

ALLEMAND

DURÉE : 2 HEURES.

C CONSIGNES

Aucun document n'est autorisé.

S SUJET

UNTERNEHMEN UND SOZIALES ENGAGEMENT

Travail à faire

1. Lesen Sie aufmerksam den Text „Adidas plant Billigturnschuhe für Entwicklungsländer“.

Fassen Sie diesen Text zu einer Synthese in deutscher Sprache zusammen.

Diese Synthese soll ca. 150 Wörter (+/- 10%) umfassen.

Keine Paraphrase!

10 Punkte

2. Lesen Sie aufmerksam den Text « Ferrero chouchoute les enfants défavorisés ».

Fassen Sie den Text zu einer Synthese in deutscher Sprache zusammen.

Diese Synthese soll ca. 150 Wörter (+/- 10%) umfassen.

Keine Übersetzung, keine Paraphrase!

10 Punkte

3. Schreiben Sie einen Aufsatz in deutscher Sprache über das Thema: „Was motiviert immer mehr Firmen, sich sozial zu engagieren? Was halten Sie von diesem Trend?“

Begründen Sie Ihre persönliche Meinung mit Argumenten und Beispielen!

20 Punkte

TEXT 1**Adidas plant Billigturnschuhe für Entwicklungsländer****Ein Turnschuh für einen Euro!**

Wenn es nach dem Sportartikelhersteller Adidas geht, soll das demnächst möglich sein. Der Billigschuh wird aber nicht in unseren Läden zu finden sein, sondern in Entwicklungsländern, wo sich viele Menschen überhaupt keine Schuhe leisten können. Viel verdienen kann Adidas mit einem solchen Schuh nicht. Warum will die Firma trotzdem den Billigschuh auf den Markt bringen?

Verschenken statt verkaufen?

Es gibt inzwischen einige Firmen, die Produkte so billig verkaufen, dass man eher von „verschenken“ sprechen muss. Danone, zum Beispiel, stellt in vielen Ländern einen Joghurt in die Supermarktregele, der so günstig ist, dass ihn sich sogar sehr arme Familien leisten können und deren Kinder dadurch genug Nährstoffe bekommen. Andere Firmen haben davon gesprochen, dass sie in nächster Zeit ähnliche Aktionen machen wollen: zum Beispiel günstige Moskitonetze für Menschen, die in Gebieten leben, wo es viele der Stechfliegen gibt. Auch Vitaminpulver soll so billig angeboten werden, dass es sich arme Menschen leisten können.

Die Idee

Im Jahre 2006 bekam Muhammad Yunus aus Bangladesch den Friedensnobelpreis. Und jetzt hatte er wieder eine gute Idee : Niemand muss mehr barfuss laufen! Er hat sich mit den Chefs vom deutschen Sportartikelhersteller Adidas getroffen und sie haben sich gemeinsam den „Ein-Euro-Turnschuh“ ausgedacht. Ob der Schuh dann irgendwann genau einen Euro kosten wird, ist jedoch mehr als fraglich.

Warum gerade Schuhe?

Yunus will arme Menschen nicht mit Turnschuhen ausstatten, damit sie schneller und besser laufen können. Es geht darum, dass diese Menschen nicht genug Geld haben, um sich Schuhe kaufen zu können. Es gibt aber viele Krankheiten, die durch Würmer¹ verbreitet werden und die man sich durch barfuss Laufen holen kann. Die Schuhe sollen also auch die Gesundheit der Menschen verbessern.

Einfach gute Menschen?

Schuhe für jeden – das ist eine tolle Idee. Und wenn Firmen mithelfen, diese Idee Wirklichkeit werden zu lassen, umso besser. Wenn Adidas den Schuh für einen Euro verkauft, werden sie damit keinen Gewinn machen. Denn schon das Material kostet ja etwas und die Arbeiter, die die Schuhe nähen und kleben, müssen ja auch bezahlt werden. Trotzdem wird die Firma sicherlich mit dem Ein-Euro-Turnschuh Geld verdienen? Wie? Vielleicht haben die Menschen, die jetzt den Schuh ganz billig bekommen, später mal Geld und kaufen sich dann auch den Schuh mit den

1. der Wurm : le ver

drei Streifen, weil sie sich daran erinnern. Ausserdem werden viele Menschen von der „Ein-Euro-Turnschuh-Aktion“ in der Zeitung lesen oder im Radio davon hören. Dadurch werden die Firmen natürlich noch bekannter und unter Umständen kaufen noch mehr Menschen ihre Produkte. Vielen Käufern ist es wichtig, dass sie die Firma gut finden, von der sie ein Produkt haben wollen. Wenn Adidas etwas für arme Menschen tut, werden das viele Käufer gut finden und deshalb zukünftig mehr von der Sportmarke mit den drei Streifen kaufen. Und Adidas freut sich.

