

**Text 1: French Touch in Berlin**

Kreativität und Innovation charakterisieren das französische Designerduo KIX. Nach ersten internationalen Erfahrungen haben sie sich in Berlin niedergelassen und bereichern mit ihren kreativen Ideen den Alltag. Ziel der Designer ist es, Produkte zu entwerfen, die genau den Erwartungen der Konsumenten entsprechen und deren Komfort verbessern. Ihre Ideen entstehen, indem sie die Verbraucher und ihre Gewohnheiten beobachten und so neue Trends aufspüren. Berlin ist für die beiden der optimale Ort, denn hier finden sie ihre Arbeitspartner und das ermöglicht ihnen, Zeit und Kosten zu sparen. Aber noch wichtiger ist das Aufeinandertreffen von verschiedenen Kulturen, das ihre Arbeit ganz entscheidend inspiriert. Natürlich unterscheiden sich französisches und deutsches Design voneinander, aber gerade diese Mischung erlaubt den Designern, ihre Ideen aus beiden Kulturen zu schöpfen und auf diese Weise originelle und kreative Alltagsgegenstände zu entwerfen. Kreativität allein genügt aber nicht; auch das Marketing spielt eine wichtige Rolle, was das Duo sehr bald erkannt hat..

(150 Wörter)

**Text 2: La qualité allemande inspire la pub automobile**

Die deutsche Automobilwerbung macht schon seit einiger Zeit Furore in Frankreich und hat zu einem humorvollen und kreativen Wettstreit in der Werbebranche geführt. Begonnen hat alles mit der Opel-Werbung, die in ihren Werbespots auf deutsche Qualität setzt und auch mit einem Slogan in deutscher Sprache in Frankreich wirbt. Renault hat nicht lange mit der Antwort auf sich warten lassen und wirbt in einer amüsanten Persiflage halb auf Deutsch, halb auf Französisch für Qualität auf französische Art. Die Reaktion von Opel erfolgt prompt. In Zeitungswerbungen warnt Opel mit Witz vor Imitaten seiner Werbung. Für die dort beworbenen Autos könne man keine Verantwortung übernehmen. Die Wagen könnten aber gegen einen neuen Opel eingetauscht werden.

Ziel des Automobilherstellers Opel ist es, seine Position auf dem französischen Markt auszubauen und seinen Konkurrenten Volkswagen zu überholen. Die humorvollen und selbstironischen Werbungen in deutscher Sprache haben jedenfalls grossen Erfolg in Frankreich und tragen zum Bekanntheitsgrad der Marke bei.

(151 Wörter)