DER VERGLEICH

VC

LA COMPARAISON

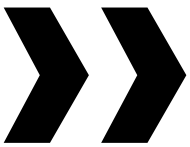
VON DEUTSCHEM UND
FRANZÖSISCHEM
GRAFIK DESIGN

D'ARTS GRAPHIQUES
FRANÇAIS ET
ALLEMANDS

VON

CAROLINE HEDINGER

EIN PROJEKT IM
AUSLANDSSEMESTER
2007/08



Sommaire · Inhalt

05	«	Introduction		Einleitung	»	05
11	«	Application		Werbeträger	»	11
39	«	Typographie		Typografie	»	39
51	«	Packaging		Packaging	»	51
59	«	Publicité internationale		Internationale Werbung	»	59
65	«	Agences		Agenturen	»	65
71	«	Infos pratiques		Erste Hilfe in Deutschland	»	71
91	«	Pub préferée		Lieblingswerbung	»	91
101	«	Épilogue		Schlusswort	»	101

Navigation

« »

Introduction » Einleitung

<<
Entre,
ce que je pense,
ce que je veux dire,
ce que je crois dire,
ce que je dis,
ce que vous avez envie d'entendre,
ce que vous entendez,
ce que vous avez envie de comprendre,
ce que vous comprenez,
il y a dix possibilités qu'on ait des difficultées à communiquer.
Mais essayons quand même...
>>

Bernard Werber, Auteur

La première partie de mon projet traitera des diffèrences entre la publicité allemande et française. Il s'agit d'une comparaison: ‹‹autres pays - autre design››. Mon travail indiquera les différences et les concordances appliquées au secteu r de la publicité.

‹‹La comparaison désigne un procédé de connaissance fondamental, qui se base sur l'observation. Découvrir et distinguer la réalité, ça c'est le but.›› En un mot: pour voir il faut comparer. (Wikipedia, version allemande)

<<
Zwischen,
dem was ich denke,
was ich sagen will,
was ich denke was ich sage,
was ich sage,
was Sie hören wollen,
was Sie hören,
was Sie verstehen wollen,
was Sie verstehen,
gibt es zehn Möglichkeiten sich falsch auszudrücken.
Versuchen wir's trotzdem...
>>

Bernard Werber, Schriftsteller

Der erste Teil meiner Arbeit befasst sich mit dem Thema Vergleichbarkeit oder den Unterschieden von deutscher und französischer Werbung. „Andere Länder, anderes Design“ und meine Arbeit soll dahingehend sensibilisieren und zeigen, welche dieser Unterschiede oder Übereinstimmungen es im Bereich der Werbung gibt.

„Der Vergleich bezeichnet ein grundlegendes Verfahren einer auf Beobachtung basierenden Erkenntnisoperation, die zum Aufdecken und Unterschieden zwischen Erscheinungen der Realität führen soll.“ (Wikipedia)

Perception et jugement psychologique fonctionnent de même par comparaison.
L'image propre résulte de la comparaison de vous-même avec les autres personnes. Si être aveugle n'est pas notre ambition, il faut ouvrir les yeux et voir.....donc comparer.

Pour tous ça, le sujet ‹‹comparaison›› paraît important et intéressant. Dans le propre métier il faut avoir aussi une vue d'ensemble sur ce qui se passe ailleurs.

Dans un musée avec milles peintures une personne ne voit pas seulement sa propre image, mais regarde aussi les autres.

La deuxième partie donne des renseignements pratiques aux étudiants de France pour faire un stage à Trèves/ Luxembourg où dans les environs pour faire connaissance avec tout cela.

Ceci n'est pas un projet scientifique, mais une impression des éxperiences et connaissances qui j'ai fait ici et qui je peut comparer avec les choses déjà connues.

Kurz: Um zu sehen, müssen wir vergleichen, denn das Eine existiert nur im Verhältnis zum Anderen.

Auch aus psychologischer Sicht funktioniert Wahrnehmung und Beurteilung durch Vergleichen. Der Mensch bildet erst durch den Vergleich mit anderen ein eigenes Urteil über sich selber. Wenn wir also nicht blind durchs Leben laufen wollen, müssen wir die Augen auf machen und sehen...also vergleichen.

Aufgrund dieser Aspekte scheint mir der Vergleich als ein wichtiges Thema. Gerade im Bereich des eigenen Berufes sollte man auch einen Überblick darüber haben was woanders passiert. Wenn in einem Museum viele Bilder hängen schaut man auch nicht nur das Eigene an und läuft blind an den anderen vorbei. Nur wer weiß, was auch um sich herum passiert, kann, durch die Integration seines Umfeldes, ein optimales Ergebnis schaffen.
Der zweite Teil beinhaltet Informationen über Agenturen im Raum Trier/Luxembourg, damit die französischen Studenten all dies auch vor Ort selbst kennenlernen können und um den Umkreis Trier für ausländische Studenten attraktiver zu machen und vor allem als Hilfestellung und Anlaufstelle für diejenigen, die in diesem Umkreis ein Praktikum absolvieren möchten und Agenturen suchen, die ihnen weiterhelfen können.

Dies ist kein wissenschaftliches Projekt sondern lediglich ein Eindruck von dem, was ich hier an Erfahrungen und Impressionen gesammelt habe und in Vergleich mit dem mir Bekanten stellen kann.

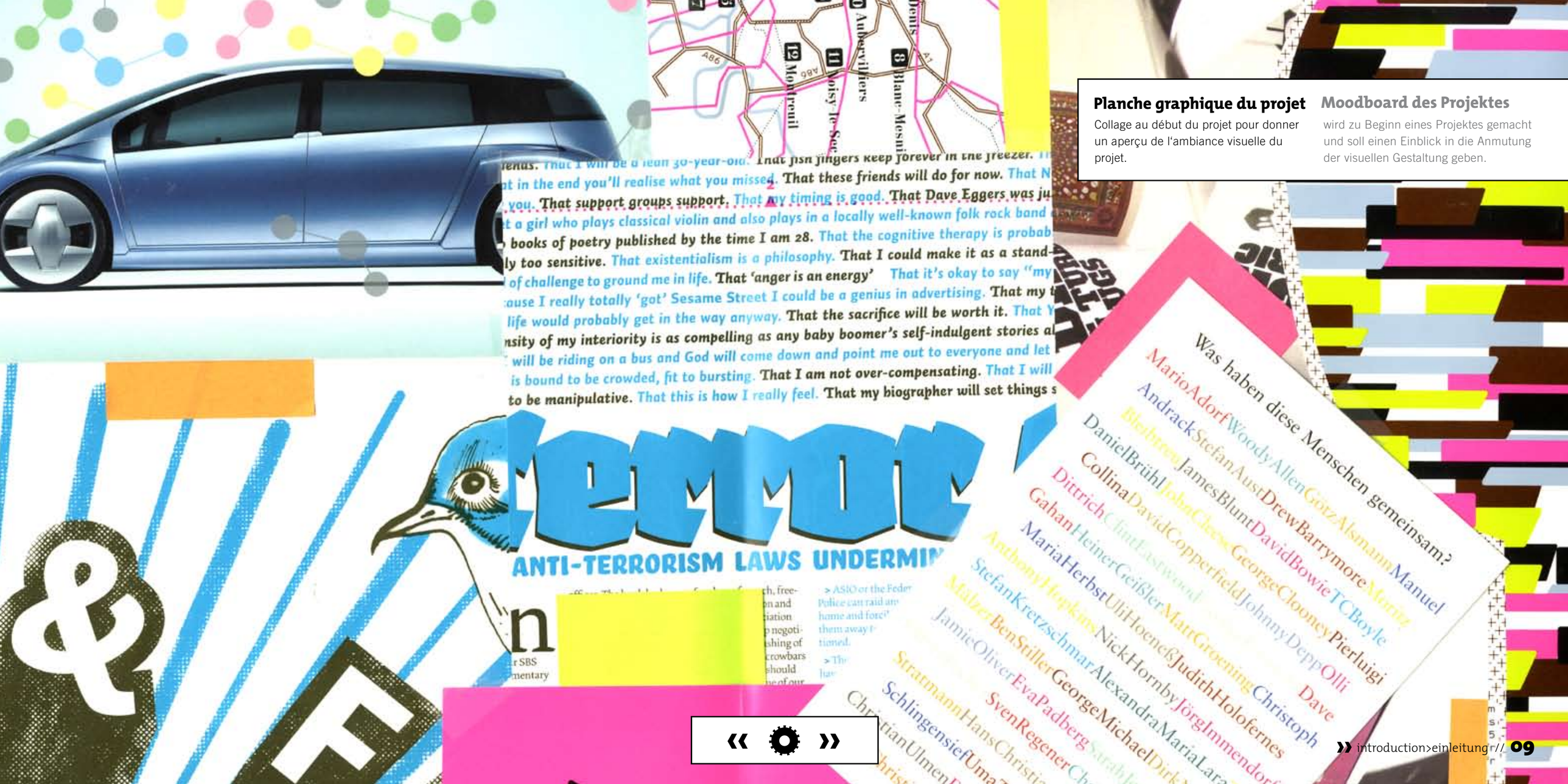
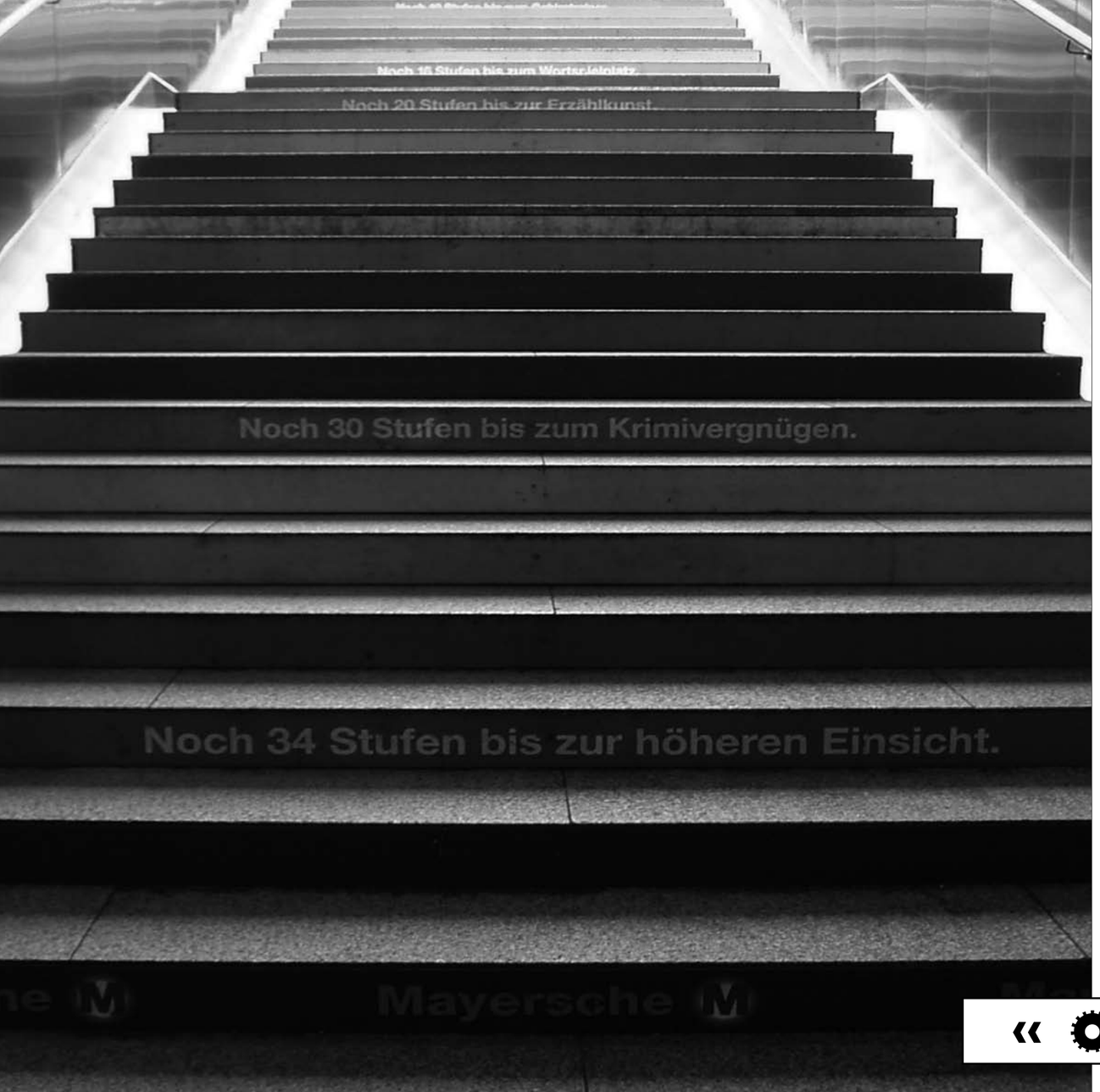


Planche graphique du projet
Collage au début du projet pour donner un aperçu de l'ambiance visuelle du projet.

