

Du arbeitest als Texterin oder Texter für die Werbeabteilung von „Fly-Robin-Fly GmbH“, dem erfolgreichen Reisebüro. Die Destinationen sind bekannt und du hast den jeweiligen Beschrieb davon zur Hand. Er stammt von den Agenten, die vor Ort waren. Den solltest du nun kurz und attraktiv formulieren - ohne direkt zu lügen.



Eine Baracke in der Eigernordwand als Villa am Meer zu vermitteln, das zöge Schadenersatzklagen nach sich. Wenn man aber die nahe gelegene Müllverwertungsanlage zu erwähnen vergisst, die uralte Bruchbude als romantisches Hotel mit Tradition preist, dann hat man doch keine Unwahrheiten erzählt, oder?

Beschriebe der Mitarbeiter:	Dein (kurzer) Text:
Das Schwimmbad ist zum Heizen zu teuer und zum Baden zu kalt.	<i>Beheizbarer Pool</i>
Es arbeiten überall noch Maurer, Maler, Elektriker. Erste Zimmer sollten bei Saisonbeginn fertig sein, wird versprochen.	<i>Das neue Hotel.</i>
Eigentümer wäre hilfsbereit, spricht aber nur gebrochen Spanisch, das Personal nur die Bantusprache Swahili.	<i>Das Personal liest Ihnen jeden Wunsch von den Lippen ab.</i>
Vorsicht, Trinkgeld-Geier.	
Morgens, mittags und abends das gleiche Buffet, morgens mit Resten von gestern, abends mit Resten vom Morgen.	
Das kleine Hotel ist von lärmenden Baustellen umgeben.	
Kein Strand weit und breit.	
Flug nicht nonstop, sondern mit Zwischenlandung, wo das Flugzeug aber nicht verlassen werden darf.	
Wodka-trinkende neureiche Russen.	
Zwei dünne Scheiben Brot, ein Butterwürfel, Marmeladebeutel und Wurstpaste.	
Eng und muffige Zimmer.	.
Weite Fußwege, ungenügend beschildert.	.
Hotel in der Einflugsschneise.	.
Geschmacklose und billige Einrichtung.	.
Nicht mal Meerblick.	
Bei Flut ist ein Stück Meer zwischen zwei Häuserreihen erkennbar, wenn man sich aus dem Fenster beugt.	
Verdreckter Sand, Müll wird nicht entsorgt.	
Meer nur mit dem Auto erreichbar.	
Mit halbstündigem strammem Fußmarsch erreichbar.	
Tote Hose.	
Direkt am Autobahnkreuz.	
Starker Verkehrslärm und Trubel.	
Nur das Allernötigste ist vorhanden.	.
Da bleibt man lieber zu Hause.	

Und noch dies: Der Feriengast ist empört: „In Ihrem Reiseprospekt versprechen Sie einen kilometerweiten Ausblick. Aber was sieht man? Ein tristes verlassenes Fabrikgelände nebenan.“ „Ja, wo schauen Sie auch hin? Nach oben müssen Sie schauen, nach oben!“