

En matière d'orthographe, les graphies antérieure et postérieure à la réforme sont acceptées.

ALLEMAND LV I

TRADUCTION DE L'ALLEMAND EN FRANÇAIS

Die letzten Wochen hatte Jonas damit verbracht, seine Agentur abzuwickeln. Vier Jahre lang hatte er Experten für Fachveranstaltungen vermittelt – kluge-koepfe.de –, die meisten Köpfe waren zwar wirklich klug, aber voll mit totem Wissen, Statistikzeug, sauber auf die jeweilige Branche zugeschnitten, bei Bedarf aktualisiert. Kluge Köpfe konnte alles bieten: Ärzte, Philosophen, Manager, Wirtschaftsberater, Soziologen.

Wenn die Welt auf einem mehrtägigen Symposium oder im privaten Rahmen mit einflussreichen Freunden erklärt werden musste, rief man Jonas Becker und sein Team an, das einem auf der Website unter »Wer wir sind« entgegenlächelte. Miriam, Frank, Fabian und Corinna, die Frau, mit der Jonas seit elf Jahren zusammenlebte – jeder Einzelne von ihnen war die Verbindlichkeit selbst.

Miriam hatte nach zwei Jahren gekündigt, nachdem sie eines davon in Elternzeit gewesen war. Ein Jahr später ging Frank als Gastprofessor in die USA, weil er sich selbst für den klügsten Kopf hielt. Mit Fabian und Corinna hielt Jonas noch eineinhalb Jahre durch, dann wurden die Anfragen weniger, weil die Köpfe, die sie hatten, alle durchprobiert und so gut wie verbraucht waren. Sie hatten irgendwie vergessen, sich neue Köpfe ins Angebot zu holen.

Und Corinna und er hatten vergessen, dass es außer den Köpfen noch etwas geben müsste, das sentimentale Naturen Herz nannten oder Seele oder was auch immer das Wort sein mochte für das, was ihnen beiden abhandengekommen war.

Es war so, als wären sie unablässig im selben Zimmer, ohne einander aus den Augen zu verlieren. [...] Es war so offensichtlich, aber weder sie noch Jonas merkten, dass sie dabei waren, nicht nur die Agentur, sondern auch ihr gemeinsames Leben abzuwickeln.

Hilmar Klute, Oberkampff, Kiepenheuer & Witsch, 2020

En matière d'orthographe, les graphies antérieure et postérieure à la réforme sont acceptées.

ALLEMAND LV I

TRADUCTION DU FRANÇAIS EN ALLEMAND

La radio était trop forte, comme chaque matin. Il la maintenait allumée en permanence. Le silence devait lui faire peur pour qu'il l'allume dès son réveil, à peine posé le pied par terre. Je m'y étais plus ou moins habituée. Certains jours, il m'arrivait même de l'imiter, de la mettre à plein volume, ou de l'écouter toute la nuit pour combattre une insomnie, peu habituée au vide désormais.

Nous habitons une rue minuscule, aucune voiture ne la traverse. La plupart du temps, on croirait vivre en rase campagne plutôt qu'en centre-ville. Sans la musique, les nouvelles, et ces bavardages incessants, la quiétude envahirait l'appartement, nous laissant presque aussi isolés qu'au milieu d'un lac gelé.

De temps en temps, un livreur passe en scooter, et déchire ce silence. [...] Sinon, rien, les talons des femmes qui claquent sur les pavés le samedi soir, et c'est tout. J'ai parfois l'impression d'habiter nulle part, d'être absente moi aussi.

Un rayon de lumière grise traversa la pièce, si faible qu'on aurait pu penser que le soleil venait de se lever, ou qu'il était déjà cinq heures du soir. Je m'installai à la table de la cuisine, sans allumer le plafonnier, préférant laisser au jour une chance de s'éclaircir.

Isabelle Carré, Du côté des Indiens, Grasset, 2020

ALLEMAND LV1

EXPRESSION ÉCRITE

En matière d'orthographe, les graphies antérieure et postérieure à la réforme sont acceptées.

Wie geht Konsumgesellschaft ohne Konsum?

