Friends Berlin

1993-1998

5 Jahre Texter bei Heye+Partner Unterhaching

1993

7 Monate Juniortexter bei Graffiti Direktmarketingagentur München

1992/1993

6 Monate Textpraktikum bei Maßmann, Neuser Werbeagentur München

1989-1992

Ausbildung zum staatlich geprüften Fotodesigner

Ausbildung zum staatlich geprüften AV-Mediendesigner

vor 1989

Fotopraktikum

Mitarbeit Film/Fernsehserien (Licht/Bühne, Ton, Requisite, Aufnahmeleitung)

Gag-Schreiber für „sketchup“ (Serie mit Diether Krebs für Bayerischen Rundfunk)

journalistische Arbeiten

früh, aber bestimmt nicht zu früh abgebrochenes Studium Germanistik und

Theaterwissenschaft

Diverse Kreativpreise

(ADC, CCA, ARD Radio Award ...)

text, konzeption : **bernd schiller**

Einige Arbeitsproben

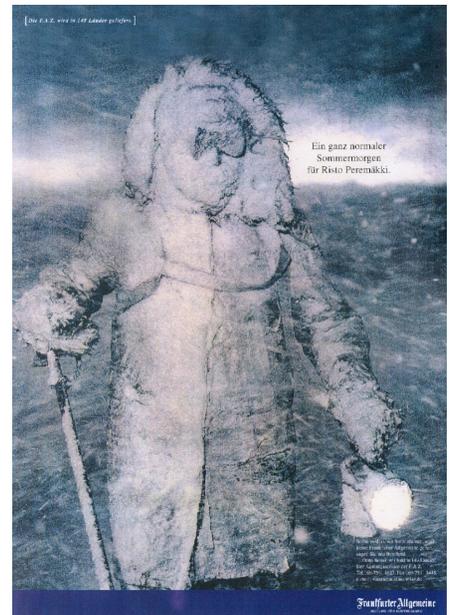
Ich habe alle Arbeiten selbständig erdacht
oder im Team verantwortlich erarbeitet.

F.A.Z.

Anzeige „Sommermorgen“

Eine Anzeige zur Bewerbung des verlässlichen Auslandsservice.

HL: Ein ganz normaler Sommermorgen für Risto Peremäkki

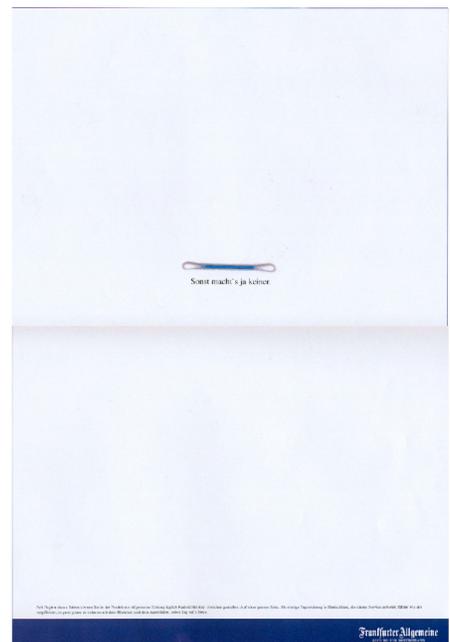


Anzeige „Sonst macht's ja keiner“

Eine Anzeige zum Start der täglichen Radioseite in der F.A.Z.

Visual: 1:1 Abbildung eines Ohrenstäbchens

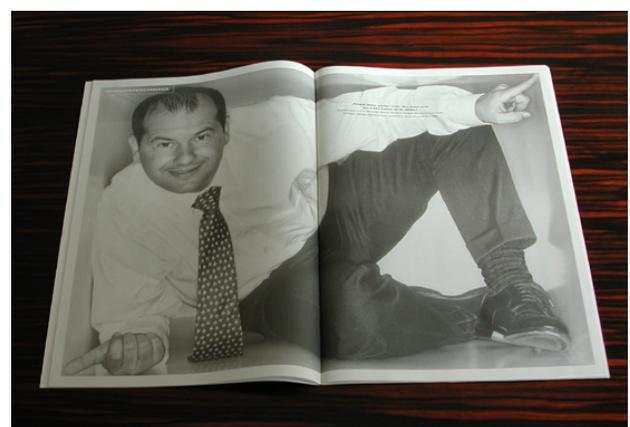
HL: Sonst macht's ja keiner.



