



UNIVERSITY OF CAMBRIDGE INTERNATIONAL EXAMINATIONS
International General Certificate of Secondary Education

www.PapaCambridge.com

FIRST LANGUAGE GERMAN

0505/01

Paper 1 Reading

May/June 2012

2 hours

Additional Materials: Answer Paper Booklet/Paper

READ THESE INSTRUCTIONS FIRST

If you have been given an Answer Booklet, follow the instructions on the front cover of the Booklet.

Write your Center number, candidate number and name on all the work you hand in.

Write in dark blue or black pen.

Do not use staples, paper clips, highlighters, glue or correction fluid.

Answer **all** questions.

The number of marks is given in brackets [] at the end of each question or part question.

At the end of the examination, fasten all your work securely together.

LESEN SIE ZUERST DIESE ANWEISUNGEN

Falls Ihnen ein Antwortbogen gegeben wurde, folgen Sie den Anweisungen auf dessen Titelseite.

Schreiben Sie Ihre Centernummer, Kandidatennummer und Ihren Namen auf jedes Blatt, das Sie abgeben.

Schreiben Sie mit dunkelblauem oder schwarzem Füller/Kugelschreiber.

Benutzen Sie keine Heftklammern, Büroklammern, Korrekturflüssigkeit, keinen Textmarker oder Klebstoff.

Beantworten Sie **alle** Fragen.

Die erreichbare Punktzahl steht in Klammern [] am Ende jeder Frage oder Teilfrage.

Wenn Sie mit Ihrem Examen fertig sind, legen Sie Ihre gesamte Arbeit sicher zusammen.

This document consists of **5** printed pages and **3** blank pages.



* 1 2 9 7 3 9 7 8 9 3 *

Text A

Lesen Sie den folgenden Text sorgfältig durch und beantworten Sie dann die Fragen.

Fair Fashion: Die neue Öko-Mode

Bio-Baumwolle ist angesagt. Und „Lifestyle-Ökos“ geben sogar in Hollywood den Ton an. Eine kleine Ideensammlung zum Stichwort „Fair Fashion“.

Glamour

Nicht nur Sienna Miller schwärmt für fair produzierte Jutesandalen. Die Liste der Promis, die sich zu einem Leben mit Öko-Anspruch bekennen, ist lang und reicht von A wie Christina Aguilera über N wie Edward Norton bis zu R wie Julia Roberts. Und so kann sich, wer hierzulande ein T-Shirt aus unbelasteter Baumwolle trägt, immer auch ein bisschen wie ein Hollywoodstar fühlen. „Es ist sexy, die Welt verändern zu wollen“, sagt U2-Sänger Bono und setzt die Idee „Gut aussehen und damit Gutes tun“ um: Erst hat er mit seinem Namen der Marke *Edun* zu Kultstatus verholfen und „eine umwelt- und sozialbewusste, aber dennoch ätherisch schöne Kollektion“ kreiert, nun folgt gleich eine weitere Bono-Bio-Marke, *Red*. Dahinter verbirgt sich ein Konzept von *American Express*, *Converse*, *Gap* und nicht zuletzt *Armani*. Die erste von *Armani* für *Red* entworfene Uhr wurde bereits präsentiert, andere Accessoires und Bekleidung sollen noch in diesem Jahr folgen. 40 Prozent des Gewinns gehen in einen globalen Spendentopf zur Bekämpfung von Aids, Malaria und Tuberkulose in Afrika.

Marken

Rund 25 Millionen Tonnen Baumwolle werden weltweit geerntet. Bis zur Ernte wird sie im Normalfall gründlich mit Kunstdünger und Pestiziden behandelt. Obwohl weltweit nur vier Prozent der Ackerfläche mit Baumwolle bepflanzt sind, werden für ihren Anbau elf Prozent aller verwendeten Unkrautvernichtungsmittel eingesetzt. Versandhändler wie *Otto* oder *Hess Natur* setzen darum schon seit längerem auf Bio-Baumwolle. *Otto* verarbeitet seit 1999 Bio-Baumwolle aus der Türkei, Indien oder, seit neuestem, auch China. Zwar hat man das erste Ziel - 1000 Tonnen - noch nicht erreicht (aktuell 300 Tonnen), aber „der Markt entwickelt sich sehr positiv, die Anbauflächen haben zugenommen, die Nachfrage steigt“, heißt es bei *Otto*. Ein neues Projekt „Baumwolle aus Afrika“ wurde jüngst gestartet. Allerdings steigen auch die modischen Ansprüche der Kunden, die auf Beimischungen nicht verzichten wollen. Darauf reagieren Synthetikfaserhersteller und setzen auf Fasern aus nachwachsenden Ressourcen und rufen zu Aktionen wie dem „Ingeo Earth Month“ auf. Weltweit sind Öko-Marken mit immer neuen Ideen, wie unbehandelte Baumwolle, aus dem Boden geschossen. Die Marke *Misericordia* etwa lässt ihre Erlöse in ein peruanisches Waisenhaus fließen und produziert ihre Kollektionen auch dort. Die Marke *Kuyichi*, die 60 Prozent ihrer Kollektion organisch produziert, belegt ihre Öko-Bilanz regelmäßig mit Zahlen: 250 000 Paar ökologisch produzierte Jeans, das macht fünf Millionen Kilometer organisches Garn, 5000 Kilo eingesparte Pestizide, 450 fair entlohnte Baumwoll-Bauern in Indien plus 300 in Peru. Klingt sehr ökologisch korrekt. Lässt sich noch steigern.