Moodboard des Projektes
wird zu Beginn eines Projektes gemacht und soll einen Einblick in die Anmutung der visuellen Gestaltung geben.



Application Werbeträger

Il y a différentes formes d'application de publicité, que veut dire qu'il y a différents possibilités et médias pour appliquer la publicité au-dessus.

Dans ce chapitre vous trouverez la comparaison de l'application de publicité sur:

- **Magazines**
- **Publicité à l'extérieur**
- **Radio**
- **TV**

Es gibt verschiedene Arten von Werbemitteln/Werbeträgern. Man versteht darunter, dass Medium auf oder in dem die Werbung gezeigt wird.

In diesem Kapitel werden folgende Werbeträger behandelt:

- **Zeitschriften**
- **Außenwerbung**
- **Radio**
- **TV**

Les magzines analysés sont des magazines pour femmes (cible entre 16 à 30 ans, prix entre 1,50 - 3,00 Euro) avec les sujets couture, style de vie, cosmétique...

Die untersuchten Zeitschriften waren interessensbedingt Frauenzeitschriften (Zielgruppe zwischen schätzungsweise 16-28, Preis zwischen 1,50-3,00€ mit den Themen Mode, Lifestyle,

Magazines Zeitschriften

Magazine Zeitschrift	Annonces complètes en % Werbeanzeigen gesamt in %
Vanity Fair D	14,9% 23 pages sur 155 14,9% 23 Seiten von 155
Glamour D	27,6% 57 pages sur 207 27,6% 57 Seiten von 207
Jolie D	8,8% 15 pages sur 170 8,8% 15 Seiten von 170
Maxi D	20,9% 34 pages sur 162 20,9% 34 Seiten von 162
Glamour F	31,3% 80 pages sur 257 31,3% 80 Seiten von 257
Muteen F	10,9%16 pages sur 147 10,9% 16 Seiten von 147
Biba F	26,7% 54 pages sur 202 26,7% 54 Seiten von 202
Cosmopolitan F	37,4% 77 pages sur 206 37,4% 77 Seiten von 206

Annonces par secteur

Anzeigen nach Themen

%

***Couture
beaucoup de sacs à main
viele Taschen

Produits de beauté

**Bijouterie
surtout des montres
vor allem Uhren

Parfum

%

Mode

Kosmetik

Schmuck

Parfum

Cosmop. F Biba F Muteen F Glamour F

Glamour D Vanity D Jolie D Maxi D

Annonces par secteur

Anzeigen nach Themen

%

Produits techniques

Voitures

Lingerie

*Autre
beaucoup des annonces
pour l'aliment pour bébés
auffallend viel Anzeigen
für Babynahrung

%

Technik

Autos

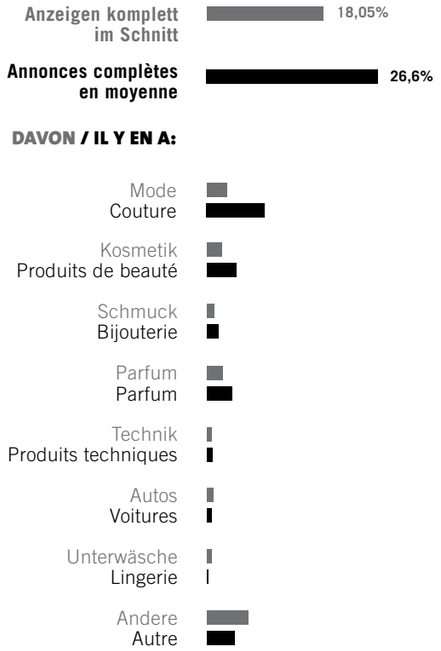
Unterwäsche

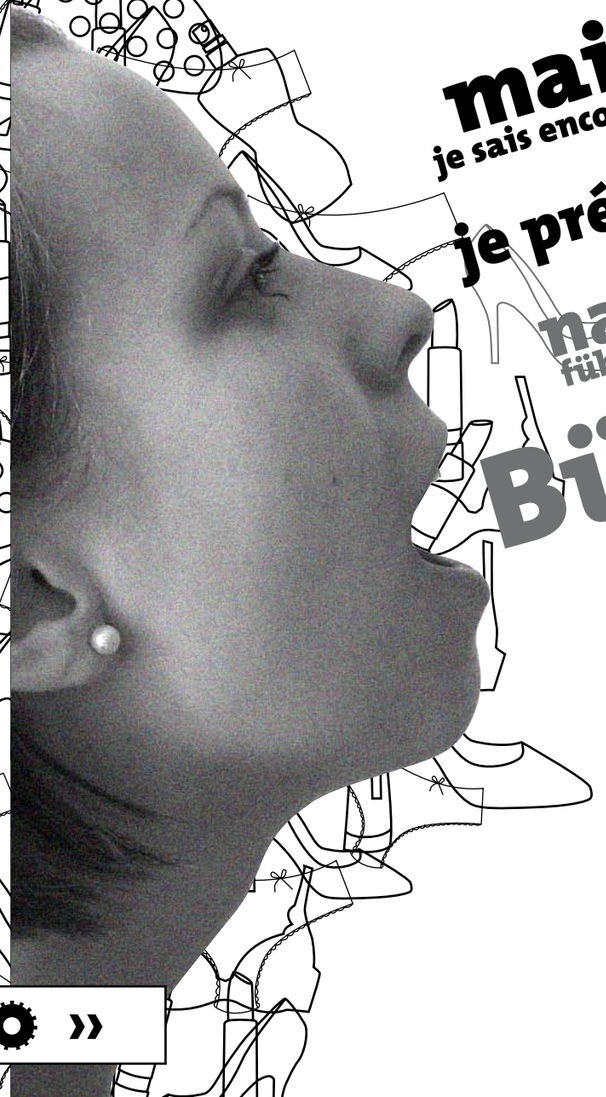
Andere***
beaucoup des annonces
pour la télévision
auffallend viel
Fernsehwerbung

Cosmop. F Biba F Muteen F Glamour F

Glamour D Vanity D Jolie D Maxi D

Ça veut dire en résumé... • Das bedeutet insgesamt...





maintenant
je sais encore plus qu'avant
que moi,
je préfère **les livres.**

nach dieser Studie
fühl ich mich darin bestärkt,
weiterhin lieber
Bücher zu lesen.

D 20.11.2007

F Décembre 07

la typo change et elle est plus vivante.

F N°45 25 07 D

D NUR 2€ 1,80 € SEULEMENT F

en France c'est moins chère???
C'est pas possible...

Die deutsche Typo ist sehr „CLEAN"

Radio Radio

Ce chapitre sera difficile à travailler, parce que je n'écoute pas à la radio, sauf en voiture qui est en ce moment dans la garage de mes parents. C'est pourquoi ce chapitre se limite à ce texte et quelques décèlements que j'ai fait.

Publicité à la radio est la forme de publicité que j'aime le moins, mais ça ne veut pas dire, que la publicité à la radio n'est pas efficace. Au contraire, même moi, je la souviens. Mais souvent je n'aime pas les voix choisies, elles sont souvent trop douces, pas sympa ou trop connues (si la voix d'un acteur connu fait la publicité à la radio, ça me dérange...). Et en ce qui concerne les spots français, il faut que je dis, que je ne comprend pas tous, parce que (pour moi) les Français parlent souvent trop vite...

En plus, dans la publicité à la radio, il me manque la connexion avec l'image. Elle doit être très facil et très réduite.

Mais ça c'est peut-être la raison pourquoi elle fonctionne si bien - L'effet de la publicité au radio est, d'après des recherches de ‹‹ARD Werbung Sales und Services (AS&S)››, très efficace. Dans 2007 la publicité à la radio en Allemagne a augmentée de 5, 5% et elle est en tête du marché européene du radio avec la France et l'Angleterre.

En France les chaînes de la radio publique et privée se disputent en ce moment sur le droit de faire la réclame commerciale, parce que jusqu'à maintenant il est interdit à la radio publique de la faire;

Da dieses Werbemittel etwas schwer zu bearbeiten ist, da ich kaum Radio höre (höchstens mal im Auto und das steht bei meinen Eltern in der Garage, weil ich es nicht nach Paris mitnehmen wollte...) beschränkt sich dieses Kapitel auf den folgenden Text und einige Feststellungen, die ich gemacht habe.

Radiowerbung ist die Werbung, die ich am wenigsten mag, aber nur, weil sie mir persönlich nicht gefällt, muss das natürlich nicht heißen, dass Radiowerbung unwirksam ist, im Gegenteil, auch mir bleibt sie im Gedächtnis, aber ich finde die gewählten Stimmen in der Regel unsympathisch, zu weich oder zu bekannt (wenn die deutsche Stimme von Bruce Willis Werbung für „Praktika 20 Prozent auf alles - außer Tiernahrung!“ macht, dann verwirrt mich das...).

Bei der französischen Radiowerbung habe ich noch zusätzlich das Problem, dass ich sie nicht wirklich verstehe, weil die Franzosen manchmal einfach zu schnell sprechen. Und der Werbung selber fehlt nun einmal die Verbindung zum Bild, dass heißt, sie muss viel reduzierter, viel einfacher verständlich sein.

Vielleicht ist sie gerade deshalb so wirksam - Laut einer Studie von ARD Werbung Sales und Services (AS&S) liegt die Wirkung von Radiowerbung bei den Werbemitteln deutlich im vorderen Bereich. Radiowerbung in Deutschland hatte 2007 als Werbeträger einen Zuwachs von 5,5% und zählt mit Frankreich und Großbritannien zu den drei Größten im europäischen Radio-Werbemarkt.

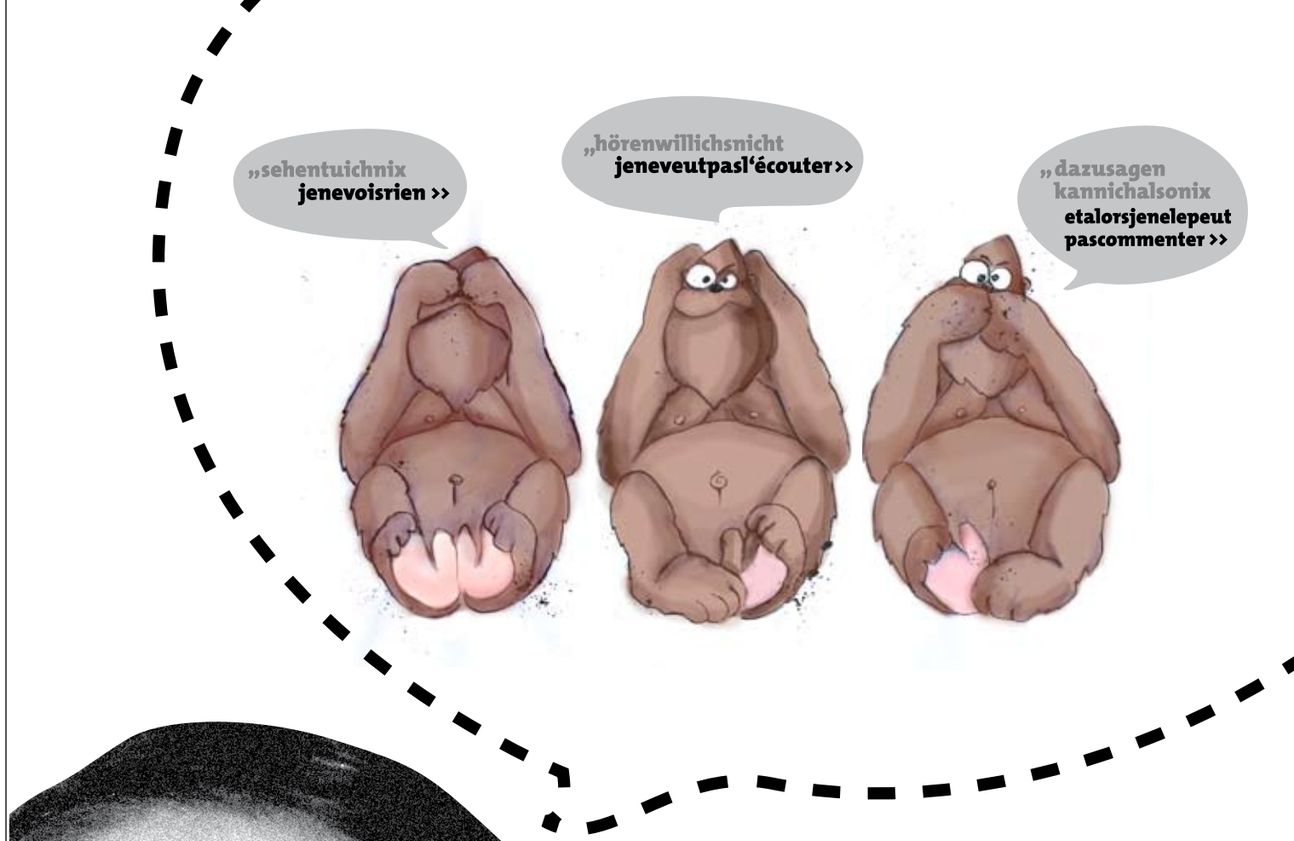
Que la publicité collective et d'intérêt général est autorisée.

