

# ALLEMAND

**DURÉE : 2 HEURES.**

## CONSIGNES

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

## SUJET

### VEREINTE POTENZIALE

#### *Travail à faire*

1. Lesen Sie aufmerksam den Text „French Touch in Berlin“.  
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 « La qualité allemande inspire la pub automobile ».  
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:  
„Wo liegen die besonderen Stärken der Franzosen und der Deutschen? Wie können sie optimal in der deutsch-französischen Zusammenarbeit eingesetzt werden? Welche Beispiele für erfolgreiche deutsch-französische Synergien kennen Sie?“  
Begründen Sie Ihre persönliche Meinung mit Argumenten und Beispielen!

*20 Punkte*

## TEXT 1

## French Touch in Berlin

**Das französische Designerduo KIX erobert Berlin. Die Erfolgsgeschichte der beiden Kreativen ist geprägt von Internationalität und Innovation: Ausbildung in Frankreich, Erfahrungen in den USA und Portugal und jetzt ein Studio in Berlin. Die Produkte sind praktisch, trendy und durchdacht. Ein Portrait zweier Erfinder, ihrer Inspiration und ihrer Arbeit.**

Sie sind ein bisschen wie Daniel Düsentrrieb – nur lange nicht so schusselig. Die beiden französischen Designer François-Xavier Loucheur und Rémi Bigot erfinden, entwickeln und entwerfen schlaue Kreationen, mit denen sie den grauen Alltag bereichern. Wie die sympathische Comicfigur von Walt Disney bestechen sie mit einfacher Genialität und Einfallsreichtum. Nichts scheint unmöglich! Der stressige Büroalltag wird mit dem flexiblen Tischtennisnetz „Rollnet“, das jeden beliebigen Tisch in ein Spielfeld verwandelt, aufgelockert. Der müde Bahnfahrer freut sich über eine Tasche, die nicht nur Stauraum bietet, sondern auch als gemütliches Kopfkissen dient. Selbst pragmatische Computerfans sind zu beeindrucken. „USB-Béton“, ein USB-Stick aus Beton, ist ein besonders sicherer und raffinierter Speicher für wichtige Informationen. So bekommt jeder, was er braucht. Die Devise des französischen Designerduos KIX heißt: „We translate desires into products by observing people’s lifestyles“.

**Innovative Produkte für internationale Kunden**

Loucheur und Bigot beobachten neue Trends, gehen neuen Entwicklungen nach und entscheiden dann: Was geht noch besser, was geht anders und was fehlt gänzlich? Die beiden sehen sich als Erfinder von Produkten, die perfekt auf die Bedürfnisse der Menschen abgestimmt sind. Am Ende finden sich kreative Einfälle und unverwechselbarer Stil in praktischen Alltagsgegenständen wieder. Seit drei Jahren arbeiten die Designer in ihrem Studio im Berliner Bezirk Prenzlauer Berg an innovativen Ideen. Damit haben sie Erfolg: Internationale Kunden wie Décathlon, Orange, Tupperware oder auch der französische Künstler Matthieu Chedid „M“ haben bereits mit dem kreativen Duo zusammengearbeitet. Auch für das Brillenlabel „IC! Berlin“ durfte KIX eine Kollektion entwerfen. Für ihre Entwürfe wurden die beiden mit vielen Preisen ausgezeichnet. Neben ihrer Tätigkeit im Studio bieten Loucheur und Bigot auch regelmäßig Workshops an Design-Hochschulen an. Und sie vermarkten sich selbst. Zum Beispiel stellen sie ihre Arbeiten regelmäßig auf Messen aus. Denn „von nichts kommt nichts“, weiß Loucheur: „Das Leben eines Designers besteht nicht nur aus kreativer Arbeit. Das lernt man schon ganz früh. Die zwei anderen Pfeiler der Pyramide sind Technik und Marketing.“

**Inspirationsquelle Berlin**

Ihr Studium absolvierten die Designer am renommierten französischen „Institut Supérieur de Design“ in Valenciennes. Dann trennten sich ihre Wege. François-Xavier Loucheur sammelte nach seinem Abschluss 2001 erste Erfahrungen als Praktikant in San Francisco. Seit fünf Jahren ist er selbstständig. Rémi Bigot war, bevor er 2008 zu KIX stieß, mehrere Jahre bei „frog design“, einem international tätigen Unternehmen für Produktdesign. In Berlin haben sie nun wieder eine gemeinsame Heimat gefunden. Mit Ingenieuren, Stylisten und Grafikern arbeiten sie an der

