

ALLEMAND

Programme, conseils, bibliographie

NATURE DES ÉPREUVES

1^{re} épreuve

Faire la synthèse en allemand d'un texte allemand extrait de la presse allemande d'environ 600 mots et d'un texte français extrait de la presse française d'environ 600 mots.

La synthèse comportera environ 150 mots ($\pm 10\%$).

Le texte allemand et le texte français abordent un sujet commun ou voisin vu sous deux optiques différentes.

2^e épreuve

Épreuve rédactionnelle : traiter en allemand un sujet en rapport avec les deux textes dont le candidat aura fait la synthèse.

On demande 200 mots minimum.

CONSEILS AUX CANDIDATS

Les sujets sont des sujets d'actualité. Ils peuvent être de tous ordres : économique, culturel, sociétal, politique...

Ils sont le plus souvent de caractère général et concernent le monde, l'Europe, en relation évidemment avec l'Allemagne, peuvent traiter de questions spécifiquement allemandes (un homme politique allemand, une entreprise allemande, un aspect de la société allemande, un événement allemand...), mais aussi s'attacher aux relations franco-allemandes (coopération entre les deux pays dans le cadre européen, position des deux pays dans le contexte mondial, histoire des relations, divergences, convergences, forces, faiblesses...).

Les concepteurs s'efforcent de faire en sorte que les sujets ne soient ni spécialisés, ni techniques, ni sulfureux, ni ennuyeux et que le vocabulaire soit accessible à la moyenne des candidats.

Nous conseillons aux candidats de lire la presse des deux pays, dans les deux langues (*Le Monde, Le Point, Le Nouvel Observateur, L'Express, Les échos...*, *Die Zeit, Die Frankfurter Allgemeine Zeitung, FOCUS, Die Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel...*).

Nous conseillons également aux candidats de s'entraîner pour respecter la longueur des textes qu'ils ont à produire. Trop courts ou trop longs, ils seront pénalisés.

Il est fortement déconseillé de faire de la paraphrase au lieu d'une synthèse. Une lecture (et relecture) approfondie des textes, ainsi qu'une prise de distance par rapport à leur contenu sont donc la condition *sine qua non* pour réaliser de bonnes synthèses.

Attention : la synthèse à partir du texte français n'est en aucun cas une traduction !

De même, le jury est sensible à des prises de position personnelles du candidat par rapport au sujet rédactionnel qui ne sauraient être un plagiat des textes proposés précédemment.

On évitera les banalités affligeantes, les lieux communs et les propos creux... même en allemand ils ne trompent personne !

Enfin il est inutile de préciser qu'une langue soignée respectant la syntaxe, l'orthographe, la ponctuation, les majuscules ainsi qu'une écriture lisible, une copie bien présentée, raviront les correcteurs.

Les candidats sont notés pour chaque épreuve tant sur le contenu que sur la forme : des idées, des propos construits, une langue correcte et riche sont les atouts des bonnes copies.



ALLEMAND

Ce cas a été rédigé par l'ESC Lille.

Durée : 2 heures.



CONSIGNES

Aucun dictionnaire, lexique ou tout autre document n'est autorisé.



SUJET

Die Globalisierung

Travail à faire

- 1) Lesen Sie aufmerksam den Text „Deutsche Trend-Unterwäsche für chinesische Aufsteiger“.
Fassen Sie diesen Text zu einer Synthese in deutscher Sprache zusammen.
Diese Synthese soll ca. 150 Wörter ($\pm 10\%$) umfassen.
Keine Paraphrase!

10 Punkte

- 2) Lesen Sie aufmerksam den Text „En Chine, Carrefour sait courber l'échine.“
Fassen Sie diesen Text zu einer Synthese in deutscher Sprache zusammen.
Diese Synthese soll ca. 150 Wörter ($\pm 10\%$) umfassen.
Keine Übersetzung, keine Paraphrase!

10 Punkte

- 3) Schreiben Sie einen Aufsatz in deutscher Sprache über das Thema :
Inwiefern können auch europäische Unternehmen von der globalisierten Wirtschaft profitieren ?
Drücken Sie Ihre persönliche Meinung anhand von konkreten Beispielen aus.
Mindestens 200 Wörter.

20 Punkte

Text 1

Deutsche Trend-Unterwäsche für chinesische Aufsteiger

China gilt als größter Textilhersteller der Welt. Trotzdem will die deutsche Trendmarke bruno banani ihre teure Unterwäsche verstärkt in eigenen Läden in der Volksrepublik verkaufen – und zwar „Made in Germany“.