Designer

Öko-Designer sind noch cooler als *Dolce & Gabbana*. Dov Charney, der Gründer der Marke *American Apparel*, hat gleich mehrere Markenzeichen: riesige Brille, Koteletten und Schnurrbart. Und er zieht vor Reportern auch schon mal seine Hose herunter, um zu beweisen, dass er seine fair produzierten Slips wirklich selbst trägt, im erwähnten Fall übrigens rosafarbene. Für die Eröffnung von 100 Filialen und einen Jahresumsatz von 250 Millionen Dollar hat er gerade mal zwei Jahre gebraucht. Auch sein Erfolgsgeheimnis lüftet er nur zu gern: Es heißt gerechte Bezahlung für geleistete Arbeit. Für seine Basics mit Kultstatus soll niemand in der Dritten Welt für einen Hungerlohn arbeiten müssen, Kinder schon gar nicht. Also lässt Charney seine Näher und Näherinnen in Kalifornien schwitzen und bezahlt sie fair, macht dafür aber mit dem einen oder anderen Skandal um seine Person von sich reden.

Lifestyle-Ökos

Natürlich wurde auch schon ein Etikett für die potenziellen Käufer von „Fair Fashion“ gefunden. Das Kürzel „Lohas“ steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“, einen Lebensstil, der an Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Trendforscher sprechen von „Lifestyle-Ökos“, die Stellung beziehen, indem sie ethisch und ökologisch korrekt konsumieren. Wer bewusst kauft und neben Öko-Mode etwa auch zu Öko-Champagner, fair gehandelten Kaffeepralinen oder Bio-Bodylotion greift, zahlt zwar oft ein wenig mehr, bekommt aber ein gutes Gewissen gratis dazu.

- 1 Beantworten Sie die folgenden Fragen. (20 Punkte werden für die richtigen Antworten vergeben, 5 zusätzliche Punkte für die sprachliche Qualität.)
- (a) Wer hat zur Popularität der Öko-Mode beigetragen? [1]
 - (b) Welche zwei Aspekte kombiniert Bonos erste Marke? [2]
 - (c) Nennen Sie zwei Dinge, die verwendet werden, wenn Baumwolle normal produziert wird. [2]
 - (d) Wird momentan schon viel Bio-Baumwolle produziert? Begründen Sie Ihre Antwort mit Beispielen aus dem Text. [2]
 - (e) Warum werden T-Shirts oft nicht nur aus reiner Baumwolle gefertigt? [1]
 - (f) Wie vermarktet *Kuyichi* ihren ökologischen Erfolg? Fassen Sie die Zahlen zu einem wesentlichen Fakt zusammen. [1]
 - (g) Dov Charney ist ein erfolgreicher Öko-Designer. Wie hat er Kultstatus erreicht? Beschreiben Sie dies in eigenen Worten. [4]
 - (h) Erklären Sie, was ein Lifestyle-Öko ist. [2]
 - (i) Warum kaufen Konsumenten neben Öko-Mode auch andere Öko-Produkte? Beziehen Sie sich auf den letzten Absatz. [1]
 - (j) Nennen Sie vier Merkmale von „Fair Fashion“ und „Öko-Mode“. [4]

[20 Inhalt + 5 Sprache]

Lesen Sie den folgenden Text sorgfältig durch und beantworten Sie dann die Frage.

Modefarbe grün

„Grün, grün, grün sind alle meine Kleider. Grün, grün, grün ist alles was ich hab'...“ – für manch modebewusste(n) Frau oder Mann ist diese Strophe eines alten Kinderliedes inzwischen Lebensmotto: Ich kaufe nur noch „grün“ – so lautet deren Devise. Auf der Straße erkennt man diese Menschen trotzdem nicht. Denn sie kleiden sich in den unterschiedlichsten Farben – wie alle anderen auch.