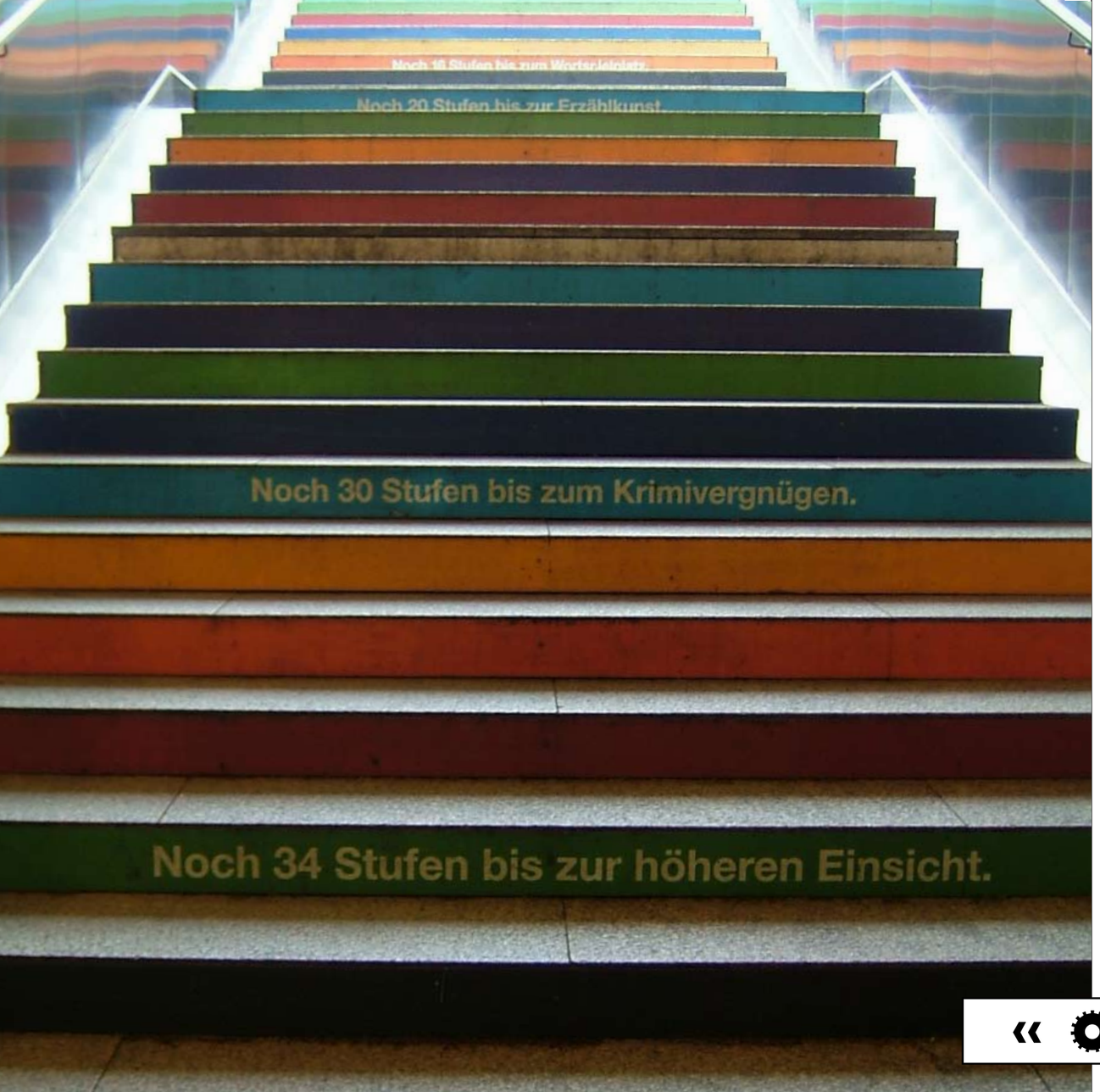
En Allemagne toutes les chaînes sont autorisées de la faire, mais normalement les spots sont régionales, car les chaînes sont régionales.

In Frankreich streiten sich gerade die öffentlichen und die privaten Radiosender um das Recht Markenwerbung zu senden. Bisher nur den privaten Sender vorbehalten, will und soll nun auch der bekannteste öffentliche Radiosender „Radio-France" Markenwerbung bringen, der, wie alle anderen öffentlichen Sender, bis dahin auf „publicitè collective et d'intérêt général" (Kampagnen von allgemeinem Interesse wie: Werbung im Gesundheitsbereich, Anti-Tabak-Kampagnen, etc.) beschränkt war.

Deutsche Radiowerbung ist, wie die Radiosender selbst auch, meistens regional angelegt, d.h. es gibt viele Clips für aktuelle regionale Ereignisse, die großen Möbelhäuser werben, etc., aber auch Markenwerbung ist nicht ausgeschlossen.

Werbezeit pro Tag temps de publicité max. par jour	D	ca.60 Min
	F	max. 30 Min
Werbedauer klass. Werbespot	D	ca. 30 sec.
Durée spot classique	F	ca. 30 sec.
Verbotene Spots Spots interdit	D	/
	F	**En ce moment la réclame commerciale est interdit à la radio publique. Que la publicité collective et d'intérêt général est autorisée.** Zur Zeit ist den öffentlichen Sendern nicht gestattet Markenwerbung zu machen, sondern lediglich Werbung im allgmeinen Interesse.





Publicité à l'extérieur

Außen-werbung

Où est-ce qu'on peut appliquer la publicité à Paris avec le plus grand effet? - Au métro, parce que les habitants de Paris ne peuvent pas contourner le métro.

L'affichage, qui est très propre, commence dans l'entrée du metro et culmine à la voie et ne laisse pas un moment pour réspirer dans ce chemin. On n'a pas la possibilité de l'éviter ou l'ignorer, parce qu'il n'existe pas une autre chose sous la terre dans les passages du métro.

Moi, je trouve ça intéressante. Les affiches changent souvent et comme ça c'est une bonne possibilité de passer son temps en les regardent et attendant le métro.

À part de ça l'application à l'éxterieur n'est pas si forte. Il y a quelques colonnes d'affiches en façon d'Art Nouveau, les vitrines de JCDecaux (commandant de la fabrication et application à l'éxterieur international) et typiquement français - les petites cabanes des magazines, qui sont affichées complètement.

À Trèves j'ai jamais vu beacoup des affiches, mais c'est peut-être parce que Trèves est très petit. Et en plus, Trèves n'a pas un métro!

Mais à Cologne et à Berlin, par exemple on peut voir plus de publicité à l'extérieur; à côté des feux, aussi dans les colonnes d'affiches, dans les vitrines de JCDecaux et quelques façons d'application un peu inhabituelles, comme aux marches d'éscaliers ou au murs des sansinettes.

Wo bringt man in der französischen Hauptstadt Werbung am besten an, damit sie von den meisten Menschen wahrgenommen wird? Richtig, in der Metro. Denn wer in Paris wohnt, kommt um die Metro nicht herum.

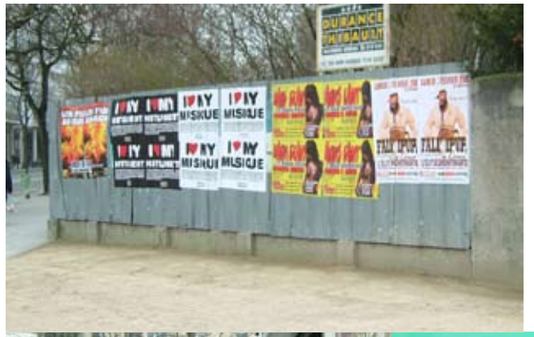
Die sehr sorgfältige Plakatierung beginnt mit dem betreten der Haltestelle, vom Eingang bis in die Bahn. Alle Gänge und alle Wände sind plakatiert und auch wenn die Pariser, die immer im Stress sind, daran vorbeihetzen um bloß die Bahn nicht zu verpassen (auch wenn in 3 Minuten die nächste kommt) müssen sie sie wahrnehemen, denn sonst gibt es dort unten ja nichts. Sie sind das Gestaltungsmittel schlechthin. Regelmäßig gewechselt ist es eine interessante Sache, denn auch in den 3 bis 7 Minuten, die man auf die Bahn schonmal warten muss, ist man dankbar für Unterhaltung und Information. Eben dieses bietet die Plakatierung in ausreichender Größe.

Ansonsten fällt die Werbeanbringung in Paris eher weniger auf. Es gibt vereinzelte jugendstilschnörkelige Litfasssäulen und an den Tramhaltestellen, die auch für Deutschland typischen JCDecaux Anzeigekästen.

Noch charakteristisch und zu erwähnen sind die kleinen, von oben bis unten plakatierten Zeitschriften- und Touristen-Artikel-Häuschen.

Werbung auf der Straße fällt in Deutschland eher weniger auf. Sie muss schon sehr eindrucksvoll sein, damit man sie sich freiwillig, bzw. bewusst anguckt.

Aber es gibt sie. Es gibt sie in Anzeigekästen an den Bushaltestellenhäuschen, an den letzten Litfasssäulen, an



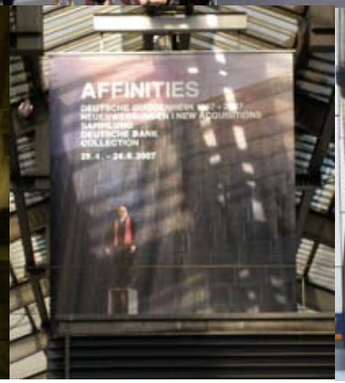
Plakatwänden, in den U-Bahn-Stationen und auch gelegentlich an etwas ungewöhnlicheren Orten wie an Treppen oder an Toliettenhäuschen...

Und wenn man genau darauf achtet, gibt es sie eigentlich auch zahlreich. Aber es mag daran liegen, dass Trier, wo ich mich nunmal die meiste Zeit aufhalte, keine U-Bahn hat und auch der Größenunterschied der beiden Städte nicht unerheblich ist.

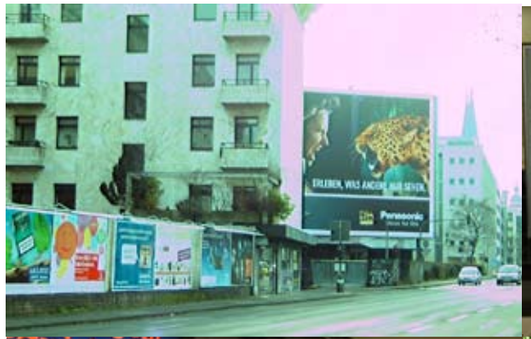
Im größeren Köln, wo es auch eine U-Bahn gibt, sieht man auch schon wesentlich mehr Werbung.

Publicité à l'extérieur à Paris · Außenwerbung in Paris

Publicité à l'extérieur à Paris · Außenwerbung in Paris



Publicité à l'extérieur à Berlin · Außenwerbung in Berlin



Publicité à l'extérieur à Cologne · Außenwerbung in Köln

e d'Ivry
La publicité en métro est super.
elle est incontournable
et en attendant elle et forcement
Metrowerbung ist super. distractive.
sie ist unausweichlich
und beim Warten gezwungenermaßen
unterhaltsam.
RACKET
VIOLENCE
INJURES
LA VIOLENCE
SI TU TE TAIS
ELLE TE TUE
Mairie

TV TV

La publicité à la télévision allemande et française se distingue fortement dans sa durée. La durée standard en France s'élève à 4-5 min et deux interruptions par film au ‹‹prime-time››. En Allemagne ce sont 8 min environ et 3 à 4 interruptions.