„Bruno banani Underwear hat die Welt gesehen!“. Mit diesem Marketingspruch wirbt der Unterwäschehersteller aus Chemnitz für seine Designerwäsche. In Europa, Russland und Südkorea gibt es die teuren Trend-Buxen schon länger. Nun soll auch noch der chinesische Markt erobert werden: 18 Läden wurden hier bereits im Laufe des Jahres 2006 eröffnet, im nächsten Jahr sollen sieben weitere hinzukommen. Innerhalb von drei Jahren plant bruno banani 50 Shops aufzumachen, in Schanghai, Hongkong und anderen großen Städten.

Junge Aufsteiger mit dem nötigen Kleingeld

Das besondere daran: Die Hemdchen und Höschen werden in Deutschland produziert und nach China exportiert, dem größten Textilhersteller der Welt. Das klingt wie Kühlschränke an Eskimos zu verkaufen. Doch Geschäftsführer Wolfgang Jassner gibt sich selbstbewusst: „Unsere Zielgruppe ist in China die gleiche wie überall sonst auch: Junge Aufsteiger mit Interesse an Marken und dem notwendigen Kleingeld.“ Die Preise in China sind mit denen in Deutschland vergleichbar: Herrenunterwäsche kostet ab 20 Euro, der Preis für ein Damen-Top beginnt bei 25 Euro. Allerdings lag das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf in China im Durchschnitt nur bei rund 5200 Euro im Jahr 2005. Doch das Interesse an teuren Markenprodukten steigt auch in der boomenden Volksrepublik ständig.

Überraschend: Kleidung „Made in Germany“ goes China

Deutsche Textilhersteller, die – so wie die bruno banani Underwear GmbH im ostdeutschen Chemnitz – hierzulande produzieren und dann nach China liefern, muss man mit der Lupe suchen. Für Autohersteller, im Maschinenbau, der Chemie- und Pharmaproduktion sowie anderen Exportbranchen in Deutschland ist das nach Angaben des Ostasiatischen Vereins (OAV) völlig normal. Im Textilbereich ist der Export aus Deutschland nach China dagegen nur bei Produkten mit besonderem Qualitäts- oder Markenimage denkbar, so der OAV, einem Wirtschaftsverband deutscher Unternehmen, die in Asien und der Pazifikregion aktiv sind. Schließlich gilt die Volksrepublik als textile Werkbank der Welt.

Der deutsche Kleidungshersteller Trigema aus Burladingen wirbt zwar damit, seine gesamte Ware in Deutschland zu produzieren, er liefert aber nicht nach China. Der Exportanteil von Trigema liegt nach Angaben des Unternehmens insgesamt nur bei zwei bis drei Prozent. Die deutsche Designkleidermarke Hugo Boss ist auf dem chinesischen Markt zwar gut vertreten, in Deutschland werden aber, wie auch bei anderen Textil- und Kleidungsfirmen, nur noch Einzelteile hergestellt.

Qualifiziertes Personal und zeitnahe Lieferung

Bruno banani macht 2006 nach eigenen Angaben ein Viertel seines Umsatzes mit dem Export – Tendenz steigend. Genäht wird die teure Hightech-Unterwäsche nach wie vor im sächsischen Chemnitz. „In Deutschland finden wir hoch qualifiziertes Personal, können aber auch sehr schnell und zeitnah modische Trends aufgreifen und den Markt beliefern“, sagt Geschäftsführer Jassner. „Der Standort Deutschland ist immer noch gut, als Anbieter von hochwertigen Produkten können wir uns das leisten“, ergänzt er im Hinblick auf die höheren Lohnkosten. Außerdem würden die meisten Stoffe wie Microfasern, die für Wäsche von bruno banani benötigt werden, zurzeit in China nicht verarbeitet, meint Jassner.

Eine ostdeutsche Erfolgsgeschichte

Bislang ist bruno banani eine Erfolgsgeschichte: Das Unternehmen wurde kurz nach der deutschen Vereinigung 1993 in Chemnitz, von Wolfgang Jassner, einem süddeutschen Unternehmer, und Klaus Jungnickel, Wäschefabrikant aus dem Osten. Beide führen die Firma bis heute. Über 100 Mitarbeiter sind bei dem Label mit dem gewöhnungsbedürftigen Namen inzwischen beschäftigt. Neben dem Geschäft mit Unterwäsche sind Lizenzprodukte wie Parfum, Sonnenbrillen, Schuhe und Uhren hinzugekommen, sie machen inzwischen laut Jassner mehr als die Hälfte des Umsatzes aus. Im Vergleich zu 2005 stieg der Umsatz in diesem Jahr um über elf Prozent auf 55 Millionen Euro.

Für das Geschäft in China gibt es keine eigenen Produkte oder Werbemaßnahmen mit chinesischen Models. Die neuen Läden betreibt laut Geschäftsführer Jassner ein Lizenznehmer. Schutz vor Produktpiraterie gebe es nur in Form der Lizenzvergabe. Die Mikrofaserstoffe seien in China zudem nicht erhältlich, so dass zumindest originalgetreue Kopien nicht möglich sein dürften, meint Jassner. Die Internet-Seite mit dem Online-Shop von bruno banani gibt es außer in Deutsch und Englisch auch schon auf Chinesisch.