Schon vor Corona war unser Verhalten diskussionswürdig: Wir kaufen zu viel und nutzen oft nicht, was wir gekauft haben. Aber müssen wir nicht genau das tun, um unseren Wohlstand zu erhalten? Thesen für einen neuen Blick auf die Ökonomie.

Spätestens im 20. Jahrhundert ist der Konsum zur Bürgerpflicht geworden – und die Konsumkritik erlebt eine Renaissance. In seinem einflussreichen Bestseller „Gesellschaft im Überfluss“ von 1958 betonte der US-amerikanische Ökonom John K. Galbraith 1958, dass moderne Konsumgesellschaften eben nicht bloß menschliche Grundbedürfnisse befriedigen, sondern zur Steigerung des wirtschaftlichen Gewinns immer auch künstliche Bedürfnisse nach zusätzlichen Dingen schaffen. Das war die Zeit, in der die amerikanische Fernsehserie „Mad Men“ spielt, in der Influencing noch Reklame hieß und in der es genau darum ging: Bedürfnisse zu wecken statt nur zu befriedigen. (...)

Der Lockdown brachte eine besondere Form der Bedürfnisprüfung mit sich. Die Antworten auf die Frage, was unverzichtbar ist, fielen national unterschiedlich aus, aber nahezu überall zeigte sich neben der Besorgnis auch eine Art Lust am Inne- und Maßhalten. Wird nach Corona das Kaufverhalten wieder recht schnell auf das Niveau zurückkehren, wie es vor der Krise war? (...) Oder beginnt ein neues Spiel auf einem niedrigeren Level, das nun nach den Regeln der Konsumkritiker funktioniert? Geht der Konsum zu Ende? (...)

In den Debatten um Digitalisierung und Dienstleistung geht es oft um das Ende der (physischen) Produkte. (...) Bereits beobachtbar ist: In entwickelten Ländern werden einmal gekaufte Produkte immer seltener genutzt. Das gilt für Textilien, Kunst, Ferienwohnungen, Autos, Einbauküchen, Werkzeug und vieles mehr. Kleidung wird – oft ungetragen – in Secondhand-Läden entsorgt (...). Familien kaufen mehr Autos, fahren damit aber weniger Kilometer. Käufer von hochwertigen Einbauküchen essen mehr auswärts oder bestellen Essen bei den Lieferplattformen. Und beim Werkzeug gibt es amüsante Berechnungen, wie viel ein gebohrtes Loch in der Privatwohnung eines Hobby-Handwerkers kostet, weil die teure Bohrmaschine nur einmal benutzt wird.

Was dann? Ausgewählte Umstellungsangebote

– Es gibt Anzeichen, dass Menschen langlebige Gebrauchsgüter wieder schätzen lernen. Das erfordert Produkte, die so robust und reparaturfreundlich sind, dass sie die Zweit- und Drittvermarktung erfolgreich überstehen, sowie Plattformen, auf denen sie ausgetauscht werden können. (...)

– Bislang sind wir daran gewöhnt, dass man beispielsweise beim Fahren vom Hof des Autohändlers den höchsten Wertverlust einfährt – gerade solche Entwertungen unterstützen die Tendenz zur Umstellung von Eigentum auf Zugang. Diese Trends sind noch nicht belastbar, da die meisten Geschäftsmodelle von Hersteller-Firmen oder Private-Equity-finanzierten Plattformen noch keinen Wirtschaftlichkeitstest bestanden haben. Bei allen Abo- oder Sharing-Modellen bleibt immer die Frage der Logistik, der Wartung, der Leerzeiten und damit des wirtschaftlichen Risikos des Eigentümers. Entscheidend wird sein, ob Kunden bereit sind, ehrliche Preise für solche Angebote zu zahlen.

