

**Danish B – Standard level – Paper 1**  
**Danois B – Niveau moyen – Épreuve 1**  
**Danés B – Nivel medio – Prueba 1**

Friday 8 May 2015 (afternoon)  
Vendredi 8 mai 2015 (après-midi)  
Viernes 8 de mayo de 2015 (tarde)

1 h 30 m

---

**Text booklet – Instructions to candidates**

- Do not open this booklet until instructed to do so.
- This booklet contains all of the texts required for paper 1.
- Answer the questions in the question and answer booklet provided.

**Livret de textes – Instructions destinées aux candidats**

- N'ouvrez pas ce livret avant d'y être autorisé(e).
- Ce livret contient tous les textes nécessaires à l'épreuve 1.
- Répondez à toutes les questions dans le livret de questions et réponses fourni.

**Cuaderno de textos – Instrucciones para los alumnos**

- No abra este cuaderno hasta que se lo autoricen.
- Este cuaderno contiene todos los textos para la prueba 1.
- Conteste todas las preguntas en el cuaderno de preguntas y respuestas.

## Tekst A

# Fænomenet Benjamin

Det er morgen, og Benjamin Lasnier er ved at gøre sig klar til resten af dagen. Han er i København for at lancere en tøjkollektion i sit navn, som han selv har været med til at designe. T-shirts, bukser og sweatshirts med hans portræt skal sælges til indkøberne på modeugen, så der kan ligge "#BeLasnier" – tøj under juletræerne i år. Sommeren har han brugt på at designe tøj: Finde de rigtige farver og former, så en pige i teenagealderen gerne vil gå i det.



For halvandet år siden lagde Benjamin et billede af sig selv på det sociale medie Instagram. Dengang var han en gennemsnitlig dreng fra Vejle. Måned for måned blev skaren af folk, der fulgte ham på mediet, større og større, og undervejs blev Benjamin bedre og bedre til at markedsføre sig selv for eksempel igennem fotografier, hvor han kigger direkte på folk. Han lagde 12 fotografier op om dagen for at have en god statistik og lavede en plan for, hvornår han skulle gøre det, så han ramte alle tidszoner.

Den dreng, der som barn altid havde total orden på sit værelse i familiens hus i Vejle, er helt af sig selv i dag blevet et teenage-fænomen med over 1 million, der følger ham online, og en underskrevet pladekontrakt, der skal resultere i en musikudgivelse.

En af [– X –] derhjemme på [– 7 –] i Vejle er klistret til med breve og tegninger fra [– 8 –] fra hele verden, der alle beder ham om at kontakte dem. Moderen gør meget ud af, at han ikke skal føle sig hævet over sine tre [– 9 –], og Benjamin prøver også selv at holde fast i jorden, imens alt omkring ham er ved at løfte sig.

– Jeg ved, at man ikke kommer langt, hvis man begynder at være arrogant og tror, at man er bedre end andre.

## Tekst B

## Zornig vil have socialt udsatte til at stemme

Tidligere formand for Børnerådet går ind i kampen for at få socialt udsatte til at stemme ved kommunalvalget.

Ved sidste kommunalvalg var det kun hver tredje kontanthjælpsmodtager – dvs. folk der modtager den laveste sociale ydelse fra kommunen – der satte sit kryds i stemmeboksen.

5 Men det skal være anderledes ved efterårets kommunalvalg.

Det er budskabet fra tidligere formand for Børnerådet Lisbeth Zornig, som søndag sætter gang i en kampagne, der skal få danskerne på bunden af samfundet til at bruge deres stemme ved det kommende kommunalvalg.

10 – Regeringen er for dårlig til at høre de socialt udsatte. Og det starter i stemmeboksen, skriver Zornig, der i dag driver Huset Zornig, der er en organisation, som arbejder for at skabe bedre vilkår for socialt udsatte.

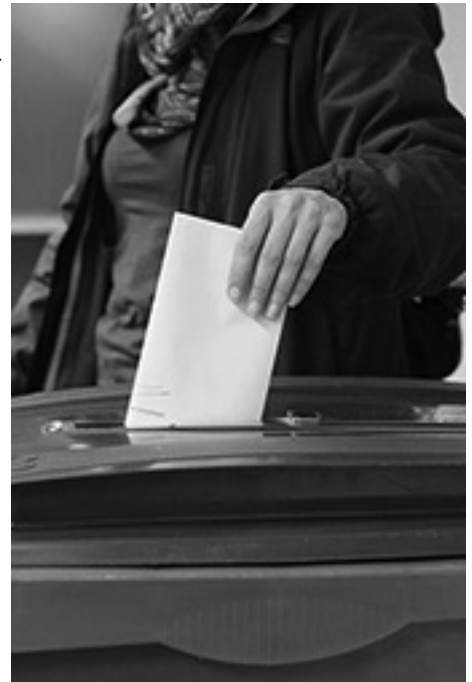
15 De socialt udsatte skal i hendes øjne være med til at påvirke de politiske beslutninger, som i sidste ende får konsekvenser for dem selv. Hvis det ikke sker, frygter Zornig, at uligheden vil fortsætte med at vokse.

