

ALLEMAND

Programme, conseils, bibliographie

NATURE DES ÉPREUVES

1^{RE} ÉPREUVE

Faire la synthèse en allemand d'un texte allemand extrait de la presse allemande d'environ 600 mots et d'un texte français extrait de la presse française d'environ 600 mots.

La synthèse comportera environ 150 mots ($\pm 10\%$).

Le texte allemand et le texte français abordent un sujet commun ou voisin vu sous deux optiques différentes.

2^E ÉPREUVE

Épreuve rédactionnelle : traiter en allemand un sujet en rapport avec les deux textes dont le candidat aura fait la synthèse.

On demande 200 mots minimum.

CONSEILS AUX CANDIDATS

Les sujets sont des sujets d'actualité. Ils peuvent être de tous ordres : économique, culturel, sociétal, politique...

Ils sont le plus souvent de caractère général et concernent le monde, l'Europe, en relation évidemment avec l'Allemagne, peuvent traiter de questions spécifiquement allemandes (un homme politique allemand, une entreprise allemande, un aspect de la société allemande, un événement allemand...), mais aussi s'attacher aux relations franco-allemandes (coopération entre les deux pays dans le cadre européen, position des deux pays dans le contexte mondial, histoire des relations, divergences, convergences, forces, faiblesses...).

Les concepteurs s'efforcent de faire en sorte que les sujets ne soient ni spécialisés, ni techniques, ni sulfureux, ni ennuyeux et que le vocabulaire soit accessible à la moyenne des candidats.

Nous conseillons aux candidats de lire la presse des deux pays, dans les deux langues (*Le Monde, Le Point, Le Nouvel Observateur, L'Express, Les échos..., Die Zeit, Die Frankfurter Allgemeine Zeitung, FOCUS, Die Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel...*).

Il est fortement déconseillé de faire de la paraphrase au lieu d'une synthèse. Une lecture (et relecture) approfondie des textes, ainsi qu'une prise de distance par rapport à leur contenu sont donc la condition *sine qua non* pour réaliser de bonnes synthèses.

Attention : la synthèse à partir du texte français n'est en aucun cas une traduction ! De même, le jury est sensible à des prises de position personnelles du candidat par rapport au sujet rédactionnel qui ne sauraient être un plagiat des textes proposés précédemment.

On évitera les banalités affligeantes, les lieux communs et les propos creux... même en allemand ils ne trompent personne !

Enfin il est inutile de préciser qu'une langue soignée respectant la syntaxe, l'orthographe, la ponctuation, les majuscules ainsi qu'une écriture lisible, une copie bien présentée, raviront les correcteurs.

Les candidats sont notés pour chaque épreuve tant sur le contenu que sur la forme : des idées, des propos construits, une langue correcte et riche sont les atouts des bonnes copies.

ALLEMAND

DURÉE : 2 HEURES.

CONSIGNES

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

SUJET

KONSUM UND KRISE

Travail à faire

1. Lesen Sie aufmerksam den Text « Ravensburger freut sich über lockere Geldbeutel ».

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 « Cadeaux de Noël : On va dépenser plus pour oublier la crise ».

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:

«Wie verändert sich das Verhalten der Konsumenten in Krisenzeiten?»

Begründen Sie Ihre persönliche Meinung mit Argumenten und Beispielen!

Mindestens 200 Wörter.

20 Punkte

TEXT 1

Ravensburger freut sich über lockere Geldbeutel

Ravensburger, Deutschlands bekanntester Spieleverlag, wächst dieses Jahr viel stärker als erwartet. Auch für 2011 sieht es gut aus, seit Monaten profitiert das Familienunternehmen von der guten Konsumlaune in Deutschland und Frankreich.

Das Weihnachtsgeschäft steht vor der Tür – die schönste Zeit des Jahres für Ravensburger. In diesem Advent ist Vorstandschef Karsten Schmidt besonders gut gelaunt: „Es läuft rund, mit etwas Glück werden wir den Umsatz um sechs Prozent steigern“, sagte der Chef des größten deutschen Spieleverlags.

Damit ist das Jahr deutlich besser gelaufen, als Schmidt ursprünglich erwartet hatte. Auf der einen Seite profitiert das Familienunternehmen seit Monaten von der guten Konsumlaune in den Kernmärkten Deutschland und Frankreich. Auf der anderen Seite sind es viele erfolgreiche Neuheiten, die für unerwartet hohe Umsätze sorgen. Die Traditionsfirma aus Oberschwaben hatte schon die schwere Wirtschaftskrise fast unbeschadet überstanden. Im Krisenjahr 2009 war der Umsatz um fast zwei Prozent auf 293 Millionen Euro geklettert, der Gewinn erreichte mit 34 Millionen Euro sogar einen Rekord. „An Weihnachtsgeschenken und an Kindern wird nicht gespart, auch nicht in der Krise“, erklärt Ravensburger-Chef Schmidt den anhaltenden Aufwärtstrend.

Zwischen Januar und Oktober haben die Deutschen sieben Prozent mehr für Puppen, Modellautos und Plüschtiere ausgegeben als im Vorjahr. Dass das Geschäft so gut läuft, liegt vor allem am Online-Handel: „Zielgruppen, die früher kaum in Kontakt mit Spielwaren kamen, können nun einfach per Mausklick die Faszination der Spielwarenwelt entdecken“, erklären die Experten das Wachstum.

