

BTS COMMERCE INTERNATIONAL

Session 2003

Communication en langues étrangères

ALLEMAND

Durée de l'épreuve : 3 heures - Coefficient : 1,5

L'usage d'un dictionnaire bilingue est autorisé.

Les calculatrices sont interdites.

Document 1

Heineken will den deutschen Markt erobern

Der Holländer Karel Vuursten machte Heineken zur erfolgreichsten globalen Biermarke. Er hat in acht Jahren eines der größten Bierimperien der Welt zusammengekauft, die Marke Heineken zu einer der ersten Biermarken gemacht und nebenbei auch noch den Aktienkurs um knapp 1000 Prozent gesteigert.

Bei vielen Brauern (1) in Deutschland verursacht der Holländer dagegen große Angst. „Unsere Strategie ist offen wie ein Buch“, sagt Vuursten, „wir wollen Marktführer in Deutschland werden.“

In mehr als 170 Ländern der Welt ist Heineken schon präsent: in den Vereinigten Staaten, zum Beispiel, aber auch in Ländern, in denen Wirtschaft und Kaufkraft noch unterentwickelt sind und die daher nur geringe Gewinne versprechen, wie etwa Russland oder China. Nun will Vuursten in Deutschland die Rolle des Marktführers übernehmen und langfristig mindestens zehn Brauereien schlucken. „Der deutsche Markt ist so groß, dass man ihn als zehn oder zwölf Teilmärkte betrachten muss“, so der Heineken-Chef. „Alle auf einen Schlag (2) zu beherrschen, kostet sehr viel Geld. Deshalb glaube ich, dass es besser ist, eine Region nach der anderen zu erobern.“

Die deutschen Bierhersteller sitzen in der Zwickmühle (3). Wer jetzt verkauft, muss eine zum Teil jahrhundertealte Tradition brechen und bereitet damit den Multis den Weg. Wer nichts tut, riskiert, am Ende allein übrig zu bleiben und im Wettbewerb keine Chance mehr zu haben.

„Deutschland hat seine Braumeister exportiert, wir das Bier“, sagt Vuursten. Konkurrenz vom großen Nachbarn droht (4) ihm nicht: Kein einziger deutscher Bierhersteller hat das Potential, zum Global Player aufzusteigen. Mit einer Produktion von knapp 100 Millionen Hektolitern im Jahr stellt Heineken mehr Bier her als alle deutschen Großbrauer zusammen. Im vergangenen Jahr machte das Unternehmen 621 Millionen Euro Gewinn.

Vuurstens größtes Problem ist nicht etwa die schwierige Situation in Deutschland. Er muss die Investoren davon überzeugen, dass sein Unternehmen die Leistung der vergangenen Jahre wiederholen kann. Dazu muss er im äußerst profitablen US-Markt weiter wachsen und sich die kommenden Boommärkte in Asien und Südamerika sichern. „Heineken hat auf der Welt nur einen Marktanteil von sieben Prozent. Elf oder zwölf Prozent halte ich nicht für unrealistisch. Ja, das können wir schaffen.“

Nach : *Wirtschaftswoche* Nr. 28 / 5.7.2001

(1) der Brauer (-) : le brasseur

(2) auf einen Schlag : d'un seul coup

(3) in der Zwickmühle sitzen : être pris entre deux feux

(4) drohen+D : menacer

Document 2

Der deutsche Biermarkt : ein Traditionsmarkt

In Deutschland identifizieren sich die Konsumenten mit ihren Marken besonders stark. Peter Hahn, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes in Bonn, weist auf die Besonderheiten des Bier-Marktes in der Bundesrepublik hin : „Die deutsche Bierlandschaft ist einmalig (1) auf der Welt. “1270 Brauereien gebe es im Land (zum Vergleich : in Frankreich waren es 1999 nur 20, in Belgien 113) und 5000 verschiedene Marken. Weil die Deutschen ihr Bier so schätzen, kann kaum ein ausländischer Anbieter mit seinen Marken Erfolg haben. Nur drei Prozent beträgt die Importrate.

Um dennoch auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen, hat die belgische Interbrew-Gruppe-der zweitgrößte Brauereikonzern der Welt- nun gleich zwei Traditionsmarken übernommen : Diebels und Beck's. Peter Hahn aber sieht auch durch den Einstieg einer großen Brauerei Vorteile für die deutschen Traditionsbrauer. Dank der neuen Eigentümer könnte auch das eigene Exportgeschäft verbessert werden. Hahn sagt dazu : „Der deutsche Markt ist nicht nur gut abgeschottet (2) gegen Bier aus dem Ausland, auch das deutsche Bier wird vor allem für den deutschen Markt produziert. Nur zehn Prozent wandern in den Export.“

Das ist ein Problem, denn der deutsche Markt ist schwächer geworden. Zwar lagen die Deutschen auch 2000 beim Pro-Kopf-Verbrauch weltweit mit 125,5 Litern hinter Tschechien und Irland immer noch an dritter Stelle. Doch einige Jahre zuvor lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei 148 Litern im Jahr.

Nach : *Wirtschaftswoche heute* 2001

(1) einmalig : unique en son genre

(2) gut abgeschottet sein : être bien protégé

I - RÉDACTION D'UN COMPTE RENDU EN FRANÇAIS (20 points)

Vous rendrez compte de ces deux documents en mettant en lumière les points suivants :

- la situation de Heineken (positionnement sur le marché mondial, résultats financiers),
- les projets et la stratégie de Heineken,
- les spécificités du marché allemand de la bière.

(entre 220 et 250 mots environ)

II - RÉPONDRE EN ALLEMAND AUX QUESTIONS SUIVANTES (20 points)

1. Mit welchen Schwierigkeiten sind die deutschen Bierbrauer konfrontiert ? Was können sie sich vielleicht von einer Fusion mit einer großen Brauerei erhoffen ?

(80 à 100 mots environ)

(10 points)

2. Haben die mittelständischen Unternehmen im Zeitalter der Globalisierung noch Chancen ? Begründen Sie Ihre Meinung und führen Sie Beispiele an !

(80 à 100 mots environ)

(10 points)

III - LETTRE COMMERCIALE (20 points)

Le grossiste en alimentation SPINDLI AG, Mühlackerstr. 20, CH-8046 Zürich, a commandé à la brasserie PITSCHEL, Lutherstr. 10, D-07586 Bad Köstritz, 250 caisses de 12 bouteilles de Schwarzbier, spécialité de cette brasserie.

La récolte de houblon (1) ayant été retardée à cause des intempéries, PITSCHEL n'est pas en mesure de livrer dans les délais prévus. La livraison ne pourra avoir lieu que deux semaines après la date initialement fixée.

PITSCHEL présente ses excuses et souhaite que ce retard n'ait pas de conséquences sur ses relations commerciales avec SPINDLI.

Rédigez, en allemand, la lettre de PITSCHEL.

(1) la récolte de houblon : die Hopfenernte