En ce qui concerne les diffèrences de contenu il faut dire, que les spots français sont plus aggressifs et moralisateurs. Il y a des spots qui s'adressent au comportement correct dans la circulation, avec les enfants au budget, le prévention et service de santé et toujours avec admonitions concernant l'alimentation.

Peut-être il est faut de dire que ce sont des admonitions, mais je le ressens comme ça. Quand même je le trouve bien, parce qu'il y a des gens qui ne savent pas beaucoup sur une alimentation équilibre.

Autrement le contenu est presque pareil. Il y a beaucoup de spots de nourriture et à part de ça de spots de la technique, des voitures, des produits de beauté...

Dans la télévision française il y a plus de spots pour les assurances, les tarifs, les contracts qu'en Allemagne.

Wenn man die deutsche und die französische Fernsehwerbung in Tätigkeiten misst, die man währenddessen ausführen kann, dann liegt die deutsche Werbung um Längen vorne.

Die Standardlänge zur Primetime im französischen Fernsehen liegt bei ca. 4-5 Minuten und 2 Unterbrechungen während des ganzen Filmes. Im deutschen Fernsehen sind es ca. 8 Minuten und 3-4 Unterbrechungen.

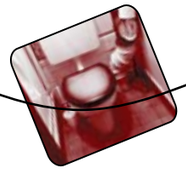
Was inhaltliche Unterschiede betrifft, so ist die französische Werbung aggressiver, mit moralisierenden Spots zum korrekten und vorsichtigen Verhalten mit Kindern im Haushalt, im Straßenverkehr, bei der Gesundheitsvorsorge, mit ständigen Ermahnungen die Ernährung betreffend.

Ermahnung ist vielleicht das falsche Wort, denn es sind eigentlich lediglich Tipps und Hinweise, aber ich persönlich empfinde sie als negativ, aber dennoch gut, denn es gibt genug Menschen, die sich mit gesunder Ernährung nicht auskennen und für die es sinnvolle Hinweise sind.

Ansonsten gibt es in beiden Ländern viel Werbung für Lebensmittel - hauptsächlich, und Frankreich liegt vorne mit Versicherungen, Tarifen, Verträgen aller Art.
Die restlichen Spots sind ausgewogen ähnlich bestückt mit Technik, Autos, Wellness- und Beauty-Produkten, etc.

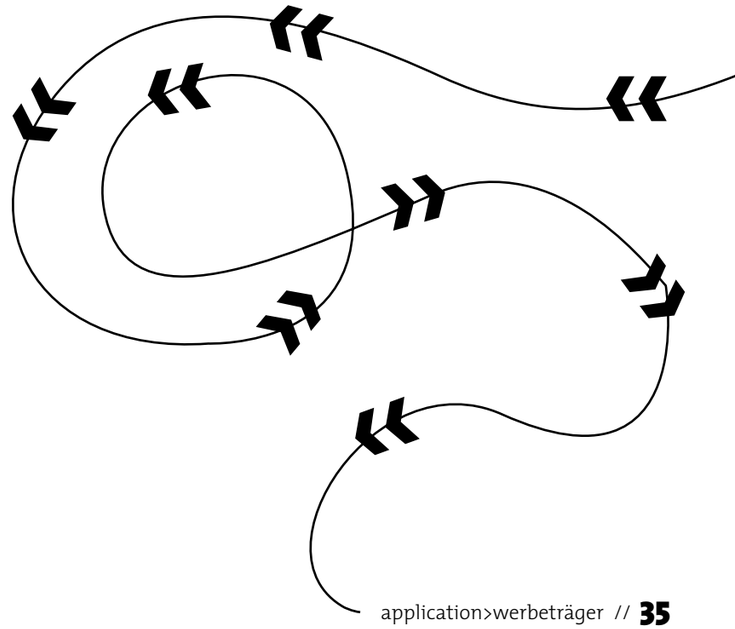
Während der Werbung...

20:15
Primetime
Deutschland



Pendant la Pub...

20:45
Primetime
France

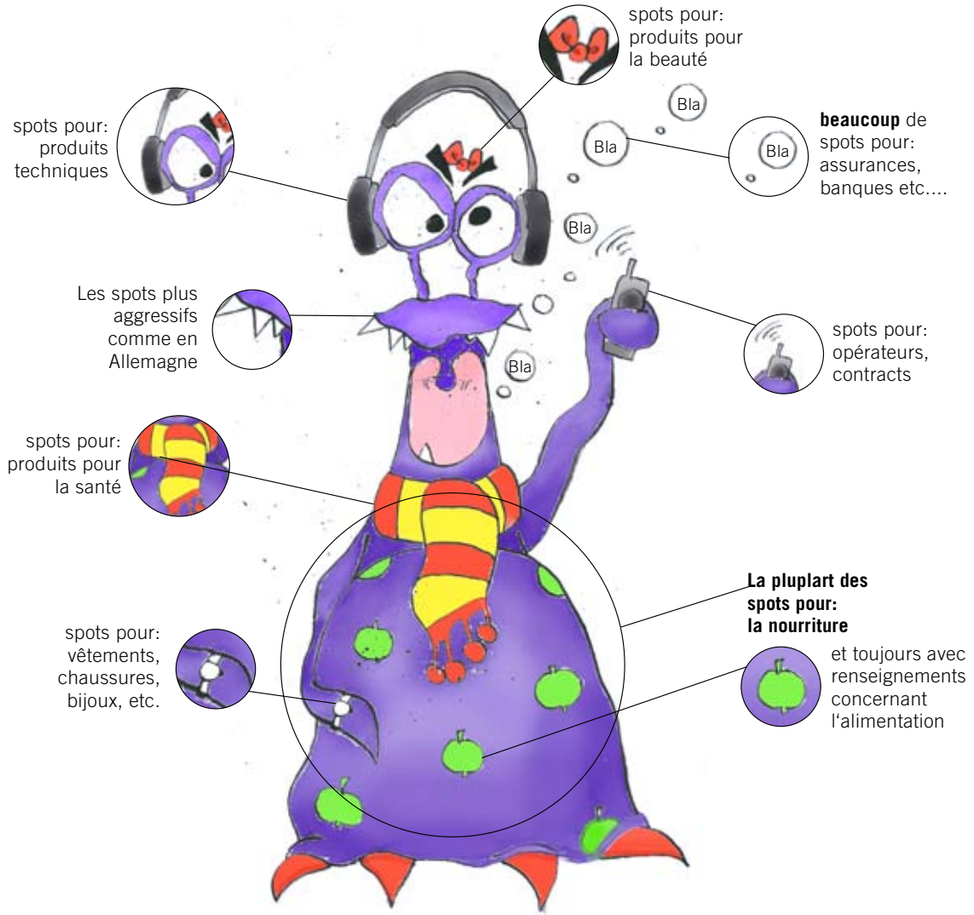


»
Qu'est-ce qu'on peut faire pendant la publicité au télé...

Was man während der Werbepausen jeweils machen kann...
«

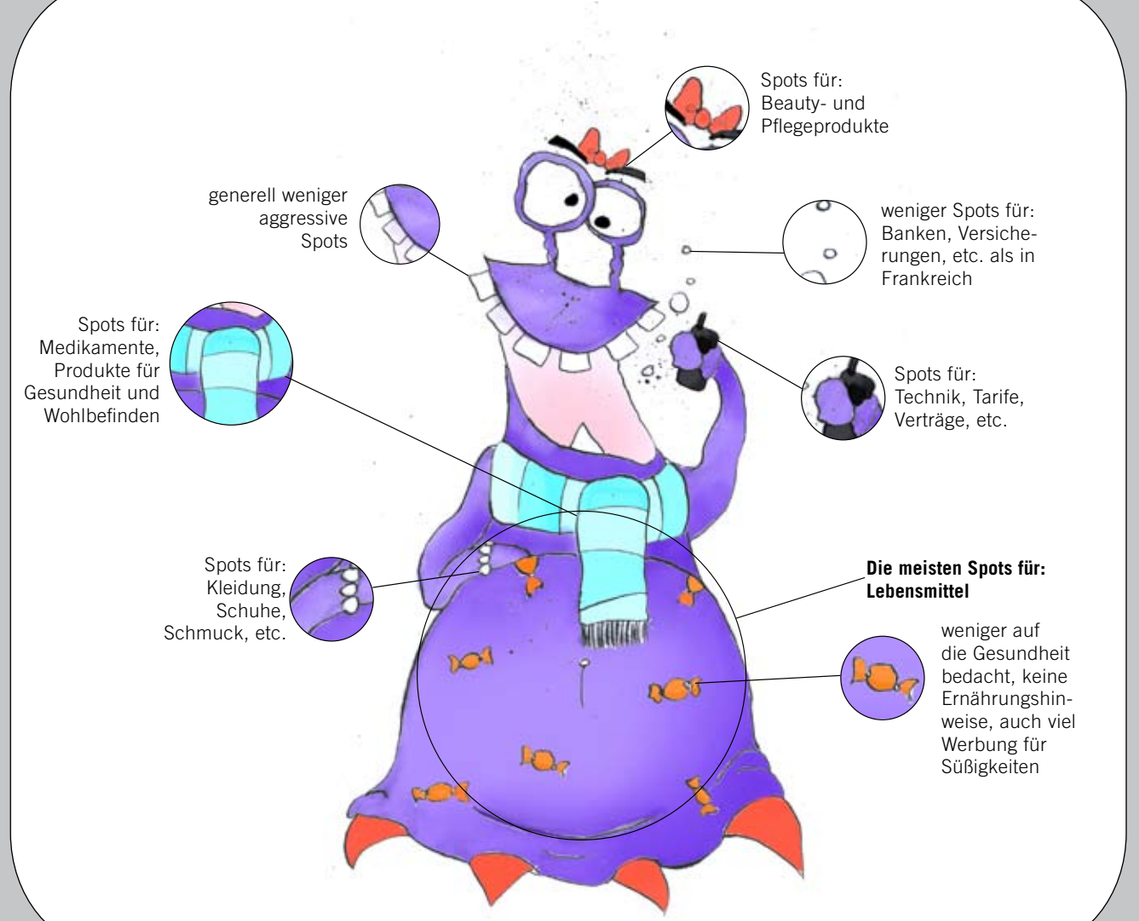
Werbedauer Durée de Pub	**ca.8 Min** **ca.4-5 Min**
Anzahl der Werbepausen eines Filmes zur Primetime	**ca.4**
Nombre de pauses de pub pendant un film de Primetime	**ca.2**

›› Imaginerez que la publicité à la télévision serait un petit monstre...



›› Publicité Française

›› Stellt man sich die Fernsehwerbung als kleines Monster vor...



›› Deutsche Fernsehwerbung

<<Typography is the efficient means to an essentially utilitarian and only accidentally aesthetic end, for enjoyment of patterns is rarely the reader's chief aim.>>

Stanley Morison, Font Designer (Times)

Typographie abc Typografie

Mes premières impressions concernant la typographie française ont été un peu choquantes, a cause de l'apparence expérimentale, sauvage et multicolore.

Maintenant je sais, que c'est en ce moment une tendance en France et aussi à trouver en Allemagne, mais pas si prononcée.

La typographie dans les produits est également différente. Elle est peut-être plus relative au produit, mais à mon avis c'est pas forcement nécessaire qu'un yaourt aux mûres ait un emballage lilas et une typographie vert criard. Le produit et son goût restent le même.

Mais comme ça le produit apparaît moins sérieux.

Par rapport à sa contrepartie allemande, la typographie dans le sachet français du produit ‹‹Knorr›› est plus vivante, plus douce, plus agréable. Mon professeur a dit immédiatement que la typo allemande ne serait pas possible pour un produit français et sa réponse à ma question ‹‹Pourquoi?›› - ‹‹Parce que c'est trop froid, trop neutre.››

Les Français font grand cas de la tradition, du soin, de la passion, surtout, si cela concerne la nourriture et ils veulent éxprimer tous ça et même plus dans une seule police. C'est tout à leur honneur, mais le résultat est parfois un peu étrange.

Bien sûr je ne suis pas enthousiaste d'une typographie insignifiante, mais j'aime bien un peu de particularité, mais plus calme, plus délicat, un peu plus élegant.

Was mir bei meiner Ankunft in Paris an Typografie begegnete war erschlagend. Von den Metrowänden schrien mir alle erdenklichen experimentellen-manuellen-wild gemischten Schriften entgegen.

