

# Prøve i Dansk 3

Maj-juni 2008

## Skriftlig del

Teksthæfte



## Læseforståelse 2

**Delprøve 2A: Tilbudsavisen  
er en bestseller**

**Delprøve 2B: Tænk, før du handler**

Der er et teksthæfte og et opgavehæfte.  
Læs først instruktionen i opgavehæftet.

- Hjælpemidler: Ingen
- Tid: 60 minutter



# Tilbudsavisen er en bestseller

Det handler ikke kun om at spare penge, når danskerne fordyber sig i de ugentlige tilbudsaviser. Vi vil have ideer til madlavning og tip til køkkenet.

*Af Thomas Aagaard Skovmand*

Gider I virkelig åbne dem? Udlændinge må uden tvivl stille sig selv spørgsmålet, hvis de finder ud af, hvor glade danskerne er for at læse de mange farvestrålende tilbudsaviser, der hver uge dumper ned i postkassen.

Men vi elsker reklameaviserne. Aldrig før har kæder som Fakta, Føtex og Bilka sendt så mange glittede annonce-aviser ud som lige nu. I mange hjem er de fast læsestof hver weekend. Og der spejdes ikke kun efter, hvad man kan spare penge på. Vi søger i lige så høj grad efter inspiration til, hvad vi skal købe af madvarer, og hvilke retter vi skal lave til en særlig middag.

Hos Fakta er man helt bevidst om, hvilken funktion discountkædens tilbudsavis har fået i danske familier.

“Før i tiden tog folk måske i et stormagasin eller gik en tur og kiggede på butiksvinduer for at blive inspireret til, hvad de skulle købe til deres hjem. I dag bladrer man tilbudskataloger igennem,” siger markedsføringschef Heidi Simonsen, der har ansvaret for at skrue Faktas ugentlige tilbudsavis sammen.

Hun fortæller, at en tilbudsavis ikke kun skal lokke med gode tilbud, men i lige så høj grad give ideer

til, hvilke retter man kan lave hvordan, og give tip til, hvordan ens hjem kan indrettes.

“I Danmark er det stadig sådan, at det er kvinderne, der står for husholdningen. Derfor målretter vi vores kataloger til dem. Lidt firkantet sagt læser far Jyllands-Posten, mens mor kigger i tilbudsavisen,” siger Heidi Simonsen.

Fakta er langt fra ene om at sammensætte deres tilbudsavis, så den fortæller forbrugeren, hvad han eller hun kan putte i køleskabet eller servere for sine gæster. Bilka og Føtex sørger eksempelvis for at bringe opskrifter og små tekster om højtiderne, når det er jul eller påske. Ved siden af er der tilbud på de nødvendige ting, man behøver for at kunne pynte et juletræ eller sammensætte en god og solid påskefrokost.

Hos Fakta har man løbende nedsat fokusgrupper for at finde ud af, hvordan forbrugeren læser deres tilbudsavis. Er forbrugeren tilfreds med layout og typografi? Er der produkter, der mangler i kataloget, eller andet indhold, som forbrugeren godt kunne ønske sig? Alle oplysninger overvejes, når en ny tilbudsavis efterfølgende laves. Teksten sørger et reklamebureau for, mens Faktas indkøbsafdeling dikterer, hvilke varer der skal på tilbud, men markedsføringschefen kan sagtens efterlyse ting,



hvis hun mangler ingredienser til en given ret, der skal trykkes en opskrift på. "Folk er ofte i vildrede, når de skal servere mad for gæster", siger Heidi Simonsen.

"Hvis vi vil sælge vores varer, er det vigtigt, at vi giver folk ideer til, hvordan de kan iscenesætte deres liv. For når vi samtidig har ting på tilbud til billige priser, er det ikke så svært at få folk til at købe noget, som de ellers ikke manglede," siger Heidi Simonsen.

En tilbudsavis er i nutidens Danmark blevet en form for indkøbsseddel med billeder på, mener Bruno Christensen, der er direktør i analysevirksomheden Retail Institute Scandinavia. Han har i en årrække fulgt udviklingen i, hvordan supermarkeder og lignende markedsfører deres produkter.

"Konkurrencen er ekstremt voldsom, og hver butikskæde forsøger derfor konstant at lokke folk til at læse deres tilbudsavis frem for konkurrentens. Derfor arbejdes der meget med indholdet af aviserne, så de bliver spændende at kigge i. Resultatet er, at flere og flere bruger dem, når de skal planlægge deres indkøb og undersøge, om der er kommet nye, spændende fødevarer på markedet," siger Bruno Christensen, der også mener, at tilbudsaviserne er blevet så populære i Danmark, fordi vi først sent har godkendt reklamer på tv.

"I mange andre lande har tv-reklamer taget over og udkonkurreret tryksager, men da først tv-reklamer blev lovlige i Danmark, havde danskerne taget tilbudsaviserne til sig og frem for alt vænnet sig til dem," siger han.

Ikke alle er dog lige begejstrede for tilbudsaviserne. Hos Irma har direktør Alfred Josefsen en drøm om at droppe at sende tilbud ud til forbrugerne. Indtil videre tør han dog ikke.