– Wie Krisen die Umstellung von physischen auf digitale Produkte beschleunigen, ist gut untersucht. Die Befunde aus den vergangenen Epidemien in Asien: In China war mit der Schweinegrippe im Jahr 2010 ein Zuwachs neuer Online-Käufer um mehr als 50 Prozent zu verzeichnen. Digitale Einkaufsplattformen wie Taobao oder JD.com florierten. In Südkorea nahm während der Mers-Infektion im Jahr 2015 das Volumen im Onlineshopping um bis zu 27 Prozent zu – und blieb auf hohem Niveau. Bei der Covid-19-Pandemie gab es im bis dahin digital zurückhaltenden Deutschland eine Explosion der Online-Bestellungen besonders von Lebensmitteln um fast 100 Prozent, und kontaktlose Girocard-Zahlungen weisen seitdem einen Zuwachs von 50 Prozent auf.

– Die Dominanz des Digitalen ist für die Politik von besonderem Interesse, weil Plattformen, Händler und Software-Häuser die Corona-Gewinner waren und bleiben – im Westen also Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft. Aktuell shoppen 34 Prozent der Deutschen online mindestens einmal die Woche, bei der Generation Y sind es sogar 41 Prozent. Von Amazon angereizte Prime-Kunden bestellen 61-mal im Jahr bei einem Monopolisten, der 48 Prozent aller deutschen Online-Verkäufe für sich vereinnahmt. (...)

– In den späten Neunzigerjahren hatten B. Joseph Pine II und James H. Gilmore in ihrem Buch „Experience Economy“ den Trend weg vom Konsum physischer Güter und hin zu erinnerbaren Erlebnissen beschrieben. Unternehmer wie Jochen Schweizer hatten da ihr Erweckungserlebnis, er holt seit 2004 Kunden mit außeralltäglichen Erlebnissen wie Bungee-Springen aus dem offenbar erlebnislosen Dasein heraus. Inzwischen ist seine Firma an Pro Sieben Sat 1 verkauft, mit zunächst guten Prognosen: Immerhin sind 2537 Freizeitstunden im Jahr zu füllen. Im Jahr 2019 wurden in Deutschland 188 Milliarden Euro, also rund elf Prozent des Konsumbudgets, für Erlebnisse ausgegeben. Doch die Pandemie hat den Trend gestoppt, Campen, Radreisen oder die Schrebergarten-Selbstversorger-Romantik sind die Alternative zu Oktoberfesten, Karnevalsumzügen, Volksmarathon, Festival- oder Stadionbesuchen. Massen-Events werden sich zu individualisierenden Erlebnissen entwickeln müssen – von Yoga-, Ernährungs-, Therapie- oder Sport-Events bis zu intellektuell anregenden Kultur- und Wissenschaftssalons. In jedem Fall klein, fein, diskursiv und mit höchstmöglicher Präsenz – die reine Digitalveranstaltung hat nicht nur Schulkinder ermattet. (...)

– Eine weitere Umstellung ist eine Frage des Stils: Während seit den Achtzigerjahren der Lifestyle in Form von Kleidung, Autos, Wohnung und Tourismus dominierte, kommen wir – und dies interessanterweise milieu-übergreifend – zum Bodystyle. Tätowierungen haben alle Generationen, alle (Körper-)Regionen und alle Bildungsschichten erreicht. Fitness- und Gesundheitsleistungen zahlen auf das erotische Kapital ein, und zeigen eine Entwicklung, die Partnerschaftsportale ebenso umtreibt wie deutsche Krankenkassen: Der Körper wird im Zeitalter der Digitalisierung zum konsumträchtigsten Fetisch. Noch geht es dabei vor allem um die Physis, aber Kultur- und Geisteswissenschaften sollten nicht verzweifeln: Der Brainstyle wird kommen.

brand eins, von **Stephan A. Jansen**, November 2020

859 mots

Répondez en **Allemand** aux questions suivantes :

(250 mots environ pour chaque réponse)

1. Fassen Sie kurz in eigenen Worten zusammen, wie und warum sich laut des Autors unser Konsumverhalten momentan verändert.
2. Im zweiten Teil des Artikels beschreibt der Autor verschiedene Veränderungen. Wählen Sie eines dieser Umstellungsangebote aus und entwickeln Sie es mit eigenen Ideen weiter. Welche Chancen und Risiken sehen Sie dabei für die Umwandlung der Gesellschaft in Deutschland? Argumentieren Sie!