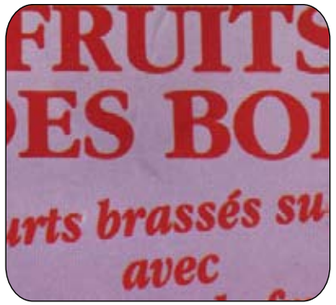
Zwar ist das zur Zeit nur eine Mode und auch bei uns verstärkt zu finden, aber nicht in diesem Maße.

Ebenso die Typo auf Produkten, wie man sie hier im Supermarkt findet ist anders. Vielleicht produktbezogener, wenn ein Brombeerjoghurt in fliederfarbener Verpackung eine rankenartige quietschgrüne Typo hat, ABER meiner ganz persönlichen Meinung nach, unnötig - Er schmeckt deshalb nicht besser, aber die Typo veranlasste mich ein wenig dazu, das Produkt als solches nicht ernst zu nehmen.

Bei dem Vergleich der Verpackung eines Knorr-Produktes waren auch hier Unterschiede festzustellen. Während das deutsche Produkt einen relativ neutralen Schriftzug trug, fand man beim französischen einen Kursivschnitt, weiche fließende Formen, etwas Anheimelndes. Mein Professor sagte sofort, eine Schrift wie die deutsche auf einem französischen Produkt sei undenkbar. Seine Reaktion auf mein Wieso? Viel zu kalt, viel zu neutral.

Die Franzosen legen (gerade beim Essen) sehr viel Wert auf Tradition, Sorgfalt, Liebe und wollen dies und vlt. noch den Geschmack und die Form und Zielgruppe des Produktes in einer Schrift ausdrücken. Die Absicht in allen Ehren, das Ergebnis für mich manchmal befremdlich.

Natürlich begeistert es mich auch nicht, wenn mir einem Produkt eine nichtssagene Typo entgegensieht, ein bisschen Pfiff schadet schließlich nie. Und auch in der deutschen Typoszene gibt es diesen Pfiff, nur eben auf deutsche Weise, stiller, dezenter, ein bisschen eleganter.



La tendance typographique actuelle à Paris est très vivante et experimentale, souvent avec les lettres manuscrites et mulitcolores.

Die aktuelle Typo-Mode in Paris ist sehr lebendig und experimentell. Häufig sieht man handschriftlich anmutende, bunte Typos.

Typo française · **Französische Typobeispiele**

La typographie allemande et plus discrète. Bien sûr il y a des exceptions et aussi une tendance experimentale et manuscrite, mais généralement la présentation typographique et plus calme et soigneuse.

Die deutsche Typografie ist im Vergleich eher zurückhaltend. Natürlich gibt es auch Ausnahmen und zeitweise auch eine deutliche Tendenz zu experimentellen, handschriftlichen Typos, aber generell ist das Schriftbild ruhiger, ordentlicher.

Typo allemande · **Deutsche Typobeispiele**

Deux annonces hors-ligne. Toutes les deux avec une présentation typographique expérimentale et manuscrite.

Zwei ungewöhliche Printanzeigen für beide Länder. Beide mit manuell-experimenteller Typogafie.

À gauche l'exemple français avec un mélange de trois polices, chacune très vivante et dans divers couleurs. Il est vrai qu'au centre de l'annonce il y a très frappante la police ‹‹wildwestern›› pour le ‹‹pot-au-feu››, mais l'ensemble se comprend que petit à petit.
À droite l'annonce allemande, avec une seule police au centre optical de l'annonce. Un ensemble de la police et de l'image.

Während links das französische Extrem, wirklich extrem ist, mit einer wilden Mischung drei verschiedener, sehr lebhaften Schriften und vielen Farben, beschränkt sich die deutsche Werbung rechts auf eine Schrift, die optisch den Mittelpunkt der Anzeige ausmacht.
Bei der französischen Anzeige steht das „Pot-au-feu" in WildWestern-Typo zwar im Mittelpunkt, aber die gesamte Werbung erschließt sich erst Stück für Stück.

Voici deux annonces habituelles.

À gauche l'annonce française où image et typographie sont équivalent. Une grande application du produit avec la police du produit, la police de la marque, en plus la police de l'annonces, l'image de l'annonce et l'indication ‹‹sans conservateur››. C'est peut-être un peu trop.
À droite l'annonce allemande avec la police en premier plan dans l'ensemble avec l'image.
Des infos en plus dans une style de la police générale.
Grosso modo un ensamble calme et facil à comprendre.

Zwei recht typische Anzeigen für die entsprechenden Länder.

Links die französische Anzeige, Bild und Typo nahezu gleichwertig. Eine große Abbildung des Produktes mit der Produkttypo und der Markentypo, hinzu kommt außerdem die Anzeigentypo, Anzeigenbild und der Hinweis auf keine Konservierungsstoffe. Im Zusammenspiel ein bisschen viel auf einmal.
Rechts die deutsche Anzeige, mit der Typo im Vordergrund, im Zusammenspiel mit dem Bild. Weitere Infos einem anderen Schnitt der Hauptschrift. Ein schnell erschließbares Gesamtbild.

weich (Kursive) • douce (italique)
angenehm • chaude, agréable
anheimelnd, traditionell anmutend • façon traditionelle

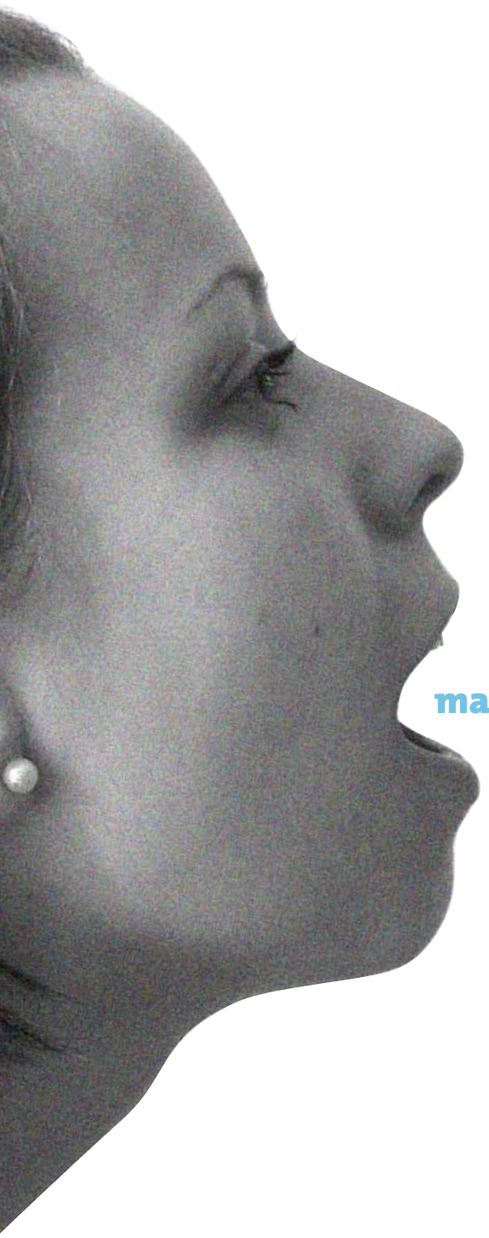
neutre • neutral
simple • einfach
aucune déclaration sur le produit • sagt nicht viel über das Produkt aus

lebendig • vivante
wild • sauvage
handschriftlich • façon manuscrite
kindlich (zielgruppen-orientiert) • enfantine (pour atteindre la cible)

logotype • Logotype
façon traditionelle (typo italique) • Kursive lehnt an Tradition an
cible pas connaissable • zielgruppeneutral

bunt • bariolée
4 Schriften • 4 polices
experimentell • experimentale
wild • sauvage
mutig • courageuse

neutre • neutral
discrète • zurückhaltend
ordonnée • ordentlich



manchmal ein bisschen wenig.
parfois c'est par trop peu
un peu transie
ein bisschen starr.
sorgfältig.
soigneuse
délicate
dezent.
manchmal ein bisschen langweilig.
parfois un peu ennuyeuse
discrète
zurückhaltend.
bien visé
gezielt.
ordentlich.
ordonnée

parfois un peu bordelique.
manchmal ein bisschen unordentlich
experimentell
expérimentale.
bunt
multicolore.
tendance manuscrite
handschriftlich ist In
ein bisschen viel
un peu trop.
courageuse.
mutig
laut
bruyante.
pour l'ambiance du produit.
für das Ambiente des Produktes
sauvage.
wild
vivante.
lebhaft

Packaging

Packaging

Le packaging français est plus charmant et plus décoratif que le packaging allemand.

C'est sûrement en rapport avec les connaissances qui concerne la typographie, le besoin de donner en plus (à coté de l'avantage) une certaine ambiance et un certain effet.

Les Français adorent un peu de chichi - emballer les choses dans petites boîtes, chaque petit truc séparé, ils aiment les petits sachets, les cartons, les rubans. A la pâtisserie chaque tarte a son joli carton, la boîte aux chocolats est drapée attentivement dans une feuille de papier de soie et après dans un sachet qui s'accorde aux couleurs du papier de soie...Au supermarché on peut trouver les yaourts et les desserts présentés dans leurs emballages de plastique transparent comme la vraie vaisselle...

Mais à côté de ça il y a aussi les produits, qui sont emballés différemment que des produits allemandes...

*peu importe le design d'emballage il faut que je dise, à cause des sachets plastique gratuits dans tous les supermarchés et les emballages sur l'emballage, j'ai produit beaucoup plus des déchets qu'en Allemagne...

Was mir am Packaging grundlegend aufgefallen ist, dass die Franzosen ihre Sachen oft sehr viel liebevoller und dekorativer verpacken, als man es aus Deutschland kennt.

Dies steht bestimmt auch im Zusammenhang mit der Erkenntnis des Typo-Bereichs, dem Bedürfnis dem ganzen neben dem Nutzen auch einen Wert zu geben und die Ambiance des Produktes wiederzuspiegeln.

Die Franzosen haben einen Hang dazu alles ein bisschen „aufzurüschen" in eine kleine Dose zu stecken, einzeln zu verpacken, ein hübsches Tütchen, ein hübscher Karton. Jedes Törtchen beim Bäcker bekommt eine eigene Box, die Pralinenschachtel beim Chocolatier wird noch in Seidenpapier gehüllt und noch in eine schöne Tüte.

Im Dessert- und Joghurt-Regal findet man Mousse au chocolat, gateaux fondant und andere Leckereien einzeln abgepackt in transparenten Plastikschälchen, die echtem Geschirr nachempfunden und appetitlich aufbereitet sind.

Neben diesem grundlegenden Unterschied, gibt es aber auch einige Produkte, die prinzipiell einfach ganz anders verpackt sind, als ihr deutsches Gegenstück...

*unabhängig von der Verpackungsgestaltung muss ich anmerken...mangels Flaschen und Dosenpfand, wegen kostenloser Plastiktüten in allen Supermärkten und Umverpackungen um Verpackungen, war mein Müllverbrauch in Paris ungleich höher als in Deutschland...

Bouteille de lait • Milchflasche

Voici la bouteille à lait, typiquement française, et la <<Milchtüte>> allemande. J'adore la bouteille, elle est plus pratique et plus stable, mais à cause de l'environnement et les montagnes des déchets, je préfère la version allemande, qui est presque ainsi comfortable que la bouteille.

Die Standard-Milchflasche wie ich sie in Paris kennengelernt habe und die deutsche Milchtüte. Ich liebe die Milchflasche, sie ist stabiler und einfach gut zu benutzen, aber die Umwelt und die Müllberge im Hinterkopf, bevorzuge ich die deutsche Milchtüte, die ja mit wiederverschließbaren Ausguß beinahe ebenso komfortabel ist.

Boîtes • Dosen

En Allemagne elles n'existent presque plus. Ici on les trouve partout....dans les magasins...obliées à l'école....dans la rue...à côté des poubelles...

In Deutschland sind sie einst mit dem ungeliebten Dosenpfand belegt, eine Rarität geworden. In Paris findet man sie überall....nicht nur in den Läden....stehengelassen in der Schule...auf den Straßen....neben den Mülleimern.

Une bouteille d'un litre de Coca à Paris? J'en ai jamais vue une. Voici, la bouteille consignée allemande 1l et la bouteille à jétée 1,5l. Moi, je préfère la bouteille consignée à cause de l'environnement et le fait que 1,5l pour une personne - c'est trop.

