

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
« Assistant Secrétaire Trilingue »

1/4

LANGUE VIVANTE
ALLEMAND

Durée : 2 heures

**Aucun dictionnaire unilingue, bilingue
ou « électronique » n'est autorisé.**

Neue Einkaufsparadiese für markenbewusste Kunden

Vorsichtig verpackt Ruth Farrington eine feine Porzellantasse nach der anderen. Schließlich überreicht sie der Kundin ein tippiges Paket: Ein komplettes Teeservice zum Superniedrigpreis von 298,99 Dollar. Glücklicherweise verlässt die Kundin den Laden. Ein hübsches Schnäppchen hat sie ergattert¹. Ruth Farrington sieht ihr zufrieden nach.

Ruth Farringtons Villeroy & Boch-Laden gehört zu einem Outlet Center, das sich in Central Valley, eine Autostunde nördlich von New York City, befindet. Dort bieten Markenhersteller Bekleidung an, die kleine Fehler hat oder von der letzten Saison übriggeblieben ist, aber auch Restposten von Schuhen, Spielzeug oder Sonnenbrillen.

Die Factory Outlet Center (FOC) sind ein Vertriebsweg, über den die Markenartikelhersteller ihre alten Waren losschlagen², und das zu Preisen, die 20 bis 70 Prozent unter dem Originalpreis liegen. Das künstlich angelegte Dorf - mit Straßen, auf denen keine Autos fahren, und Häusern, in denen keine Menschen wohnen - besteht nur aus Läden, insgesamt 220. Jeder dieser Shops trägt einen edlen Namen: Calvin Klein, Nike, Christian Dior, Benetton - und auch Villeroy & Boch.

Das Geschäft floriert, in den USA genauso wie in Österreich, Belgien, Großbritannien oder Italien. Nur in Deutschland nicht; hierzulande gibt es noch kein einziges FOC. Seltsam. Die Erfahrungen in Amerika und Europa zeigen, dass die Megacenter bei der Kundschaft beliebt sind. Die Läden locken nicht nur markenbewusste Käufer, die gern nach günstigen Angeboten suchen, sondern auch weniger betuchte³ Konsumenten.

Ein paar Investoren wollen das Risiko nun auch in Deutschland eingehen. In den nächsten Monaten sollen große Fabrikverkaufszentren entstehen. Doch die Markenartikelhersteller haben Angst vor den Händlern. Die Händler wollen nicht zulassen, dass ihre Lieferanten eigene Shops eröffnen. Klar, viele Outlet Center machen den umliegenden Geschäften das Überleben schwer. Aber manchmal profitiert der Handel sogar von der vermeintlichen⁴ Konkurrenz.

Das Villeroy & Boch-Outlet im FOC Parndorf bei Wien informiert die Kunden sogar per Aushang⁵ am Schaufenster, dass sie „keine Dienstleistungen bekommen, die es im Fachhandel gibt“. Kunden, die ihre Ware nach Hause geliefert haben wollen, die Hochzeitslisten suchen oder ausführliche Beratung wünschen, müssen zum Fachhändler gehen.

Die Kooperation mit dem Handel ist die Basis für den Erfolg von Factory Outlet Centern, denn es wäre für die Markenartikelhersteller fatal, den Fachhandel zu verärgern⁶. Doch können sie in einem Outlet Center ihre Problemware ohne Imageverlust verkaufen und außerdem neue Kunden gewinnen.

Nach einem Artikel aus „**Manager-Magazin**“

Juli 1999

1- ein Schnäppchen ergattern (ugs.): faire une bonne affaire

2- losschlagen (ugs.): liquider

3- betucht: aisé

4- vermeintlich: présumé, prétendu, supposé

5- per Aushang: par affichage

6- jemanden verärgern: se mettre quelqu'un à dos

- 1) Vous rédigez **en français**, en **150 mots** environ, un **compte rendu** du texte "Neue Einkaufsparadiese für markenbewusste Kunden". (7 points)

Vous évoquerez en particulier:

- les caractéristiques de ces nouveaux centres commerciaux aux USA,
- les avantages qu'ils présentent pour la clientèle et pour les grandes marques,
- le développement en Europe et en Amérique de ce type de magasins.

- 2) A l'aide du texte "Neue Einkaufsparadiese für markenbewusste Kunden" et des slogans figurant sur le document iconographique ci-dessous, vous expliquerez **en allemand**, en **80 mots** environ, en quoi consiste le conflit évoqué ici et quelles en sont les raisons. (5 points)



Protestplakat in Homburg/Saar: Fachhändler fürchten sich vor Fabrikverkaufszentren

Rédaction d'un courrier en langue allemande

Pour faire concurrence à l'ouverture d'un centre de déstockage à *Homburg/Saar*, des commerçants du centre ville (Einzelhändler der Innenstadt) adressent aux habitants un courrier personnalisé dans lequel ils les convient à une Journée Portes Ouvertes (Tag der offenen Tür) et évoquent les avantages qu'ils proposent:

- marchandise de qualité et grand choix d'articles.
- personnel compétent à la disposition de la clientèle.
- livraison gratuite dans un périmètre de 20 km. (im Umkreis von).
- service après-vente assuré.
- facilités de paiement consenties.
- extension des horaires d'ouverture: journée continue (rund um die Uhr).

En outre, les commerçants offrent à leurs clients une remise exceptionnelle de 20% sur tout achat effectué lors de cette Journée Portes Ouvertes sur présentation de ce courrier et comptent sur leur prochaine visite.

Vous rédigerez ce courrier en respectant les normes de présentation et les formules d'usage.