"Vi vil i forvejen gerne slå på noget andet end billige priser. Derfor kunne vi på sin vis sagtens undvære

tilbudsaviserne, men vi har prøvet at holde pause, og det havde negativ indflydelse på salget. Folk er vænnet til at læse tilbudsaviser, så det er umuligt ikke at sende dem ud," siger Alfred Josefsen.

Han peger også på, at det er besværligt at have butikker indrettet efter ugentlige priser, som annonceres i reklametryksager. "Man skal hele tiden bestille de varer hjem, der kommer på tilbud, og sørge for, at priserne bliver sat ned og senere ændret til normal pris igen," forklarer direktøren. Modsat hos Fakta mener Alfred Josefsen ikke, at tilbudsaviser er velegnede til at inspirere folk til, hvad de skal købe. For han mener, at en kombination af billige priser, opskrifter og tip til nye produkter giver støj i kommunikationen. Alligevel udsender Irma hver uge en tilbudsavis i de områder, hvor kæden har butikker, men det er en avis med stort fokus på tilbud og kun ganske få tip og ideer til madlavning.

"Vi har valgt i stedet at udgive et blad fire gange om året, hvor indholdet kører på vores brand og vores værdier. Her er der små artikler med baggrund om produkterne og masser af opskrifter, men ingen tilbud. Bladet giver ikke mersalg i butikkerne, men det plejer Irmas image," siger Alfred Josefsen.

Hos Forbrugerrådet mener fødevarerpolitisk medarbejder Gitte Gross, at Irma har fat i noget af det rigtige. Hun så dog gerne, at butikskæderne i stedet for som Irma at udsende en særskilt publikation forsynede de normale tilbudsaviser med mere information end blot priser og opskrifter.

"Når forbrugerne læser tilbudsaviserne så grundigt og lader sig inspirere, er det oplagt for eksempel at reklamere for sund mad og fedtfattige produkter. Hvis folk gerne vil have opskrifter, kunne man få en kok til at give bud på sådanne. Vi lever i en tid med fedme-epidemi, og jeg synes, at også detailhandlen bør tage en del af ansvaret for at bekæmpe den," siger hun.



Gitte Gross begrundet sin holdning med, at butikskæderne mere end nogen andre har stor indflydelse på, hvad vi lægger i vores indkøbskurve.

“Jeg er helt med på, at butikkerne skal tjene penge på at sende kataloger ud, men de kunne godt være mere bevidste om, hvilke varer de reklamerer for i deres tilbudsaviser,” siger hun.

Kilde: Samvirke, februar 2005.

Polfoto: Michael Mottlau.





# Tænk, før du handler

Af Nana Askov

Den 31. januar 1947 stiftede en række kvindeorganisationer fra både land og by "Danske Husmødres Forbrugerråd" og stillede (0) ..., at kvinderne skulle have indflydelse på deres egen hverdag.

Kampen om (1) ... til at klage over alt fra en forkert varebetegnelse til en ulovlig karteldannelse voksede, efterhånden som familien Danmark gik ind i 1960'ernes forbrugstider. Nu skulle man også købe vaskemaskiner, biler og tv-apparater – og så blev det pludselig ikke mere kun en kvindekamp. Mændene var med på forbrugerholdet.

I februar 1964 udgav rådet det første nummer af forbrugerbladet TÆNK. Bladets navn blev hentet fra et gammelt slogan, "Tænk, før du handler", og den dag i dag har TÆNK, der (2) ... forbrugeroplysninger og test af alt fra flyverdragter til hudcreme, et oplag på 90.000 eksemplarer.

I dag er Forbrugerrådet, som det nu kaldes, vokset til at være en af verdens mest indflydelsesrige forbrugerorganisationer.

"Forbrugerrådet har en enorm politisk (3) ... – ikke kun i Danmark, men også internationalt. Forbrugerrådet har folk siddende i bestyrelserne i internationale forbrugerorganisationer, og der bliver lyttet til dem. Det har betydet, at forbrugerne i Danmark og resten af Skandinavien har det bedre end noget andet sted i verden," siger kampagneleder Jeppe Juul fra Danmarks Aktive Forbrugere.

At rette blikket mod EU og det globale marked er en absolut nødvendighed, hvis de danske forbrugere skal (4) ... i fremtiden, mener Camilla Hersom fra Forbrugerrådet. "I dag importeres der varer fra hele verden, og de fleste regler vedtages i EU. (5) ... skal vi være aktive i Bruxelles," siger hun.

Skal man tro Camilla Hersom, bliver der ikke mindre at se til i de kommende år.

"Vi skal sikre (6) ... for den digitale forbruger. Det skal være trygt at handle på nettet, og der skal være (7) ... for vores personlige data, der i stigende grad lægges ud på nettet. Og så får vi rigeligt at se til nu, hvor stadig flere statslige funktioner overgår til at fungere på markedsvilkår. I dag kan man vælge mellem flere forskellige el-selskaber og telefonselskaber. Der er også et stort arbejde med at sikre forbrugerne et reelt valg, når de frit kan vælge mellem sygehuse og plejehjem.

Hvis man som patient skal have en ny hofte, hvordan skal man så finde ud af, hvor man får den bedste (8) ...?", spørger Camilla Hersom.

Kilde: MetroXpress, 31. januar 2007.