Gibt es in Paris 1l Cola-Flaschen? Ich habe nie eine gesehen. Hier die robuste deutsche 1l Pfandflasche vs. die französische 1,5l Cola Wegwerfflasche. Und wieder schlägt mein Herz für die Umwelt und die Tatsache, dass 1,5l Cola für eine Person sehr schnell schal werden....

Bouteille de Coca • Colaflasche

Ketchup • Ketchup

<<Heinz Kids>> et „Heinz P'tits Heinz>> - on sait que les Français n'aiment pas les anglicismes, mais est-ce que ça fait vraiement une si grande différence?
Mais les onomatopées et ses différences sont franchement adorable! On peut voir, que l'Allemand est surpris à la fin de la bouteille <<Ohh!>>, tandis que le Français est déçu <<Ohhh...>>

„Heinz-Kids" und „Heinz - P'tits Heinz" - ob die Franzosen „Heinz-Kids" nicht ebenso gerne kaufen würden, bleibt offen, aber man weiß ja, sie haben es nicht so mit Anglizismen. Aber die Vertonung des Genusses ist doch in seiner Unterschiedlichkeit sehr reizend! Man kann unterschieden, der Deutsche ist am Ende erstaunt „Ohh!", der Franzose enttäuscht „Ohhh..."

Le Chat • Persil

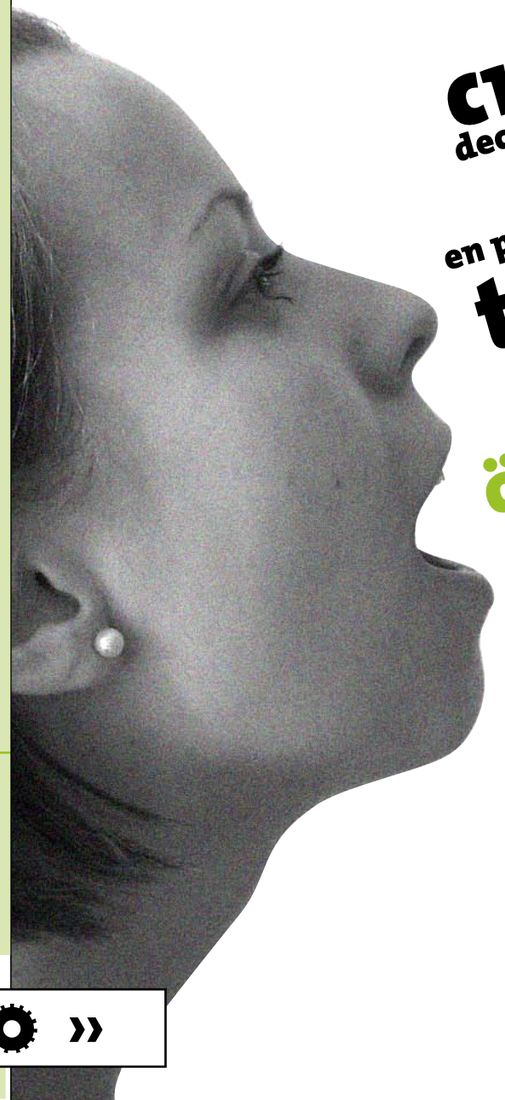
LeChat et Persil, différents noms, mais le même contenu. Remarquée à cause du packaging, qui m'a souvenu à quelquechose connu...
LeChat und Persil, unterschiedlicher Name, aber nach einiger Recherche festgestellt - der gleiche Inhalt. Aufgefallen durch die Verpackungsgestaltung von „LeChat" die mir irgendwie so bekannt vorkam...

Knorr Poule au pot - la sorte et pareille, la quantité et le goût (qui n'est pas bon...) aussi. Mais la taille est différente... POURQUOI ÇA?
Knorr Hühnersuppe - gleiche Sorte, gleiche Menge, gleicher Geschmack (beide nicht lecker), aber unterschiedlich Größe... WARUM?!?!?

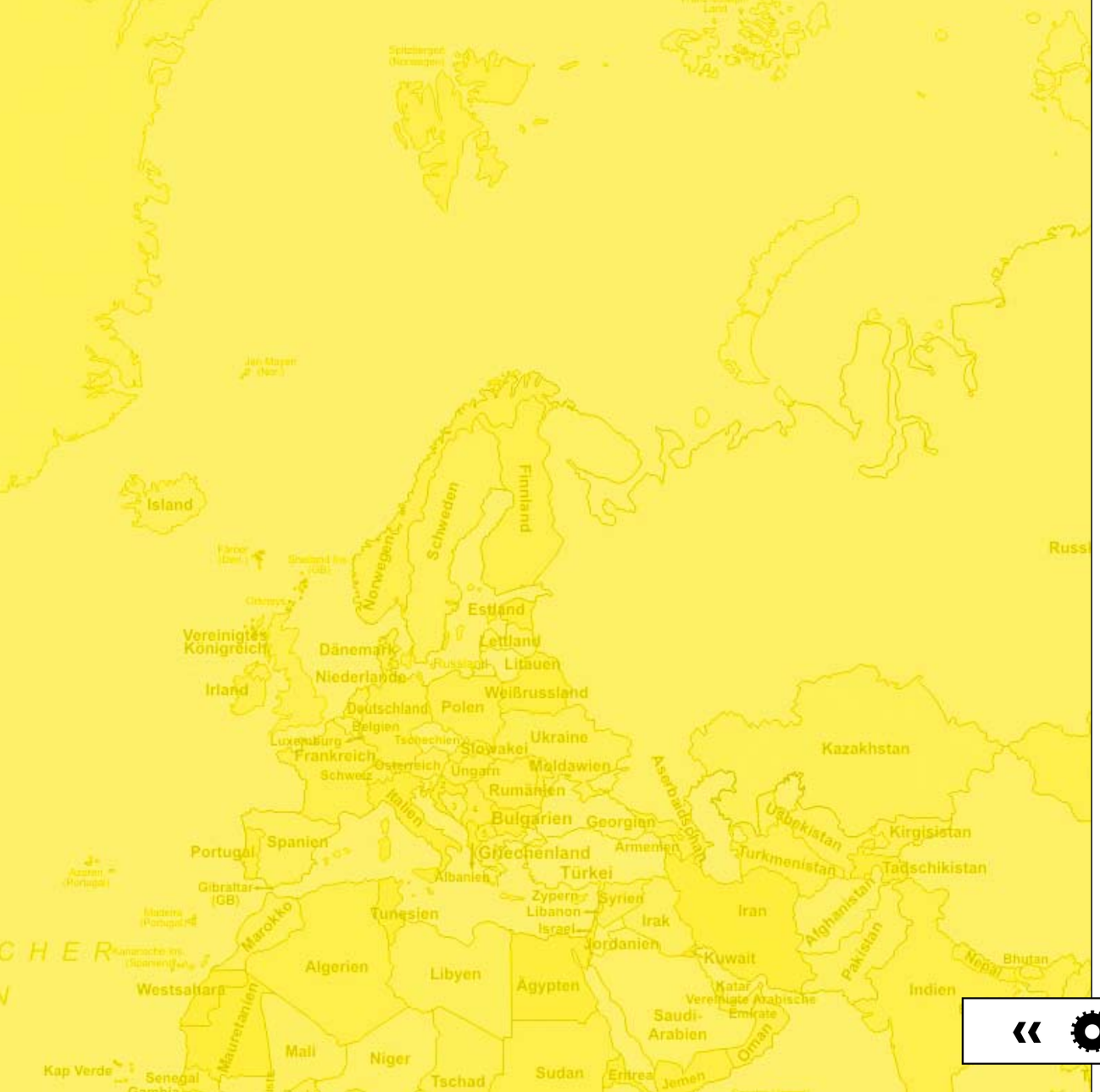
Soup à poudre • Tütensuppe

chichi - [schi'schi] *m* Getue, viel Lärm um etwas machen

mais très joli...
aber sehr hübsch...



creatif.
decoratif.
meistens praktisch.
en peu de chichi.
trop de déchets.
très joli.
manchmal wenig einfallsreich.
ökonomisch.



Publicité internationale

Publicité internationale, c'est la publicité (affiches, annonces, spots...) qui fonctionne dans plusieurs pays (parce qu'elle est en anglais, sans langues et textes ou leur design est généralisé à part de la langue).

Ça se fond sur l'interconnexion et augmentation de l'internationalité du monde, mais c'est aussi l'épargne des cotisations dont il faut parler. Parce que ça permet aux entreprises, d'investir toutes leurs disponibilités pour un seul projet et améliorer la qualité de la publicité.

La publicité internationale est produit en premier plan par les grandes marques, qui sont connues au monde, comme les marques de la couture, de la cosmétique, l'électronique et technique (Chanel, Dior, Shiseido, Nike, Adidas, Sketchers, Converse, Sony, HP, Apple), plus rare, mais on peut trouver aussi quelques-unes dans le secteur de l'alimentation (Coca Cola, Starbucks,...).

Les spots internationaux on peut trouver souvent au cinéma, comme divertissement en plus dans leur durée complète. Souvent les spots qui sont en anglais ne sont pas traduit ou qu'avec des sous-titres, parce qu'aujourd'hui presque tout le monde parle ou en fait comprend un minimum d'anglais.

À la télévision on y trouve normalement les spots abrégés ou des productions totalement différent, plus petites et moins chères.

Les affiches et annonces sont souvent en série.

Internationale Werbung

Als internationale Werbung bezeichnet man Werbemittel (Plakate, Anzeigen, TV-Spots...) die in mehreren Ländern eingesetzt werden können, da sie bis auf die Übersetzung des Textes oder der Sprache einheitlich gestaltet sind oder ganz ohne Text und Sprache auskommen.

Diese Art zu werben begründet sich zum einen in der immer größer werden Vernetzung der Welt und wachsender Internationalität und zum anderen, in einer Ersparnis an Werbekosten, die es erlaubt, alles in ein einziges Projekt zu investieren und somit die Qualität der Werbung zu steigern.

Internationale Werbung findet man vor allem bei großen Marken und Unternehmen, die auch weltweit bekannt sind, wie Mode-, Kosmetik-, Parfum-, Sport-, Elektronik- und Technik - Marken (Chanel, Dior, Shiseido,Sketchers, Nike, Adidas, Sony...). Sehr viel weniger, aber vereinzelt findet man sie auch im Lebensmittel und Getränkebereich (Coca-Cola, Starbucks,...)

Internationale Werbespots laufen am häufigsten im Kino, meistens werden sie dort als zusätzlicher Unterhaltungsfaktor in voller Länge gezeigt.

Englischsprachige Spots werden auch oftmals gar nicht erst übersetzt, weil der Wissenstand heute doch so hoch ist, dass fast jeder ein Minimum an Englisch zumindest versteht.

Im TV finden sich oft nur gekürzte Versionen oder ganz andere, kleinere und günstigere Produktionen.

In der Printwerbung sind es häufig ganze Anzeige- oder Plakatserien.

Exemples/Beispiele • Print

Puma • SOoo Fast

Puma • New Stuff

Levi's • Jeans

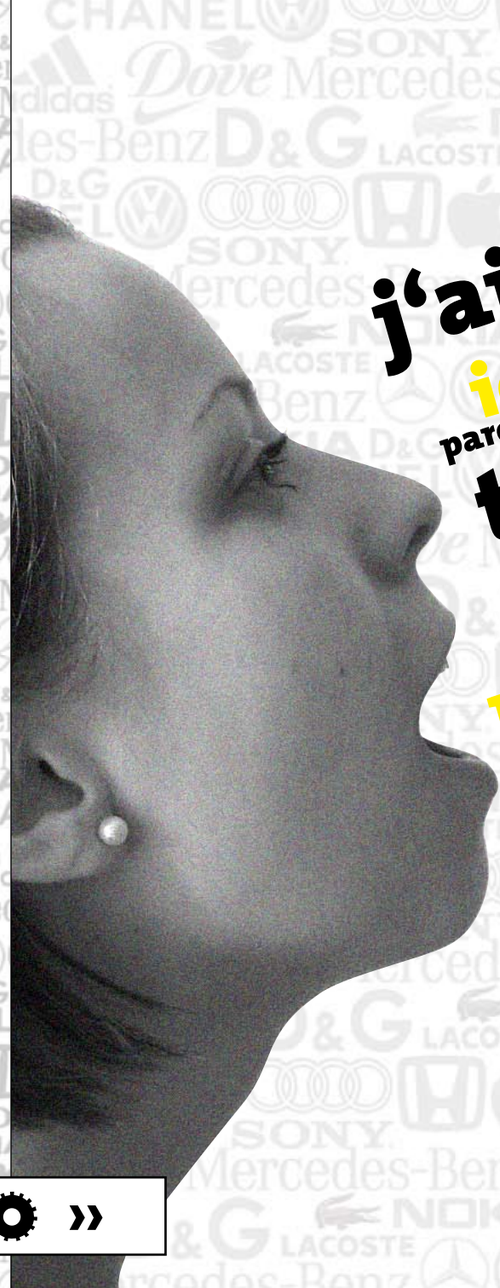
Exemples/Beispiele • Spots

Chanel • Coco Mademoiselle

Nespresso • What else?