Das Projekt könnte also klappen. Was natürlich nicht passieren darf, ist, dass lokale Schuhhersteller, die in diesen Ländern schon jetzt Schuhe produzieren, pleite gehen, weil der Adidas-Turnschuh so viel billiger ist.

Tina Gentner, *BR-online/Vocable*, 24.12.2009 – 06.10.2010

TEXT 2

Ferrero chouchoute les enfants défavorisés

Allié au Secours populaire, le roi du bonbon chocolaté offre des vacances à un millier de jeunes entre 8 et 12 ans. Une opération d'image qui vise aussi à concrétiser son engagement citoyen.

Cet été, Le Temple-sur-Lot, un petit village du Lot-et-Garonne d'à peine mille âmes, retrouve une nouvelle jeunesse. Sur la base de loisirs toute proche, des enfants de 8 à 12 ans, issus de familles démunies, ont été conviés par Ferrero France (Nutella, Kinder, Tic Tac...) à passer une semaine au vert, tous frais payés. L'opération s'étend sur un mois et demi, du 4 juillet au 21 août, et profite à un millier de jeunes.

Canoë, voile, aviron, natation, tennis, basket, VTT, football... Les petits vacanciers pratiquent chaque matin leur activité favorite. L'après-midi, ils s'essaient à une autre discipline ou participent à des sorties culturelles. Et, chaque semaine, un athlète dont Ferrero est le sponsor vient leur enseigner pendant une journée les rudiments de son sport : le tennis avec Jo-Wilfried Tsonga ou le basket avec Tony Parker. Au total, Ferrero a mis sur la table 1,5 million d'euros pour financer le transport des enfants, la location des lieux pendant six semaines et le salaire du personnel d'encadrement.

Partenariat à long terme

Inédite par son ampleur, cette campagne s'inscrit dans le cadre d'un partenariat entre le Secours populaire et le roi de la confiserie, dont la filiale française a réalisé l'an dernier 1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires. « Aujourd'hui, les entreprises ne peuvent plus se contenter de faire de la communication directe dans les médias, analyse Philippe Jaegy, vice-président du cabinet de conseil en stratégie Solving Efeso. Elles doivent trouver des moyens plus sophistiqués pour faire connaître leurs valeurs, via des partenariats par exemple. Dans le cas présent, la démarche est cohérente et renforce l'image de marque de Ferrero. » Un simple coup de com, donc ? Pas seulement.

Depuis 2002, avec l'irruption de nombreux problèmes d'obésité chez l'enfant, Ferrero a pris conscience de la mission citoyenne qui lui incombait, au-delà de ses obligations d'industriel et d'employeur. Ce partenariat avec le Secours populaire en est l'illustration. « Jusque-là, nous menions des actions ponctuelles avec cette association, confirme Christophe Bordin, responsable des relations extérieures de Ferrero France.

Avec le « village Kinder », nous nous sommes engagés pour trois ans afin d'œuvrer plus « durablement et efficacement en faveur de l'enfance. » Pour preuve, le personnel de l'entreprise a lui aussi été mobilisé. Chaque semaine, entre cinq et dix salariés accueillent les enfants dans les points de rendez-vous, gares et stations de bus, aux côtés des bénévoles. Plus largement, les 1200 employés de la filiale française sont incités à donner de leur temps au Secours populaire : s'ils lui consacrent un jour de RTT, l'entreprise leur en offre deux autres.

Appel aux dons

Enfin, la marque Kinder a mis à la disposition de l'association sa force de frappe marketing : elle a financé début juin une campagne télévisée pour rappeler, aux heures de grande écoute, qu'un enfant sur trois ne part pas en vacances. Et des appels aux dons ont été glissés dans 20 millions de paquets de Kinder Surprise, Kinder Bueno et Schoko-Bons... Un joli coup de pouce pour sensibiliser le grand public aux « oubliés des vacances ».

Caroline Montaigne, *Management* Juillet-août 2010