Umsetzung ihrer Entwürfe. Viel Wert legen sie dabei auf Zeit- und Kostenersparnis, weshalb sie sich ihre Partner direkt vor Ort suchen, denn „das ermöglicht eine optimale Zusammenarbeit“. Der Standort spielt für beide eine wichtige Rolle. „Berlin ist eine perfekte Inspirationsquelle. Hier treffen viele verschiedene Kulturen und Lebensweisen aufeinander. Berlin steht für Wandel, Kreativität und Toleranz.“

### Französisch-deutscher Cocktail

Die beiden jungen Designer räumen ein, dass es einen Unterschied im Design diesseits und jenseits des Rheins gibt. Während französische Designer der Intuition grosse Bedeutung beimessen, seien ihre deutschen Nachbarn pragmatischer. So sei auch die Haltbarkeit der Produkte für die Deutschen sehr wichtig, die Franzosen hingegen seien empfänglicher für die reine Ästhetik. In Frankreich ausgebildet, kann das in Berlin ansässige Duo aus den beiden Kulturen die Aspekte schöpfen, die es vorzieht.

Lucie Le Moine & Linda Tonn, ParisBerlin, 11.02.2012

## TEXT 2



### La qualité allemande inspire la pub automobile

**La bataille publicitaire redouble dans l'automobile. Renault a rebondi sur une campagne d'Opel, qui lui a répliqué. Volkswagen remet sa marque en avant.**

Les belles motorisées de BMW, Mercedes ou Audi continuent de faire rêver les consommateurs français. Pour preuve, plusieurs constructeurs se livrent à un vrai match de ping pong publicitaire, plutôt drôle et rafraîchissant.

C'est Opel qui a tiré le premier. La marque, rachetée en 1929 par l'américain GM, est d'origine allemande. « *Des racines encore largement méconnues des Français*, explique David Bucher, directeur du marketing France d'Opel. *Or, c'est une vertu d'être une marque allemande, c'est un gage de qualité, de fiabilité et de technologie.* » Depuis 2008, la marque a adopté une nouvelle signature européenne qui revendique cette germanité : « Wir leben Autos », qu'on peut traduire par « les voitures sont notre vie, notre passion ».

Depuis plus d'un an, Opel revendique cette qualité allemande, avec une bonne dose d'humour. Renault a pris l'argument au sérieux en rebondissant sur la campagne d'Opel. « *Depuis cinq ans, Renault a réalisé des progrès en qualité très importants dont le public n'est souvent peu ou pas conscient* », souligne Dominique Musset, à la direction de la communication du constructeur, qui admet que « *la qualité allemande est devenue une référence industrielle mais que Renault n'a rien à lui envier en matière de qualité ou de fiabilité* ».

#### « Bousculer les conventions du marché »

Pour enfoncer le clou, au-delà des enquêtes ou tests qui classent régulièrement Renault au top sur de nombreux critères, la marque avait déjà sorti une campagne sur la qualité Laguna avec Éric Cantona et elle met désormais en avant un logo « Renault quality made ». « *L'idée était de saisir la balle au bond en rappelant que*

*la qualité allemande n'est pas l'apanage des voitures allemandes, indique Olivier Altmann, patron de la création de Publicis Conseil. Renault cherche toujours à bousculer les conventions du marché en ne s'alignant justement pas sur les codes automobiles germaniques, qui consistent le plus souvent à magnifier la voiture pour en faire un pur objet statuaire. »*

### **Avec humour, Opel a répliqué avec des encarts dans la presse :**

Face à la publicité de Renault, Opel a rétorqué ce matin dans de nombreux quotidiens régionaux en publiant une réponse baptisée *Attenzione* :

« Des imitations de publicités Opel se sont glissées ces derniers jours sur vos écrans. Ne vous y méprenez pas. Opel décline toute responsabilité quant à la qualité allemande des véhicules qui y sont présentés. Ils pourront toutefois être repris pour tout achat d'une authentique Opel neuve. »

Chapeau bas à la marque au Blitz qui fait preuve d'une excellente répartie et fait preuve d'humour et auto-dérision avec le titre « *Attenzione* » qui se dit « *Achtung* » en allemand. Le tout en se moquant gentiment de Renault et sa Mégane reprise contre une Opel !

« *On a bien aimé que le leader s'inspire du challenger* », s'amuse David Bucher. Opel détient environ 4,5 % du marché des voitures particulières et espère dépasser 5 % avec cette campagne de reconquête. Le premier constructeur allemand en France reste Volkswagen (8 % de part de marché). La marque Volkswagen, du groupe VW qui détient aussi Audi, Seat, Skoda ainsi que Lamborghini, vient de lancer une campagne qui met en majesté sa marque ombrelle. Objectif : que les qualités de robustesse et de fiabilité de la Golf ou de la Passat bénéficient au petit modèle que vient de lancer la marque, la Up.

Alexandre Debuté, *Le Figaro*, 05/12/11