



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

session 2011

Brevet de Technicien Supérieur

**COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen**

Épreuve écrite E2

U21 - Langue vivante étrangère **A**

ALLEMAND

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

L'usage d'un dictionnaire unilingue est autorisé.

Les dictionnaires numériques sont interdits.

Tout autre matériel est interdit.

Avant de composer, le candidat s'assurera que le sujet comporte bien
3 pages numérotées de 1/3 à 3/3.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2011
U21 - Langue vivante étrangère A - ALLEMAND	Code : CILVEA ALL	Page 1/3

Report: *Aldi* - ein deutscher Export-Schlager

Alles begann mit einem ärmlichen Laden in Essen - heute ist *Aldi* das größte Discount-Imperium Europas. Dies ist das Lebenswerk von Karl und Theo Albrecht, die als Miterfinder der Discount-Idee Wirtschaftsgeschichte schrieben: Sie machten das Billig-aber-gut-Prinzip zu einem Exportschlager¹.

5 Ihr Drang zur Expansion zeigte sich früh: 1946 übernahmen Karl und Theo Albrecht das Geschäft ihrer Eltern. Vier Jahre später besaßen sie 13 Filialen, Ende der 50er Jahre bereits 170. Gleichzeitig bastelten² die Albrechts an ihrer Strategie, die unter dem Namen „Discount“ berühmt werden sollte: Sie hatten den Mut zu spartanischen Filialen und verkauften aus Kartons. Vor allem aber setzen sie auf niedrige Preise. [...]

10 Der erste „*Aldi*“-Markt - kurz für „Albrecht-Discount“ eröffnete 1962 in Dortmund. Schon ein Jahrzehnt später gab es 600 Filialen in 300 Städten. Für das vergangene Jahr geben die Handelsexperten von *Planet Retail* die Zahl der Filialen in Deutschland mit 4295 an, weltweit sind es demnach rund 9400 in 18 Ländern.

15 Billig zu sein war aber immer nur ein Teil des Erfolgsrezepts, wie Experte Matthias Queck von *Planet Retail* erklärt: „Günstige Preise allein machen es nicht, es muss Qualität dazu kommen“, betont er. Der besondere *Aldi*-Dreh³ sei die Begrenzung des Sortiments gewesen: Diese habe die Kostenersparnis und damit niedrige Preise ermöglicht.

Aldi nehme nur die Artikel ins Geschäft, „die sich ganz schnell drehen⁴“. [...] „Bevor man die Lieferanten bezahlen muss, hat man das Geld von den Kunden schon eingenommen.“

20 Niedrige Preise erfreuten schnell Käufer von Flensburg bis Freiburg, die bei zwei verschiedenen Unternehmen einkauften: Denn schon 1961 trennten die Albrechts ihr Imperium, indem sie eine Linie quer durch die Bundesrepublik zogen - im Volksmund *Aldi*-Äquator genannt. Theo zog bei *Aldi Nord* die Fäden. Bis auf die USA teilten sich die beiden auch die Handelswelt auf. [...]

25 Einen Wachstumsschub⁵ brachte der Strategiewechsel Anfang der 70er Jahre: „Die ersten Läden wurden in Innenstädten eröffnet, mit etwa 400 Quadratmeter Verkaufsfläche“ [...]. Dann habe *Aldi* auf 800-Quadratmeter-Läden mit vielen Parkplätzen gesetzt. Mit einem Mal hätten Kunden nicht mehr nur eine Packung Apfelsaft, sondern gleich eine ganze Palette gekauft.

30 Wachstumsmotor war lange das sogenannte Non-Food-Geschäft mit Computern, Bekleidung und Haushaltswaren. [...]

Zudem ist *Aldi* [...] weiterhin im Lebensmittelhandel Kostenführer und damit Preisführer. „Senkt *Aldi* Preise, ziehen die anderen mit.“ [...]

© sueddeutsche.de - erschienen am 28.07.2010

¹ der Schlager : (ici) le succès

² basteln : (ici) travailler

³ der Dreh : (ici) l'astuce

⁴ sich drehen : (ici) sich verkaufen

⁵ der Wachstumsschub : (ici) l'accélération de la croissance

CILVEA ALL

I. COMPTE RENDU EN LANGUE FRANÇAISE (20 points)

Rendez compte de ce document, en langue française, en mettant en lumière les points suivants :

- l'historique de la société
- les raisons de son succès

Vous indiquerez le nombre de mots utilisés (environ 150 - 200 mots).

II. RÉDACTION D'UN TEXTE ARGUMENTÉ EN LANGUE ALLEMANDE (20 points)

„Geiz ist geil“ (Devise von SATURN) scheint das Leitmotiv für den Konsum in Deutschland zu sein. Glauben Sie, dass die Konsumenten immer nur billige Produkte suchen, oder spielen auch andere Faktoren eine Rolle (Image, Marke, Design, Qualität ...)? Begründen Sie Ihre Meinung.

Vous indiquerez le nombre de mots utilisés (environ 200 - 250 mots).

III. LETTRE COMMERCIALE (20 points)

Le 24 janvier 2010, l'entreprise **Aldi-Nord GmbH**, Walfahrtstraße 8, 30117 HANNOVER, écrit à son fournisseur **EUROFOOD S.A.**, 84 rue de la Paix, 34000 MONTPELLIER.

La marchandise reçue ce jour (à savoir 10 cageots¹ de haricots² verts et 20 cageots de salades), a été endommagée lors du transport. Elle est, de ce fait, invendable. ALDI demande un dédommagement (remise de prix) ainsi qu'une réexpédition de la marchandise dans les meilleurs délais.

Rédigez cette lettre en allemand et selon les normes en vigueur.

¹ le cageot : die Holzkiste (n)

² les haricots : die Bohnen