Sony • Bravia

Adidas »10+1«



j'aime bien
la publicité internationale
ich mag
parce qu'elle est internationale Werbung
toujours de
(presque) haute qualité.
weil sie
(meistens) sehr hochwertig
und originiell produziert wird.

Agences Agenturen

Les différences en agences francaises et allemands:

En Allemagne une agence de publicité ou la ‹‹Werbeagentur›› couvre tous les secteurs du design et de la communication visuelle, comme le corporate, la publicité, le packaging...
Bien sûr il y a aussi des agences particulières, surtout au secteur du multimédia, mais en gros les appelations des agences en Allemagne sont ‹‹la Werbeagentur, la Full-Service Agentur et la Multimedia- ou Webagentur››.

En France on a une agence pour chaque secteur, et pour ceux, qui ne sont pas français, c'est un peu compliqué de comprendre les diffèrences et de traduire exactement les appelations.

Il y a par exemple ‹‹l'atelier design produit, l'agence conseil stratégique, la boîte d'édition, l'agence de pub, l'atelier graphisme, l'Agence conseil en communication...››

Au début j'était toujours au désarroi à cause de la question pour mon agence préférée pour le stage, parce que j'ai que la ‹‹Werbeagentur›› en tête, qui veut dire en français ‹‹l'agence de pub››, mais qui couvre beaucoup plus.

C'est pareil avec les appelations de la profession. Elles présentent des similitudes, mais c'est pas exactement la même.

Die Unterschiede im Agenturwesen von Frankreich und Deutschland:

Eine Werbeagentur in Deutschland deckt in der Regel sämtliche Bereiche des Kommunikationsdesigns ab, also das Corporate Design, die klassische Werbung, Packaging...

Natürlich gibt es Spezialagenturen für das eine oder andere, vor allem im Multimediabereich, aber die wesentlichen Agenturbezeichnungen in Deutschland sind die Werbeagentur, die Full-Service Agentur und die Multimedia- oder Webagentur.

In Frankreich gibt es für jeden Bereich eine eigene Agentur und es ist als Nicht-Franzose auch nahezu unmöglich die einzelnen Sparten genau zu differenzieren und die Namen zu übersetzen. Da gibt es die „Agence conseil stratégique", die „boîte d'édition", die „Agence de Pub", das „Atelier graphisme", die „Agence conseil en communication"...etc.

Deshalb war ich auch zu Beginn immer etwas verwirrt, wenn ich gefragt wurde, in was für einer Agentur ich denn mein Praktikum machen möchte, da für mich immer klar war - in einer „Werbeagentur", was aber übersetzt die „Agence de Pub" wäre, was wiederum nur einen Teil der deutschen „Werbeagentur" abdeckt.

Auch die Berufsbezeichnungen und Ränge lassen sich aufgrund der Agentursplittung nicht direkt miteinander vergleichen. Es gibt zwar jeweils erkennbare Hierarchien und ähnliche Strukturen, aber es ist nicht ganz genau das Gleiche.

Appelation et Hiérachie au secteur d'Arts Graphiques

- Président
- Directeur Général DG
- Directeur Artistique DA (senior)
- Directeur Artistique DA (junior)
- Assistant DA

En arrière-plan des secteurs d'activité ultérieures au secteur du design.

Im Hintergrund weitere Berufsfelder in einer Werbeagentur.

Bezeichnung und Hierarchie im Bereich Grafik Design

- Vorstand
- Senior Art Director
- Art Director
- Junior Art Director
- Grafiker

Atelier d'illustration

Multimedia-Agentur

Atelier design produit

Agence conseil stratégique

Boîte d'édition

Agence de pub

Werbeagentur

Atelier graphisme

Atelier multimédia

Atelier design graphique

Agence conseil en communication raisonée

Full Service Agentur

Agence conseil en communication

Laboratoire de création

Web-Agentur

Infos pratique

Erste Hilfe in Deutschland

...et la deuxième partie de mon travail.
Cette partie comporte des renseignements pratiques pour les étudiants français qui veulent faire un stage à Trèves ou dans les environs et qui ont besoin d'aide: adresses, agences...

Le besoin en stagiaires est différent selon les agences et chaque agence a son propre image du ‹‹stagiaire parfait›› et des connaissances acquises dans le métier et en langue. Cependant la liste des agences proposéees n'est pas un garantie d'obtenir une place de stage.

Normalement la durée d'un stage en Allemagne est estimée à 3 mois, mais bien sûr il y a des exceptions et il faut se renseigner des besoins auprès l'agence en question. Alors n'hésitez pas à chercher une place!

Il y a quelques informations sur le livre et vous trouverez d'autres renseignements sur le web (google), sur les sites web des agences ou en leur téléphonant.

Pour ceux qui ont des problèmes avec la langue et qui veulent s'améliorer ou apprendre l'allemand il y a des informations sur les écoles et les cours de langues.

Avec son positionnement à la frontière francophone du Luxembourg, Trèves est, avec un fort taux d'habitants qui parlent aussi le français, une ville optimale pour un séjour à l'étranger et pour une première approche de la langue.

.....und der zweite Teil meiner Arbeit.
Dieser Teil ist als Hilfestellung für diejenigen gedacht, die in Trier / Umgebung ein Praktikum absolvieren möchten und Agenturen suchen, die Ihnen weiterhelfen können.

Da der Bedarf an Praktikanten abhängig vom Unternehmen ständig wechselt, und natürlich jede Agentur ihre eigenen Vorstellungen vom Praktikanten und seinen Kenntnissen hat (nicht nur den Beruf betreffend sondern auch sprachlich), ist die Aufführung der Agenturen keine Garantie dafür auch wirklich einen Platz zu bekommen.

Was die Praktikumsdauer betrifft sind Praktikanten generell ab 3 Monaten erwünscht. Das solll aber niemanden abschrecken, der ein kürzeres Praktikum machen möchte, denn bevor man nicht selber nachgefragt hat, gibt es keine Garantie, also los, Mut beweisen und bewerben.

Einige Infos dazu gibts schon im folgenden Kapitel, der Rest findet sich über die Websiten, per Mail an die Agenturen oder durch Anrufen und Nachfragen.

Wer sprachlich noch ein wenig holprig auf den Beinen ist und das ändern möchte, oder gar Zeit und Muße hat die deutsche Sprache neu zu erlernen, findet auch Adressen von Sprachschulen und allem nötigen Zubehör.

Gerade Trier ist mit seiner Lage direkt neben dem französischsprachigen Luxembourg und einer hohen Einwohnerrate, die 2.sprachig Französisch spricht, optimal für einen Auslandsaufenthalt und einen sprachlichen Einstieg.

zweipunktnull

Werbeagentur zweipunktnull GmbH
Europa-Allee 12
D-54343 Föhren

0049 6502 / 93880

werbeagentur@zweipunktnull.de
http://www.zweipunktnull.de

Klassische Werbeagentur

Logos, Geschäftsaustattungen, Broschüren, Kataloge, Anzeigen, Messestände, Multimedia/Intenet
Aussagekräftige, schriftliche Bewerbungen für ein Praktikum können gerne zugesendet werden.
Praltikumsvoraussetzungen: Kreativ, motiviert und interessiert, Kommunikationsdesign im Studium, Mediengestaltung in Ausbildung,
Praktikumsdauer: ab 3 Monate

zink & kraemer

Zink & Kraemer AG
Liebfrauenstraße 9
Palais Kesselstatt
D-54290 Trier

0049 651 / 978920

info@zuk.de
http://www.zuk.de

Spezialagentur für Bussiness to Bussiness Communication

Wir konzentrieren uns auf das, was uns seit vielen Jahren erfolgreich macht: komplexe Themen mundgerecht zu servieren und Unternehmen ein unverkennbares Profil zu verschaffen. Business-to-Business-Communication haben wir das genannt. Konzepte und Strategien, die kreativ sind – und gerade deswegen verkaufen.

igelstudios

igelstudios
Im Bahnhof Igel
D-54298 Igel

0049 6501 / 94000

igel@igelstudios.de
http://www.igelstudios.de

Agentur für Kommunikation und Design

igelstudios ist eine Agentur für Kommunikation und Design.
Wir konzipieren anspruchsvolle Lösungen für ganzheitliche Kommunikationsstrategien. Funktionalität der Anwendung und Individualität der Gestaltung sind uns dabei gleichermaßen wichtig.

Tipp: Französischkenntnisse sind hier erwünscht ! :)

brandtec

brandtec GmbH - Agentur für Kommunikation
Engelstraße 18
D-54292 Trier

0049 651 / 460570

info@brandtec.de
http://www.brandtec.de

brandtec konzipiert, gestaltet und realisiert seit 1998 Corporate Identity, Corporate Design, Branding und Kommunikationsprojekte für mittelständische Unternehmen sowie für internationale Marken aus verschiedenen Branchen.

Praktikumsvoraussetzungen: Abgeschlossenes Vordiplom, Kenntnisse der Programme Photoshop, Indesign, Illustrator, Engagement, Begeisterung, Kreativität, Teamfähigkeit,
Praktikumsdauer: ab 6 Monate

charles

Charles Grafik- & Webdesign
Peter-Jacobs-Straße 6
D-54296 Trier

0049 651 / 9992263

mail@charles.de
http://www.charles.de

Grafik- & Webdesign, Spezialist für Corporate Design

Mit über 300 Unternehmensdarstellungen (seit 1985)gilt Charles als renommierte Agentur für Corporate Design in ganz Deutschland.
Bereits seit 1995 hat das Team seine Kompetenz auf den Bereich des Webdesigns ausgeweitet. In der Kombination hochwertigen Designs mit stets aktueller Programmierung werden zur Zeit über 200 Unternehmen betreut.

wm media

WM media GmbH
Nordallee 12
D-54292 Trier

0049 651 / 981260

go@wm-media.com
http://www.wm-media.com

WM media - steht für Werbung und Marketing - im Print- und Onlinebereich. Full service Agentur entwickeln wir Kampagnen und visualisieren Ideen für Unternehmen. Unsere Kunden sind kleine – und mittelständige Unternehmen aus der Region Rheinland-Pfalz, Saarland und Luxemburg.

Tipp: Auf der Internetseite schauen, Praktikanten sind gewünscht und werden auch gesucht! Super Lage!

AGENTUREN IM RAUM TRIER * AGENCES À TRÈVES ET LES ENVIRONS

ringel und partner

Ringel und Partner
Werbeagentur + Fotostudio
Nordallee 17
D-54292 Trier

☎: 0049 651 / 8200032

@: info@ringelundpartner.de
http://www.ringelundpartner.de

Werbeagentur und Fotostudio

Beratung, Ideenfindung, Corporate Design, Kampagnen, E-Business, Text, Film-und Fachfotografie, Direktmarketing

Praktikanten sind dort erwünscht und gerne gesehen. Bewerbungen online mit Bild, Lebenslauf und Arbeitsbeispielen an **info@ringelundpartner.de**
Praktikumsdauer: 2-12 Monate

medienfabrik

Medienfabrik Trier
Herzogenbuscherstr.14
D-54292 Trier

☎: 0049 651 / 82460

@: info@medienfabrik-trier.de
http://www.medienfabrik-trier.de

Public Relations, Kommunikation, Events

Die medienfabrik trier bietet Ihnen im Bereich Kommunikation folgende Leistungen an: Kundenberatung, Erstellung von Werbekonzepten, Corporate Identity, Design + Corporate Design, Rundfunkwerbung, Konzeption, Entwicklung und Vermittlung von Internet-, Film-, Multimedia- und Audioproduktionen im Bereich Neue Medien
Vor einer Bewerbung unbedingt erst telefonisch kontaktieren!!

digipets

Digipets interaktive Medien
Wissenschaftspark Trier
Max-Planck-Str. 20
D-54296Trier

☎: 0049 651 / 1704636

@: mail@digipets.de
http://www.digipets.de

Kreative, engagierte Multimedia-Agentur mit Sitz in Trier.
Fullservice-Angebot in allen Bereichen der neuen und klassischen Medien. Ob professionelles und kreatives Webdesign, die Umsetzung von Internetpräsentationen mit Content Management Systemen wie TYPO3, Barrierefreiheit nach BITV und W3C, techn. Animationen mit Flash oder ein komplettes Corporate Design.

werner bohr

werner bohr
Agentur für Gestaltung
Maximinstraße 3
D-54292 Trier

☎: 0049 651 / 146150

@: info@wernerbohr.de
http://www.werner-bohr.de

Agentur für Kommunikation und Design

Kleine feine und noch junge Werbeagentur, Full Service und Entwicklung und Visualisierung von Gestaltungsaufgaben und Corporate Identities.