– Vi er ved at få skabt et samfund med større og større forskel mellem rig og fattig, og jeg frygter, at vi ender i en situation, hvor folk må bo i trailerparks og teltbyer, siger hun og fortsætter:

20 – Her lever de socialt udsatte isoleret i et parallelsamfund. Det ønsker jeg ikke skal ske i Danmark. Hvis vi vil bevare den sammenhængskraft, vi er kendt for i Danmark, så er det nu, vi skal arbejde for inklusion og ikke eksklusion af de socialt udsatte.

25 Kampagnen, som har fået navnet "Stemmer på kanten", vil blandt andet forsøge at få fat i de socialt udsatte ved at gå fra dør til dør og ringe på hos folk og aktioner på sociale medier, men også ved at afholde debatter og valgfester på væresteder og værtshuse.

30 – Vi rører nu op i gryden af hjemløse stemmer, og så er det op til politikerne at gøre sig attraktive for alle disse stemmer, udtaler Zornig og understreger, at kampagnen ikke er partipolitisk.



www.politiken.dk (2013)

## Tekst C

## Miljøformand: Vi mangler viden om modeindustri og miljø

①

Der skal fokus på danskernes tøjforbrug, for der mangler viden og erkendelse af problemet, mener Lone Loklindt, der er formand for Folketingets Miljøudvalg.

②

5 Hvis du køber et par lædersko på tilbud i et supermarked, så har de et skjult vandforbrug på 16.000 liter, mens en T-shirt har et skjult forbrug på 2700 liter. Modeindustrien ligger således i top som en 10 af de mest miljøbelastende og forurenende. Men danskerne tænker ikke særlig meget på miljøet, når de er ude at handle.



③

15 "Meget tyder på, at vi mangler viden og erkendelse af, hvad det egentlig har af konsekvenser, når vi køber et stykke tøj", udtaler Loklindt, der mener, at bæredygtighed skal være en del af kvaliteten ved et stykke tøj: "Der er mange måder at tænke miljø ind i vores tøjforbrug. Producenter og designere har en forpligtelse for at producere mest muligt miljørigtigt. Derudover er vi hver især 20 forpligtede i forhold til, hvad vi køber, og hvor meget vi køber, og vi skal have større fokus på tøjspild, kvalitet og genbrug."

④

25 I en måling, som Megafon har foretaget, svarer 60 procent, at de opfatter sig selv som miljøbevidste, men at de er det i begrænset omfang, når de køber tøj: "Vi vælger simpelthen at glemme, at når vi køber en rigtig billig kjole, så koster det på den anden side af jorden", siger Else Skjold, der forsker i mode ved Kolding Designskole og Copenhagen Business School.

⑤

30 Danskernes forbrug af tøj er steget med 20 procent siden 2000 og ligger i dag 35 procent over, hvad verden bruger i gennemsnit. I Megafonmålingen siger flere end to ud af tre, [-28-] de opfatter sig selv som miljøbevidste, [-29-] det gælder for eksempel vand og el, [-30-] kun hver femte mener at være det, når det gælder tøj. [-31-] rapporten "Fashioning sustainability 2013", [-32-] firmaet Deloitte står bag, forbruger en gennemsnitsdansker 16 kilo tøj om året, og omsat til enkelte stykker svarer det eksempelvis til 16 par bukser.

## Tekst D

Anmeldelse af *Detektiverne*

Filmen følger den idealistiske Matilde, der maler 'Miljøsvin' med hvid sukker-glasur på kvarterets største biler og beder sin lærer om temaforløb i politiets magtmisbrug og kvinders undertrykkelse. Matilde drømmer om "at hjælpe de svageste i samfundet" og søger derfor venner til at starte et detektivbureau.

- 5 De eneste, der melder sig, er den buttede Gustav og it-nørdens Tobias. Hun er hjernen, Tobias står for teknikken, og Gustav, der går til taekwondo, er trekløverets muskelmasse.

10 *Detektiverne* er blevet til ved hjælp af en 6.-klasse, der har fortalt om deres meninger, således at filmen skulle være baseret på, hvad der interesserer børn i dagens Danmark. Dette er selvfølgelig fint nok, men man føler, at der desværre ikke har været så stort fokus på de filmiske ambitioner.

At en film ikke fungerer, er aldrig børnenes skyld, men det er dem, der lægger stemmer og krop til handlingens usandsynligheder og mærkelige replikker, og det er synd. Kemi mellem de tre børneskuespillere er ellers fint skildret, men det er, som om deres indbyrdes potentiale ikke bliver udnyttet i filmens skolekomedieforestilling.

- 15 Hvad angår de voksne, er alle figurer malet med bred pensel og løs hånd, men der er ikke humor nok til at retfærdiggøre dette. Den eneste undtagelse er skurken Jo og især hans to medhjælpere, der leverer filmens enkeltstående morsomme øjeblikke.

20 Mest pinligt er dog filmens skamfulde brug af indirekte reklame, som da Gustavs mor helt umotiveret fortæller sine to børn, at hun har hyret en installatør til at komme og sætte video-on-demand op, "så I ikke kommer op og skændes om, hvilken film I vil se", hvorpå der klippes til en storsmilende mand med påtrykt logo.

Børn i dagens Danmark har fortjent bedre.