Entscheidermappe

Eine Mappe für Marketing-Entscheider in Original F.A.Z.-Größe mit dem Namen „Der große Auftritt“.

Die Vorzüge werden von Marketing-Entscheidern kommuniziert, in Originalgröße.



German Wings

3 Beispiele aus einer Anzeigenserie:

HL: Berge? Was erwarten Sie denn noch bei dem Preis?

Copy: Mit der ersten deutschen Günstig-Airline schon für 45 CHF von Zürich nach Köln.



HL (deutsch): Jedes Jahr kommen 9 Millionen Deutsche nach Italien. Zeit für Revanche.

Copy: Mailand - Köln für nur 29 Euro



HL (deutsch): Wie wär's mit Kneipen, die nach 11 Uhr abends geöffnet haben?

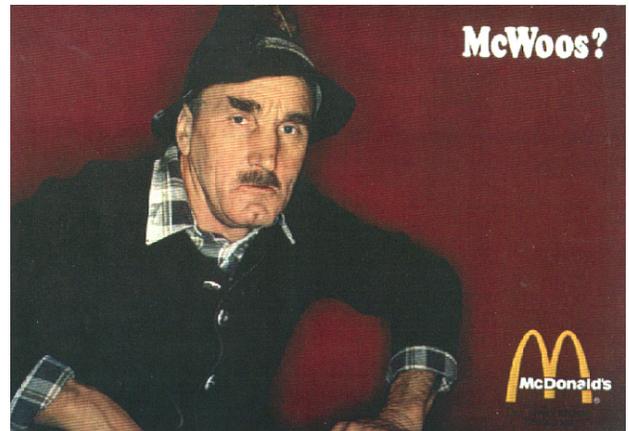
Copy: Für 19 Pfund von London-Stansted nach Köln.



McDonald's

Plakat „McWoos?“

Das Startmotiv der ersten eigenen Image-Plakatkampagne für McDonald's Österreich, die mehrere Jahre sehr erfolgreich lief.



Anzeige „Personalsuche“

Hier beispielhaft der Text für den „Frühstücker“:

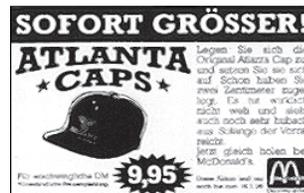
Für unsere netten Restaurants suchen wir noch engagierte Frühstücker.

Sie sollten die Bereitschaft mitbringen, alleine oder im Team zu genießen. Ihre vornehmlichen Tätigkeitsbereiche werden beim Verzehr von McMaffin, McCroissant, Ham&Eggs und Croissants mit Butter und Marmelade liegen. Kenntnisse im Genießen von Big Breakfast und dampfend heißem Kaffee sind von Vorteil.

Bitte werden Sie vorstellig werktags zwischen 7 und 11 Uhr, Sonn-/Feiertage zwischen 9 und 12 Uhr.



Im Laufe der Jahre viele komplette Kampagnen, TV-Spots, Funkspots, Tablettsets usw.



text, konzeption : bernd schiller

Tagesspiegel

Plakat „Wir sind das Volk“

Mein Lieblingsmotiv zur großen Geburtstagskampagne.
Auch bei vielen im Tagesspiegel sehr beliebt, leider nicht bei allen.
Deshalb ist dieses Motiv unveröffentlicht.



Plakat „Merkt ja keiner. Doch.“

Startmotiv einer Imagekampagne.
HL: Merkt ja keiner. (bei der Birne:) Doch.



Standbild United Screens

Bei United Screens werden Nachrichten und Werbung als kurze Filmbeiträge oder Standbilder gezeigt, z.B. über dem Tresen von Tankstellen.

Hier zwei direkt aufeinanderfolgende Standbilder.

Verdoppelt sich der Wert Ihres
Fahrzeugs im vollgetankten Zustand?

Dann schauen Sie mal hier rein ...