Noch etwas beflügelt laut Marktforscher NPD Group das Geschäft: Die Kinder spielen wieder länger mit traditionellem Spielzeug und wechseln nicht schon im Grundschulalter komplett in die Welt der Unterhaltungselektronik. Das liegt unter anderem an attraktivem und anspruchsvollem technischen Spielzeug, wie es etwa Lego verstärkt in die Läden bringt.

Mit dem Brettspiel „Schlag den Raab“ – angelehnt an die erfolgreiche TV-Sendung des Entertainers Stefan Raab – hat auch Ravensburger die Jugend erfolgreich geködert. Weit mehr als 100 000 Stück würden dieses Jahr davon verkauft, sagte Schmidt. „Damit erreichen wir eine Zielgruppe, an die wir sonst nur sehr schwer herankommen“, so der Manager.

Insgesamt nehmen Oma und Opa, Mama und Papa in Deutschland dieses Jahr knapp 2,5 Milliarden Euro in die Hand, um die Kinder mit Spielzeug glücklich zu machen. Die 126 Jahre alte Firma setzt dabei stark auf eine Mischung aus Tradition und Fortschritt. Beispiel Tiptoi: Mit Hilfe eines elektronischen Stifts werden Bücher, Spiele und Puzzles lebendig. Das geht so: Einfach den Plastikgriffel mit integriertem Lautsprecher auf die Kuh im Bilderbuch gehalten, schon ertönt ein lautes „Muh“ und eine Stimme erklärt, wie wichtig das Vieh für die Menschen ist. Ein Sensor in dem Stift erkennt die einzelnen Passagen und ruft die dazugehörigen Inhalte aus dem Speicher ab.

170 000 solcher Stifte wird Ravensburger dieses Jahr verkaufen – und es könnten noch mehr sein, wäre die Lieferung aus China nicht so schwierig. Doch die Fabriken in der Volksrepublik kommen mit der Produktion von Spielzeug nicht mehr nach. Darunter leiden gerade Spielwarenanbieter, die ihre Ware vor allem aus China

beziehen. Weil Ravensburger zu 85 Prozent in eigenen Werken in Europa produziert, hielten sich die Schwierigkeiten jedoch in Grenzen, so Schmidt.

Joachim Hofer, *Handelsblatt*, 07.12.2011

TEXT 2

Cadeaux de Noël : On va dépenser plus pour oublier la crise

606 euros, c'est le budget moyen par famille pour Noël. C'est plus que l'an dernier et une tendance unique en Europe. Comme pour conjurer la crise.

C'est un paradoxe typiquement français : plus nos compatriotes sont pessimistes et plus ils dépensent. Ainsi, Noël n'échappera pas à cette règle unique en Europe : selon le cabinet Deloitte qui a réalisé une étude sur les prévisions de dépenses dans 17 pays européens, les Français sont les seuls à prévoir cette année un budget en hausse pour leurs cadeaux : +1,9 % par rapport à 2010, ce qui représentera une dépense moyenne de 606 euros par famille.

On se lâche après 4 Noëls raisonnables

« C'est une véritable rupture de tendance, analyse Stéphane Rimbeuf, responsable des études sur la distribution chez Deloitte. C'est la première fois depuis 2007 que les Français prévoient d'augmenter leurs dépenses de fin d'année. L'an passé, ils envisageaient de réduire leurs achats de 4,4 %. Dans les autres pays européens, en revanche, la tendance est toujours à la baisse en 2011, en moyenne de 0,8 %, pour un budget de 587 euros. »

Ce besoin de consommer à Noël correspond en France à une façon de vouloir conjurer la crise. « Car, poursuit l'analyste, trois Français sur quatre pensent que la France est déjà en récession et deux sur trois estiment qu'elle le sera encore en 2012. Noël 2011 serait la dernière occasion de se faire plaisir, mais sans folie, avant une année 2012 qui est attendue avec inquiétude ».

Le hit parade des cadeaux de Noël

En attendant de se serrer la ceinture, nos compatriotes considèrent que cette fête de famille est bien la dernière aire de repos avant l'autoroute de la crise. D'où leur intention d'en profiter, d'autant que le plan d'austérité qui vient d'être annoncé par le Premier ministre n'a pas encore d'effets sensibles sur le contenu de leur portefeuille. Pour autant, pas question de faire des dépenses inconsidérées.

Les Français choisissent des valeurs sûres en ces temps difficiles (argent, bijoux, cadeaux utiles tels que vêtements) mais aussi des présents qui vont leur permettre de se changer les idées (livres, CD, voyages) ou de se faire un peu plaisir (parfums, produits de beauté). « Ils privilégieront les cadeaux utiles, moins chers et les payeront cash, plutôt qu'à crédit », confirme Stéphane Rimbeuf : 74 % comptent faire leurs achats dans les supermarchés, 65 % vont chercher le prix le plus bas possible à qualité égale, 72 % choisiront carrément des promotions.

1. le vélo partagé : das Leihrad