Tipp: Schriftliche Bewerbung erforderlich! Nimmt gerne Praktikanten!
Praktiumsdauer: 3-6 Monaten

wilsdorff.biz

wilsdorf.biz Kommunikation und Gestaltung
Steinbrückstraße 7
D-54293 Trier

☎: 0049 651 / 308677

@: info@wilsdorff.biz
http://www.wilsdorff.biz

Büro für Gestaltung und Kommunikationsdesign

wilsdorff.biz ist ein Büro für Gestaltung und Kommunikation in Trier. Das Angebot umfasst sowohl alle klassischen Designdisziplinen im Printbereich als auch die Konzeption, Gestaltung und Programmierung von Internetpräsenzen.

evamann

evamann design & multimedia
Kaiserstraße 37a
D-54290 Trier

☎: 0049 651 / 991 61

@: post@evamann.de
http://www.evamann.de

Konzept&Beratung, Corporate Design, Multimedia, Digitale Medien

evamann bietet medienübergreifende Kommunikationslösungen.
Mit unseren langjährigen Erfahrungen in der Realisation zahlreicher Medienprojekte sind wir in der Lage ein breites Spektrum an Dienstleistungen anzubieten. Hierbei greifen kreatives Design und hochwertige Programmierung in der synergetischen Zusammensetzung unseres Teams nahtlos ineinander.

Praktikumsdauer: ab 3 Monate **dietzen@evamann.de** (Kontakt für Praktika)

AGENTUREN IM RAUM TRIER * AGENCES À TRÈVES ET LES ENVIRONS

Pubart

41-43, rue Claire-Chêne
L-4061 Esch/Alzette

00352 26 / 551390

ben@pub-art.com
http://www.pubart.lu

Agence de communication : création de logos, identités visuelles, illustrations, conceptions de sites Web, conception de documents imprimés, décorations véhicules, aquarelles, caricatures.
Pubart est une jeune entreprise, remplie d'id»es, pleine de dynamique qui s'ouvre ! toute personne ou compagnie voulant s'afficher et se d»marquer.
Elle suit vos projets depuis les toutes premiÀres maquettes jusqu' ! ce que le produit finit soit entre vos mains.
Ses createurs interviennent dans de multiples domaines : identité visuelle (logotype, papeterie, textile, signaletique et tous les supports de communication d'une entreprise et les informations appos»es sur un produit), l'edition (brochures, depliants, journaux : Nico, PaperJam÷), la publicité. Ils interviennent aussi dans la création et réalisation des nouveaux médias comme internet.

alibi communication

alibi communication
4, rue Jean Engling
L-1466 Luxembourg

00352 26 / 310906

info@alibi.lu
http://www.alibi.lu

Présentation interactive, sites Flash, emailing, newsletter, branding, 3D, vidéo, CD-ROM, CD-ROM « cartes de visite », design sonore, bannières publicitaires

artipub

210, rue de Trèves
L-2630 Luxembourg

00352 43 / 9013

info@artipub.lu
http://www.artipub.lu

Agence de communication, corporate, promo, departement web, packaging, audio/video, marketing, event

...ceci ne sont pas toutes les agences de Trèves et les environs!
Pour plus de renseignements cherchez sur **www.google.de** oder **www.trier.de**

...und das sind noch lange nicht alle Agenturen in Trier und Umgebung!
Wem das noch nicht reicht oder wer hier nichts findet, was ihm gefällt, der versucht am besten sein Glück unter **www.google.de** oder **www.trier.de**

DESIGN | LUXEMBOURG

www.designluxembourg.lu

Design Luxembourg est la fédération luxembourgeoise regroupant tous les indépendants, travaillant seuls ou en studios, dans différents domaines de la communication visuelle.

Liste des studios et adresses sur <<membres>> !!!

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

« »

vhs

VHS - Volkshochschule Trier
Deutsch als Fremdsprache // Cours d'allemand

Einstufung und Beratung umsonst //
Classement et guidance gratuit

Grundstufe I - ohne Vorkenntnisse // sans connaissances préalables
Grundstufe II
Grundstufe III
Prüfung zum Zertifikat Deutsch // examen
Mittelstufe II
Mittelstufe III

Kursdauer // durée: ca .3 Monate täglich ca. 4 Stunden (200 Stunden insgesamt)
Kosten // frais: ca. 300 Euro

Wer sich nicht ganz sicher ist, welcher Kurs für ihn der richtige ist, sollte die kostenlose Beratung in Anspruch nehmen. Hier wird festgestellt, welcher Kurs am besten passt.//
Profitez de la guidance et du classement pour le cours approprié.

VORSICHT! ATTENTION!
Rechtzeitig informieren und anmelden! Aktuelle Termine sind der HP der VHS zu entnehmen //
Renseignez-vous à l'heure et veillez aux dates actuelles!
Das VHS Jahr ist zweigeteilt, achtet auf die Halbjahres- und Kursbeginne.

Kontakt
Volkshochschule Trier
Domfreihof 1b
54290 Trier
Tel.: 0651- 718- 1434
Fax.: 0651 - 718-1438
eMail: vhs@trier.de

plus sur

http://www.vhs-trier.de

L'apprentissage en tandem

Il s'agit surtout d'apprendre en communiquant dans la langue étrangère et l'efficacité de cette forme d'apprentissage dépend des stratégies et des techniques d'apprentissage dont dispose l'apprenant. Mais il y a également d'importantes différences. Apprendre en tandem peut se définir comme une forme d'apprentissage ouverte, où des personnes de langue maternelle différente travaillent ensemble en paire :

- pour apprendre plus sur la personne et la culture du partenaire
- pour s'entraider dans l'amélioration de leurs connais sances linguistiques
- pour échanger d'autres connaissances

eTandem

Qu'est-ce que eTandem ?
Vous travaillez avec un partenaire d'un autre pays par téléphone, email ou tout autre moyen de communication. Vous apprenez sa langue, et il apprend la votre.
eTandem est une forme de Tandem où l'on communique avec son partenaire sans se déplacer, grâce à des moyens de communication à distance tels que la correspondance électronique, le téléphone ou la visioconférence.
Depuis 1994, plus de 30 universités, écoles et autres centres d'apprentissage des langues ont fait des recherches sur cette nouvelle forme d'apprentissage et l'ont pratiqué avec succès.

plus sur ››

http://tandem.uni-trier.de

Goethe Institut

Deutsch lernen im Internet // Apprendre l'allemand sur le web
Kostenlose Übungen // des exercices gratuits
Fernlernkurse // cours par correspondance

Goethe-Institut Frankreich
17 avenue d'Iéna
75116 Paris
Frankreich
Tel: +33 1 44439230
Fax:+33 1 44439240
info@paris.goethe.org
Lundi au vendredi de 9h à 21h
Samedi de 9h à 14h

plus sur ››

http://www.goethe.de

›› http://www.deutsch-lernen.com

Kostenlos Deutsch lernen im Internet. Sofort. Wann man will.
Apprendre l'allemand sur le web. À tout moment.

›› http://www.leo.org

Das beste Online-Wörterbuch, was man finden kann!
Le meilleur dictionnaire sur le web!

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

⌂:
☎:
@:

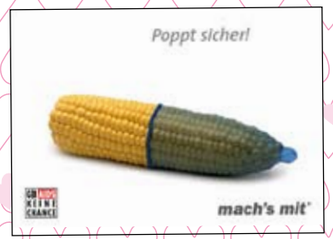
« »

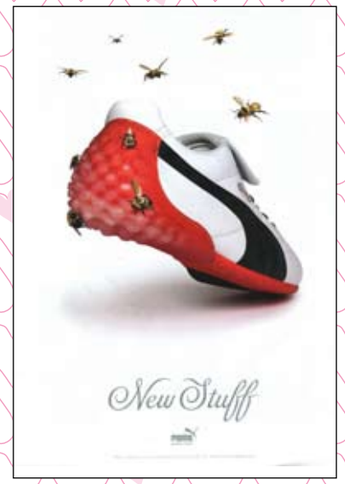
Pub préférée Lieblings-werbung

einige meiner Lieblingswerbungen und Slogans
einfach nur zum Anschauen. Ohne große Erklärung.
un choix de ma pub préférée weil ich sie gut finde.
sans grandes explications, seulement pour en regarder... car, je les aime.

Kondomwerbung der Aktion „Gib Aids keine Chance“, mit witzigen und originellen Ideen rund um den Sex.

Publicité pour l'utilisation de préservatifs de l'action „Gib Aids keine Chance“, avec des idées drôles et originales sur le sexe.





PUMA NEW STUFF

PUMA SOoo FAST

MINI • LET'S MINI.

MINI • ALWAYS OPEN.

MINI • IS IT LOVE?

VW • THE NEW BEETLE CABRIO.

VW • THE POLO FOX.

VW • SMALL, BUT TOUGH. POLO.

CANAL+ • SPORT

LEVI'S • NICHTS KANN SIE TRENNEN

GEIZ IST GEIL!
Saturn

BILD DIR DEINE MEINUNG
Bild-Zeitung

SIND WIR NICHT ALLE EIN BISSCHEN BLUNA?
Bluna

ALLES MÜLLER,...ODER WAS?
Müller-Milch

JUST DO IT.
Nike

LET'S MINI.
Mini

SCHON GEZAHLT?
GEZ

KNORR-J'ADORE!
Knorr

WOHNST DU NOCH ODER LEBST DU SCHON?
Ikea

BESSER ANKOMMEN
Ford

PLUS T'EN METS, PLUS T'EN AS
Axe

FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE
Air France

C'EST TELLEMENT MIEUX D'ÊTRE UNE FILLE
Barbie

3... 2... 1... MEINS!
Ebay

NOUS C'EST LE GÔUT.
Quick

360° DE BONHEUR
Babybel

SLOGANS DE PUB
WERBESLOGANS

ICH BIN DOCH NICHT BLÖD!
Media Markt

WIR KÖNNEN ALLES.
AUSSER HOCHDEUTSCH
Baden-Württemberg

Épilogue « Schlusswort

<<Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.>>

Henry Ford, Gründer von Ford

J'en suis venu à la conclusion que c'est possible de comparer les deux façons de faire la publicité et avoir sa propre opinion. Mais ce n'est pas possible d'affirmer qu'une façon vaut mieux que l'autre.
Les goûts et des couleurs ne se discutent pas et d'après les cultures diffèrentes tous vont bien ensemble.

En plus ce serait dommage que tout soit pareils, parce que çela signifierai aucunes nouvelles visions, idées....

Die Schlussfolgerung die ich aus diesem Projekt ziehen kann, ist vor allem die, dass man das eine mit dem anderen zwar vergleichen kann und eine persönliche Meinung dazu haben kann, aber nicht allgemein behaupten kann, dass eines schlechter ist als das andere.

Denn über Geschmack lässt sich bekanntlich nicht streiten und den verschiedenen Kulturen entsprechend, passt alles so wie es ist gut zusammen.

Und es wäre auch viel zu Schade, wenn alles überall gleich wäre, denn dann würde man nichts mehr lernen, und keine neuen Einsichten bekommen, keine neuen Ideen, keine neuen Sichtweisen....

Impressum // Mentions légales

2007/08 Caroline Hedinger

Gestaltung, Inhalt, Druck und Bindung:
Mise en page, contenu, impression, reliure:
Caroline Hedinger

Ein Projekt im Rahmen des Designstipendiums des DFJW (Deutsch-Französisches Jugendwerk).
Un projet dans le cadre des la bourse de l'OFAJ (Office Franco-Allemand pour la Jeunesse).

Betreuung // Encadrement:
Merci à Alain Bade et Laurent Muller pour l'encadrement et merci à l'OFAJ pour le subside; à Rémi pour les photos de Berlin, à Fabienne pour la correction des textes, à toute la classe - où j'était entre bonnes mains!

Projekt online // Projet en ligne

http://c.hedinger.free.fr