Klaudia Prevezanos, www.dw-world.de, Deutsche Welle.

Texte 2

En Chine, Carrefour sait courber l'échine

Présent depuis plus de dix ans, le distributeur français compte sur son expérience du pays pour résister à Wall Mart. Sa recette : coller aux habitudes locales et savoir accéder aux demandes des autorités.

Une foule considérable s'est formée : 50 000 Chinois, au coude à coude, ont pris le magasin d'assaut. Aucun repli n'est envisageable – aller à contre-courant de cette marée humaine est mission impossible. L'Inauguration du 1 000^e hypermarché* Carrefour dans le monde ouvert à Pékin le dernier week-end d'octobre, est un événement. [...] La Chine est le pays où Carrefour connaît sa croissance la plus rapide. Cette année, le distributeur y aura ouvert 25 hypermarchés, et prévoit d'y réaliser un chiffre d'affaires

de 2,5 milliards d'euros, en hausse de 20 %. Près de 10 000 employés seront encore embauchés et formés en 2007, pour soutenir le rythme effréné d'une ouverture d'hyper tous les quinze jours. [...]

Et pourtant : le pays de Mao ne représente que 3 % du chiffre d'affaires du groupe. Une paille !

Mais la Chine n'a ouvert ses portes à la grande distribution mondiale qu'en 1995, avec l'inauguration d'un premier Carrefour à Pékin déjà. À l'époque ses seuls concurrents sont les magasins d'État ! Depuis, toutes les enseignes mondiales ou presque ont débarqué et se battent pour attirer les 250 millions de clients (15 % de la population) issus des classes moyennes qui ont les moyens de faire leurs courses dans un hypermarché. Tesco a imposé son enseigne Lotus. Auchan a ouvert de gigantesques magasins. Mais c'est surtout Wal-Mart, le leader mondial, qui est venu imposer sa puissance. [...]

Les hypermarchés Carrefour sont à la pointe de l'hygiène et de la sécurité alimentaire – une préoccupation qui commence à se répandre dans une population touchée par le Sras (grippe aviaire) l'an dernier et habituée aux intoxications alimentaires. La viande y est vendue froide, sous vide.

Le poisson, les crabes, les crapauds sont vivants mais tués devant les clients. Carrefour a beaucoup observé et s'est adapté aux habitudes chinoises. [...]

Wal-Mart a mis plus de temps à comprendre les Chinois : ses magasins sont moins propres, moins bien éclairés et moins bien achalandés. Cette année, l'américain avait même disparu du Top-50 de la distribution étrangère en Chine, selon le ministre du commerce chinois. Carrefour est numéro sept. Wal-Mart a réagi. Le leader mondial a nommé mi-octobre un président hongkongais, Ed Chan, à la tête de sa filiale chinoise, en remplacement d'un Américain. Carrefour, lui, emploie déjà 99 % de Chinois dans ses équipes, y compris parmi les dirigeants : il n'y a plus que 15 Français parmi les 84 directeurs de magasins.

Mais Wal-Mart a une arme fatale : l'argent. Des milliards. En 2005, son chiffre d'affaires mondial était de 264 milliards d'euros (3,5 fois plus que Carrefour), ses bénéfices représentaient 9,7 milliards. Du coup, quand il s'agit de frapper vite et fort, l'américain a l'avantage. [...]

Carrefour veut rendre coup pour coup. Aujourd'hui, la mission des équipes est de « réaliser des opérations tactiques », selon les mots de José Luis Duran, le président du Directoire du groupe, qui permettront à celui-ci de se renforcer dans les 45 principales villes chinoises. Pour l'instant, le distributeur est présent dans 38 de ces villes. « *Notre stratégie est claire : éviter une dispersion trop grande de nos hypers. Mieux vaut en implanter huit là où il y en a déjà quatre et renforcer la notoriété de la marque.* » conclut-il. Il va falloir aller très vite. D'abord, parce que ce marché, gigantesque (675 milliards d'euros en 2009, selon le cabinet d'études Bain & Company) se concentre à toute allure. Ensuite, parce que les Chinois refusent, comme dans tous les secteurs, de laisser la première place à des étrangers : la chaîne Beijing Lianhua Group compte 1600 magasins. Shanghai Bailliant Group, né de la fusion de quatre sociétés, est leader du marché chinois.

La bataille n'est pas gagnée, mais le distributeur a appris à se battre.

Anna Rousseau (envoyée spéciale à Pékin), *Challenges*, Nr 56, 11/06.

* L'hypermarché: der Verbrauchermarkt ('e)