

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR

GROUPEMENT 1

LANGUE VIVANTE ETRANGERE

SESSION 2002

- EPREUVE D'ALLEMAND -

SUJET

Durée : 2 heures

Le sujet est composé de 3 pages numérotées de 1/3 à 3/3.

L'usage du dictionnaire bilingue est autorisé.

| Spécialités | Coefficient |
|-------------------------------|-------------|
| ACTION COMMERCIALE | 1,5 |
| ASSURANCE | 1 |
| PROFESSIONS IMMOBILIERES | 1 |
| COMMUNICATION DES ENTREPRISES | 1 |
| BANQUE | 1 |

Die Werbung lernt Türkisch

1 Eigentlich ist die Daimler Chrysler-Filiale im Berliner Bezirk Kreuzberg eine
Niederlassung wie jede andere in Deutschland. Doch schon an der Drehtür am Eingang wird
jedem Kunden klar, dass es sich hier um eine ganz besondere Filiale handelt. Auf einer
Glasscheibe links neben der Tür steht geschrieben „Hos geldiniz” – zu Deutsch
5 „Willkommen”. „Alle Beschriftungen sind bei uns neben Deutsch auch Türkisch”, sagt
Manfred Seidemann, PKW-Verkäufer in dieser Filiale. Besonders stolz ist er auf die speziell
einggerichtete Tee-Ecke mit einem echten Samowar⁽¹⁾...

Daimler Chrysler war eines der ersten deutschen Unternehmen, die Anfang der
neunziger Jahre die in Deutschland lebenden Türken entdeckt haben. Nach den Ergebnissen
10 einer Umfrage der TMM Media Marketing GmbH liegt das monatliche Einkommen bei knapp
der Hälfte der türkischen Haushalte zwischen 2500 und 4000 Mark und ein Drittel verfügt über
mehr als 4000 Mark netto. Damit gelten die Türken als kaufkraftstärkste ausländische
Bevölkerungsgruppe in Deutschland. Darum wirbt der Automobilbauer seit einiger Zeit mit
speziell für die türkische Klientel produzierten Werbespots im türkischen Fernsehen. Religiöse
15 und moralische Werte werden berücksichtigt, erotische oder sexuelle Anspielungen sind
generell tabu: Ethno-Marketing heißt das im Fachjargon.

Dank dem zweisprachigen Service in der Daimler Chrysler Filiale in Kreuzberg
werden mehr Fahrzeuge verkauft, davon ist Seidemann überzeugt. Zu diesem Erfolg haben
auch zwei türkische Verkäufer beigetragen, die in der Niederlassung arbeiten. „Die
20 Verkaufsverhandlungen mit türkischen Kunden verlaufen nun viel erfolgreicher”, sagt
Seidemann erfreut. „Sie fühlen sich auf einmal wahrgenommen, weil wir sie persönlich in ihrer
Sprache ansprechen”.

„Diese Art von Werbung wertet das Selbstwertgefühl der Türken enorm auf und sie
steigert die Wertschätzung für ein deutsches Unternehmen” meint Mitat Cinar, Sprecher der
25 Berliner Werbeagentur WFP. Es sei falsch zu glauben, dass nun die Türken weniger motiviert
seien, Deutsch zu lernen. „Wir versuchen vielmehr die Menschen emotional mit unserer
Werbung dort abzuholen, wo sie sich zu Hause und wohl fühlen”, sagt Cinar, der überzeugt ist,
dass türkischsprachige Werbung letztlich die Integration der hier in Deutschland lebenden
Türken fördert. „Denn nur wer ein positives Selbstwertgefühl hat, kann sich in die deutsche
30 Gesellschaft integrieren”, glaubt Cinar.

Nach „Rheinischer Merkur”
vom 9.2.2001

⁽¹⁾der Samowar: le samovar, ustensile destiné à la préparation du thé.

I - COMPREHENSION (10 points)

Vous rédigerez un compte-rendu en français (140 mots environ) de l'article en mettant particulièrement en lumière les points suivants:

- La stratégie de Daimler Chrysler.
- Les motifs de cette stratégie.
- Les conséquences socio-économiques de cette stratégie.

NB : ne pas oublier de préciser le nombre de mots. Il sera tenu compte de l'aisance de l'expression et de la correction de la langue.

II – EXPRESSION (10 points)

Répondez aux deux questions suivantes en allemand :

A) Sie sind in der Marketingabteilung einer deutschen Supermarktkette tätig. Welche Möglichkeiten schlagen Sie vor, um das Angebot für die in Deutschland lebenden Ausländer attraktiver zu machen? (60 mots minimum) (4 points)

B) Wie kann türkischsprachige Werbung die Integration der in Deutschland lebenden Türken fördern? (100 mots minimum) (6 points)