Der große Automarkt –
jeden Sonnabend im Tagesspiegel



Hier kaufen!

text, konzeption : bernd schiller

Heineken

Anzeige „Speisekarte“

Anzeige für die Rückseite des Magazins „Speisekarte“ von Stadtmagazin „tip“



Goldkrone

Plakat HL-Kampagne

„Trau keinem unter 32“/„32 Wir sind das Vol.“
Goldkrone aus Nordhausen hatte den Alkoholgehalt von 30 auf 32% gesteigert. Dies galt es in einer Plakatkampagne zu kommunizieren.
Hier zwei Beispiele:



Drehtür

Wir entwickelten eine breite Auswahl an Media-Einsätzen, zum Beispiel diesen:

HL auf Plakat in der Drehtür:

Das können Sie auch zuhause haben.

text, konzeption : bernd schiller

H.I.S.

Anzeige „Jeder Arsch braucht ‘ne Hose“

Das Ziel:

Die Zielgruppe da zeigen, wo sie passiert.

Der Slogan:

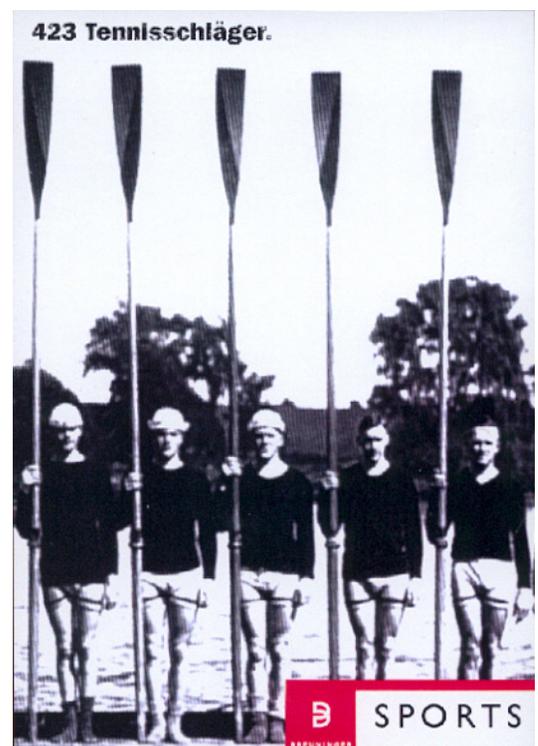
Jeder Arsch braucht ‘ne Hose.



Breuninger

Anzeige „Tennisschläger“

Eines von mehreren Motiven zur Kommunikation der enormen Auswahl und Vielseitigkeit, die Breuninger Sport zu bieten hat.



Haribo

Schlagzeilenfake

Auch B-to-B darf lustig sein. 2 Beispiele einer Anzeigerserie für Fachmagazine des Lebensmittel-Einzelhandels.

HL:

Peinlich: Trotz Gummi schwanger! Was nun?

Copy:

Toni L. aus M. dümmster Liebhaber Deutschlands? „Die sagen doch immer ‘Nie ohne Gummi’. Ich hol mir extra zwei Tüten Goldbären, hat klasse geschmeckt, aber nix genutzt.“ So die Beichte des umtriebigen Liebhabers. Jetzt wird er von den Nachbarn und Freunden verhöhnt. Toni L. und Freundin Kerstin F. freuen sich trotzdem auf den Nachwuchs, denn Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.

Freuen Sie sich mit, ordern Sie jetzt für Toni L., seine Nachbarn und den Rest von Deutschland.

Bildunterschrift bei Goldbär: Gummi mit Fruchtgeschmack

The advertisement features a large yellow bear-shaped candy icon on a red background. The headline is in bold, black, sans-serif font. Below the headline is a small photo of a man holding a Haribo candy, and a small Haribo Goldbären product box. The text is arranged in a grid-like fashion.

**PEINLICH:
TROTZ
GUMMI
SCHWANGER
WAS NUN?**

Gummi mit Fruchtgeschmack

Toni L. aus M. dümmster Liebhaber Deutschlands? „Die sagen doch immer ‘Nie ohne Gummi’. Ich hol mir extra zwei Tüten Goldbären, hat klasse geschmeckt, aber nix genutzt.“ So die Beichte des umtriebigen Liebhabers. Jetzt wird er von den Nachbarn und Freunden verhöhnt. Toni L. und Freundin Kerstin F. freuen sich trotzdem auf den Nachwuchs, denn Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.

Freuen Sie sich mit, ordern Sie jetzt für Toni L., seine Nachbarn und den Rest von Deutschland.

HARIBO macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!