Dennoch ist Grün der neueste Trend in der Bekleidungsindustrie. Zumindest im übertragenen Sinn: Denn ‚grün‘ sind die Materialien und deren Verarbeitung zu modischen Bekleidungsstücken. Ob umweltfreundliche Bio-Kleider, schadstofffreie Jeans oder Fair-Trade-Ledertaschen: Immer mehr junge Menschen kaufen inzwischen nicht nur im Supermarkt „Bio“, sondern auch in der Modeboutique. Dabei müssen sie keine Angst um ihr Image haben: „Früher hatten die sogenannten ‚Ökos‘ ein altbackenes Image“, sagt Cristina Morcego von der Münchner *iki.M. Boutique*. „Aber sehen Sie sich mal um: Auf den ersten Blick erkennt man in unserem Geschäft überhaupt nicht, dass wir uns auf Öko-Mode spezialisiert haben.“

Vanessa Bökemeier, eine Studentin aus Saarbücken, bestätigt: „Mit umweltfreundlichen Modeartikeln zeigt man sein Umweltbewusstsein. Und das ist mittlerweile absoluter Trend. Denn wir müssen die Umwelt mit unserem Konsumverhalten und unserem Lebensstil berücksichtigen und die nachhaltige Produktion fördern.“

Dieser Grundsatz erfordert viel Aktivismus vonseiten der Geschäftsinhaber/-innen. Bernd Claude Hausmann, Gründer der Kette *Glore Fashion + Baby Stores* in München, erklärt: „Wir konzentrieren uns auf Marken, die beides kombinieren: Faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Materialien.“ Aus diesem Grund macht er häufig Geschäftsreisen zu den Produktionsstätten; gerade ist er aus Indien zurückgekommen. Auch Umweltzertifikate überprüft er regelmäßig. Denn davon gibt es so viele, dass die Konsumenten kaum einen Überblick behalten können.

Ein besonderes Merkmal der „grünen“ Mode: Sie ist langlebiger und zeitloser als konventionelle Modeartikel. „Alle sechs Monate eine neue Kollektion – diesen Druck haben wir nicht“, behauptet Hausmann. „Wenn ein Produkt gut ist, bleibt es unverändert. Auch das ist nachhaltig.“

Insofern könnte die „grüne“ Mode auch interessant für das Trendbüro in Hamburg sein. Denn das Trendbüro beobachtet Modetrends und deutet auf diese Weise soziale Veränderungen. Jeder Trend zeigt ein kleines Stückchen Zukunft, so lautet das Motto des Büros. Antje Schünemann vom Trendbüro glaubt: „Man kann Mode immer auch als kulturellen Anzeiger für soziale Veränderungen betrachten.“ Und die Geschäftsführerin Birgit Gebhardt betont: „Es geht nicht darum, ob Rot die nächste Trendfarbe ist. Sondern um die Einstellung gegenüber bestimmten Technologien, die wir in unseren Lebensstil integrieren. Und um Ängste und Wünsche.“

Auch wenn es nicht appetitlich aussieht, ist das Recycling von Öko-Mode kein Problem: Was mal ein schlichtes farbiges Hemd war, ist nach drei Monaten in der Bio-Tonne ziemlich verrottet. Es ist nämlich voll kompostierbar. Dank Baumwolle ohne Pestizid- oder Düngemittelrückstände, naturbelassenem Spinn Garn und abbaubarer Textilfarbe haben Pilze und Bakterien ein leichtes Spiel, Allergene aber ein schweres. Von den T-Shirts, die der Textilhersteller *Trigema* seit Anfang des Jahres im Programm hat, waren die ersten tausend schnell verkauft, die Neuauflage mit 10 000 Stück ist schon gestartet. Ob aus einem Hemd dann tatsächlich irgendwann wieder ein Baumwollstrauch wird? David Hieatt, Inhaber einer fair produzierenden walisischen Modefirma, denkt beim Stichwort „Entsorgung“ von vornherein anders: „Die größte Umweltsünde ist, Kleidung herzustellen, die nicht gut aussieht. Denn die möchte niemand tragen.“

Umweltverträglichkeit und faire Produktionsbedingungen, kombiniert mit Design und ... scheinen heute die Wünsche sehr vieler Konsumenten zu sein. Häufig wirken jedoch die Preise der Öko-Modeartikel abschreckend – insbesondere auf junge Menschen. Doch es gibt Hoffnung: Auch Bio-Lebensmittel waren lange Zeit nur für Besserverdienende erschwinglich. Heute gibt es sie in jedem Supermarkt und für jeden Geldbeutel.

- 2 Lesen Sie **Text A** und **Text B** und schreiben Sie davon eine Zusammenfassung (200-250 Wörter). Konzentrieren Sie sich dabei zum einen auf die Verbraucher und zum anderen auf die Hersteller. Vermeiden Sie es, stilistische Unterschiede aufzulisten.

[15 Inhalt + 10 Sprache]

Copyright Acknowledgements:

Text A © ADAPTED; www.brigitte.de/mode/mode_trends/fair_fashion/index.html.
Text B © ADAPTED: Modefarbe Grün; <http://www.young-germany.de>.

Permission to reproduce items where third-party owned material protected by copyright is included has been sought and cleared where possible. Every reasonable effort has been made by the publisher (UCLES) to trace copyright holders, but if any items requiring clearance have unwittingly been included, the publisher will be pleased to make amends at the earliest possible opportunity.

University of Cambridge International Examinations is part of the Cambridge Assessment Group. Cambridge Assessment is the brand name of University of