



**LE RÉSEAU DE CRÉATION
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES**

**Ce document a été mis en ligne par le Canopé de l'académie de Bordeaux
pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL à référentiel commun européen

Épreuve écrite E2

U22 - Langue vivante étrangère **B**

ALLEMAND

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

L'usage d'un dictionnaire unilingue est autorisé.

Les dictionnaires numériques sont interdits.

Tout autre matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen	Session 2014
U22 - Langue vivante étrangère B - ALLEMAND	Code : CILVEB ALL
	Page 1/3

Deutsche Handelsketten erobern die Türkei

Auf der einen Straßenseite *Deichmann* und *Tchibo*, gegenüber *C&A* und *Saturn* - wer als Deutscher durch eine Istanbuler Einkaufsstraße spaziert, fühlt sich schnell heimisch. Deutsche Einzelhandelsketten erobern die Türkei. Sie werden angelockt von einer jungen, konsumfreudigen Bevölkerung.

5 Besonders im kleinen *Tchibo*-Laden drängen sich die Kunden. [...] Dabei sind viele der Produkte hier teurer als in Deutschland. Konzept und Waren der Filialen sind hingegen in beiden Ländern gleich. Sogar Weihnachtsartikel werden in den türkischen *Tchibo*-Filialen angeboten - und finden in dem mehrheitlich muslimischen Land reißenden Absatz. Die Türken nutzen die Produkte als Silvesterdekoration.

10 Die 64-jährige Hausfrau Fatma hat allerdings heute nichts nach ihrem Geschmack gefunden, eine Erklärung für den großen Andrang weiß sie trotzdem: „Wir Türken schwärmen¹ für ausländische Produkte, besonders deutsche. Egal ob wir sie brauchen oder nicht“ [...]

15 Das haben mittlerweile viele deutsche Einzelhandelsketten begriffen und expandieren kräftig in die Türkei. So zählt *Tchibo* mittlerweile 52, der Schuhhändler *Deichmann* sogar 80 Filialen im ganzen Land, von der bulgarischen Grenze im Westen bis zur iranischen Grenze im Osten.

20 Pionier sei die *Metro*-Gruppe gewesen, die schon 1990 in die Türkei gekommen sei, sagt Marc Landau von der deutsch-türkischen Handelskammer in Istanbul. „Doch die meisten Ketten kamen in den letzten Jahren, im Zuge des enormen und vor allem stabilen türkischen Wirtschaftswachstums. Da gab es einen richtigen Boom.“ Mehr als 4000 Firmengründungen mit deutscher Kapitalbeteiligung zählt Landau im letzten Jahrzehnt. [...]

25 Paradebeispiel für die deutsche Invasion ist das neue Einkaufszentrum Marmara Park im expandierenden Istanbuler Stadtteil Beylikdüzü. Über dem Eingang prangen die Logos von *Saturn* und *C&A*, den Parkplatz flankieren *Real* und *Bauhaus*. [...]

30 Der Kunde fühlt sich [...] wie in einem anderen Land. Vor allem in der großzügigen Filiale der Drogeriemarktkette *Rossmann*. Türkei-Geschäftsführer Ramez Abboud führt stolz durch die langen Gänge, angefüllt mit deutschen Deos und Windeln, Katzenstreu und Make-up. Wären da nicht die kleinen türkischen Etiketten, man würde sich in Hannover oder Stuttgart wähnen². [...]

35 Im Jahr 2010 eröffnete *Rossmann* seine ersten Läden in Ankara, mittlerweile gibt es 16 Filialen in der Türkei. In diesem Jahr sollen zwölf weitere dazukommen. „Die türkische Bevölkerung ist jung, mehr als die Hälfte der Menschen sind unter 30 Jahre alt - also genau unsere Zielgruppe! Außerdem sind sie äußerst konsumfreudig“, so Abboud. [...] Eine ältere Dame ermahnt im Drogeriemarkt ihren Ehemann, der nach türkischen Bio-Haferflocken greift: „Das ist nicht deutsch, das brauchen wir nicht zu kaufen!“ Made in Germany hat in der Türkei traditionell einen guten Ruf. Es steht für Qualität und Vertrauen, betont auch Handelskammer-Chef Landau. [...] „Was in Deutschland gut läuft, das funktioniert meist auch in der Türkei.“

SPIEGEL ONLINE

02. Februar 2013

¹ für etwas schwärmen : *raffoler de qch*

² wähnen : (hier) glauben

I. Rédaction d'un compte rendu en français (20 points)

Vous rédigerez un compte rendu en français de cet article. Vous traiterez en particulier les points suivants :

- les indices du succès de ces entreprises allemandes en Turquie,
- les raisons de ce succès.

Vous indiquerez le nombre de mots utilisés (entre 150 et 200 mots attendus).

II. Rédaction en allemand d'un texte argumenté (20 points)

Vous traiterez en allemand le sujet suivant :

*Wie können Sie den Erfolg deutscher Produkte und Marken im Ausland erklären?
Welche Folgen hat ein solcher Erfolg für die deutsche Wirtschaft?*

Vous indiquerez le nombre de mots utilisés (minimum 250 mots attendus).

III. Rédaction d'une lettre commerciale en allemand (20 points)

Le 3 janvier 2014, Monsieur Özik, gérant du « *Best Western Khan Hotel* », Kazim Ozalp Cad. N° 55, Antalya 07040, Turquie, accuse réception de l'offre reçue le 23 décembre 2013 de l'entreprise *Frottee Eck*, Am Paulusstein 6, 90411 Nuremberg, Allemagne, concernant 200 peignoirs¹ réf. B100, taille L.

Il passe commande aux conditions de livraison et de paiement mentionnées dans l'offre et avec lesquelles il se déclare d'accord :

- livraison sous trois semaines,
- le prix de chaque peignoir s'élève à 35 €, transport compris,
- le paiement s'effectuera par virement bancaire sur le compte 30305 à la *Volksbank* de Nuremberg dans les 30 jours après réception de la marchandise.

Rédigez en allemand et selon la norme en vigueur la lettre de Monsieur Özik.

¹ der Bademantel (")