HL:

Kind enthauptet 150 Bären

Copy:

Schockierte Eltern, neidische Mitschüler. Ein beispielloser Akt grausamer Barbarei ereignete sich bei einer Klassenfeier in der St. Ignazius-Gesamtschule Oberstruntzheim. Der 9jährige Schuljunge Matthias F. machte 150 Goldbärchen an nur einem Nachmittag den Garaus.

Die Klassenlehrerin: „Ich gestehe, ich habe tatenlos zugeesehen. Sie gehörten ihm. Was sollte ich machen?“ Die Eltern: „Der Beirat wird entscheiden.“ Schulseelsorger Bruder Jockel: „Sind wir nicht alle ein wenig schuldig? Und hätten es nicht auch 100 getan?“ Mitschülerin Britta S.: „Ich habe mich in ihn verliebt. Ja, er ist ein Held.“

Wollen Sie das Geld grausamer Barbaren und junger Helden in Ihrer Kasse klingeln hören? Dann ordern Sie jetzt.

Bildunterschrift bei Goldbär: Nummer 151 lebt noch

The advertisement features a large yellow bear-shaped candy icon on a red background. The headline is in bold, black, sans-serif font. Below the headline is a small photo of a boy holding a Haribo candy, and a small Haribo Goldbären product box. The text is arranged in a grid-like fashion.

**KIND
ENTHAUPTET
150
BÄREN**

Nummer 151 lebt noch!

Schockierte Eltern, neidische Mitschüler. Ein beispielloser Akt grausamer Barbarei ereignete sich bei einer Klassenfeier in der St. Ignazius-Gesamtschule Oberstruntzheim. Der 9jährige Schuljunge Matthias F. machte 150 Goldbärchen an nur einem Nachmittag den Garaus. Die Klassenlehrerin: „Ich gestehe, ich habe tatenlos zugeesehen. Sie gehörten ihm. Was sollte ich machen?“ Die Eltern: „Der Beirat wird entscheiden.“ Schulseelsorger Bruder Jockel: „Sind wir nicht alle ein wenig schuldig? Und hätten es nicht auch 100 getan?“ Mitschülerin Britta S.: „Ich habe mich in ihn verliebt. Ja, er ist ein Held.“

Wollen Sie das Geld grausamer Barbaren und junger Helden in Ihrer Kasse klingeln hören? Dann ordern Sie jetzt.

HARIBO macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!

BILD

Mädchen von Seite 1

Ja, ich durfte mal das Mädchen von Seite 1 betexten. Einzige Pflicht beim Verfassen: Inhaltlicher und sprachlicher Unsinn mit an den Haaren herbeigezogenem Bezug zum Bild. Viel Spaß:

Heike & die mondhelle Nacht

Es ist mondhelle Nacht. Heike (19) ist mit ihrem Freund Hans einfach über den Zaun vom Freibad geklettert. Am Beckenrand hat sie schon Gürtel und Reißverschluss ihrer knappen Hotpants aufgemacht. Hans, paß auf! Jetzt zieht Heike gleich ihr lässiges Shirt aus. Und dann könnt Ihr zusammen in den silbernen Wasserspiegel tauchen. Ach Hans, Du Glückspilz!

immer eine besonders enge
ng gab - Seite 9.

schaften, vor allem Technologie
werts. Das Geschäft lief ritzig, einer
90 C
Is



Heike & die mondhelle Nacht

★ Es ist mondhelle Nacht. Heike (19) ist mit ihrem Freund Hans einfach über den Zaun vom Freibad geklettert. Am Beckenrand hat sie schon Gürtel und Reißverschluss ihrer knappen Hotpants aufgemacht. Hans, paß auf! Jetzt zieht Heike gleich ihr lässiges Shirt aus. Und dann könnt ihr zusammen in den silbernen Wasserspiegel tauchen. Ach Hans, du Glückspilz!

Foto: VANITY

Me
W
Der
torra
paß
Die
ong
Wer
Der
Milli
und
ze e
ond
trint
ong
wert

Lu
1,
ei
Ble
Lufth
den
Vert
Tick
nisi
sind
zur
die
Onli
mat
Lufth
ber
do
ne
und
Jahr

All
Pas
Der
ge
geld
nach
gung
Die
den
ans
heiß
See
nou
die
sog
zur

text, konzeption : **bernd schiller**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Weitere Beispiele inklusive Longcopy-Texte,
TV- / Funkspots und andere Medien auf
www.bernd-schiller.com