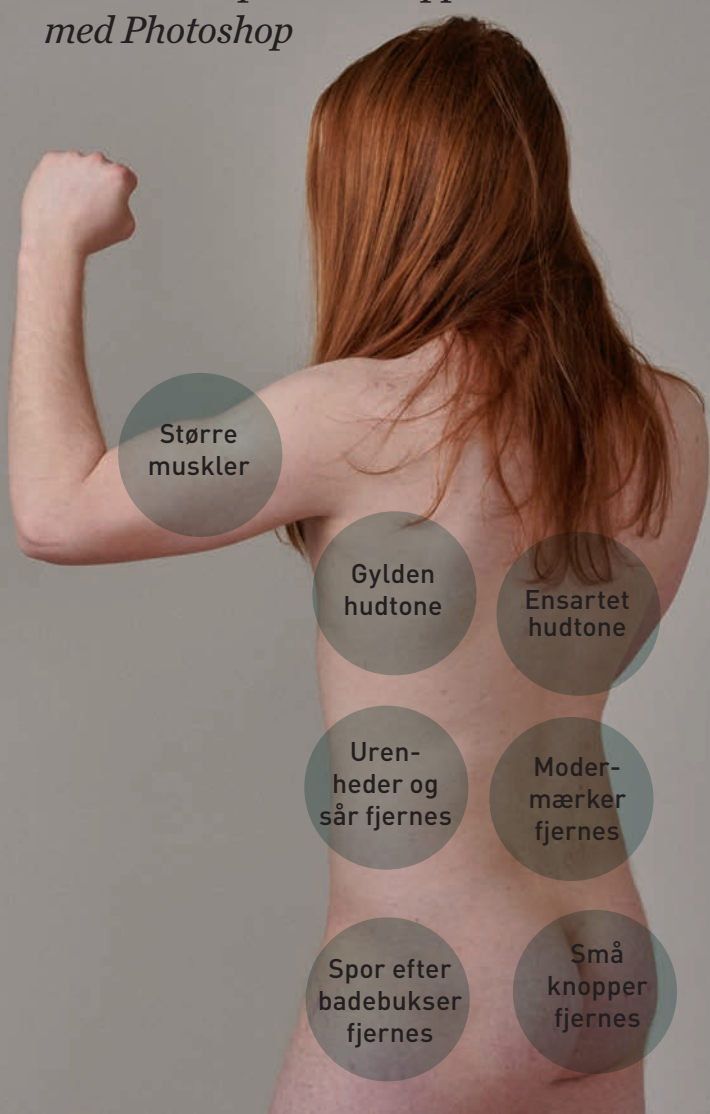


KEND DIN KROPS POLITIK



Sådan manipuleres kroppen med Photoshop

A photograph of a woman's back and right arm, viewed from behind. She has long, wavy, reddish-brown hair. Her right arm is raised, showing her bicep. The image is used to illustrate various Photoshop body manipulation techniques, with seven semi-transparent circular callouts overlaid on different parts of her body. Each callout contains text in Danish describing a specific manipulation.

Større
muskler

Gylden
hudtone

Ensartet
hudtone

Uren-
heder og
sår fjernes

Moder-
mærker
fjernes

Spor efter
badebukser
fjernes

Små
knopper
fjernes

KEND DIN KROPS POLITIK

Redigeret af

Morten Arnika Skydsgaard,

Trine Bjerre Mikkelsen,

Kamma Lauridsen & Line Stald

Kend din kropspolitik

©Forfatterne, Science
Museerne og Steno Museets
Venner 2020

Omslag og tilrettelægning
Ulla Korgaard, Designeriet

Tegninger
©Kamilla Wichmann,
©Cathrin Peterslund

Foto på omslag
Ulla Bjulver

Sat med skrifterne
Chronicle, Clarendon & Din

Tryk
Narayana Press, Gylling

Printed in Denmark
978-87-88708-80-6
2. udgave 2020

kropspolitik.dk

Bogen udgives med støtte
fra Undervisningsministeriets
udlodningsmidler og:

Med støtte fra
TrykFonden

NORDEA
FONDEN

midt
regionmidtjylland

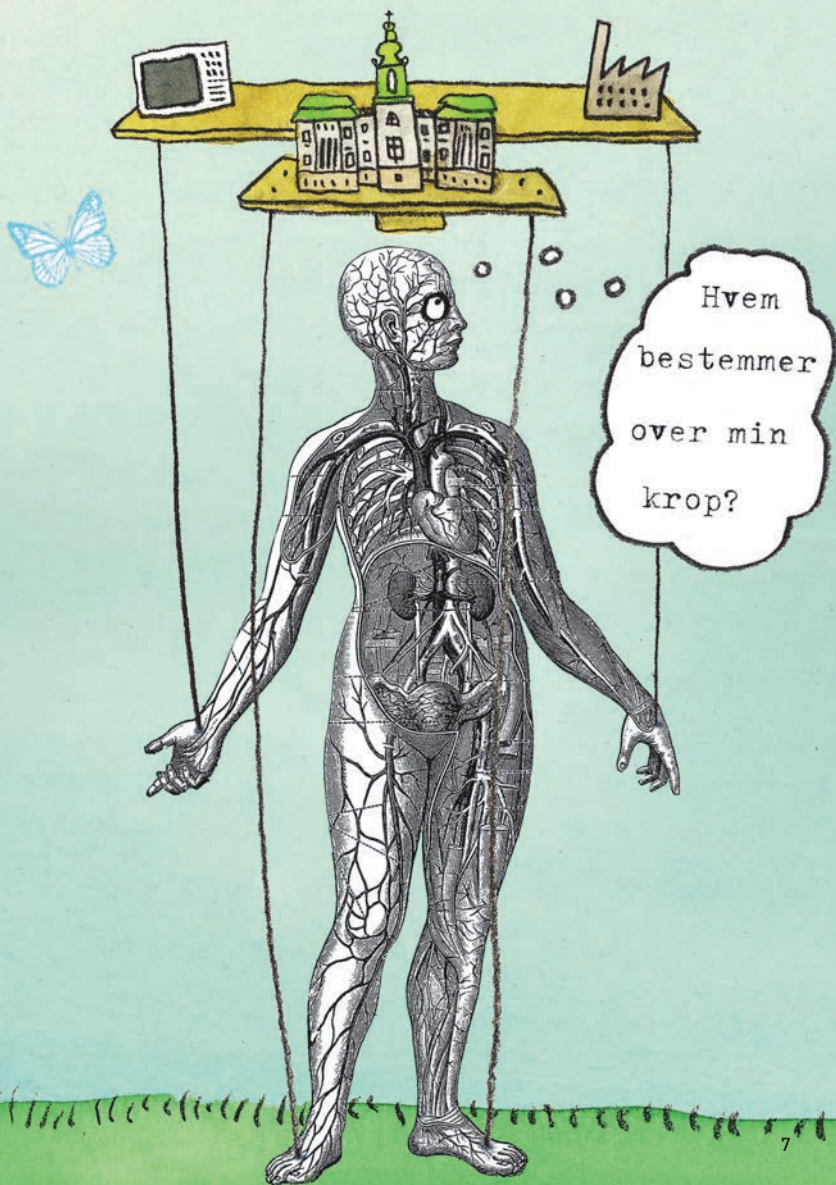
INDHOLDSFORTEGNELSE

	En politik om kroppen	4
	Lov eller ej	12
1	Kroppen på billedet	24
	Introduktion	26
	Elsk din uperfekte krop!	30
	Hurra for forskelligheden!	40
	Magasiner sælger drømme	52
2	Reklamer for usund mad	64
	Introduktion	66
	Sæt pris på reklamer	72
	Reklamer for usund mad virker for godt	80
	Hvor kommer dine spisevaner fra?	94
3	Bad efter idræt	104
	Introduktion	106
	Vi har brug for voksne, der forstår, hvor følsomt det er	110
	Ja til bad efter idræt!	120
	Badning efter idræt starter i hjemmet	128
	Til lærerne	138
	Efterskrift	140
	Billeder og referencer	142

En politik om kroppen



Din krop er din egen. Men den er også en del af forskellige fællesskaber: samfund, skole og hjem. Her gælder bestemte love og regler, fx at du ikke må gå over for rødt lys, spise aftensmad med fingrene eller handle ind i supermarkedet uden tøj på. Det er regler, du kender. Men du lever også i et forbrugersamfund, hvor reklamer, produkter og brands spiller en stor rolle. De påvirker også dig og din krop, men ofte uden at du bemærker det. Der er altså mange, der gerne vil tage beslutninger på dig og din krops vegne. Det er derfor, at du skal diskutere kropspolitik.



Hvem
bestemmer
over min
krop?

Bogen “Kend din kropspolitik” præsenterer tre lovforslag, der handler om din krop. På den ene side bestemmer lovforslagene over din krop. På den anden side er lovforslagene et forsøg på at beskytte dig mod, at omverdenen påvirker din krop og bevidsthed.

Vi vil gerne have dig til at diskutere de tre fiktive lovforslag med dine klassekammerater og samtidig overveje, hvordan omverdenen påvirker dig.

Hvem bestemmer over din krop?

Du bruger din krop hele tiden. Dine ben kan bringe dig fra ét sted til et andet. Dine arme kan styre en cykel, kaste en bold eller skrive en opgave. Kroppen adlyder også din vilje. Hvis du bestemmer dig for at rejse dig eller lægge dig ned, så gør kroppen det. Hvis du vil have noget at spise, tager du noget mad i køleskabet.

Men du er ikke den eneste, som har indflydelse på din krop og dine beslutninger. Omgivelserne påvirker din krop og dine forestillinger om den – ofte uden at du tænker over det. Det kan være et slikfirma, der har nogle reklamer, som er så sjove, at det er dem, du husker, når du står i supermarkedet og rækker ud efter chokoladen. Eller du ser et modeblad, hvor der er smukke



Alkohol er et område, hvor man har en klar lovgivning i forhold til unge. Butikkerne må fx kun sælge øl og vin til dig, hvis du er fyldt 16 år.

“ *Omgivelserne påvirker din krop og dine forestillinger om den – ofte uden at du tænker over det.*

modeller i noget superlækkert tøj, som du får lyst til at købe, fordi du gerne vil ligne modellerne.

Men slik er fyldt med tomme kalorier og usundt for din krop. Modelbilledet er ikke virkelighed. Det er forandret og gjort smukkere ved hjælp af billedmanipulation. Selvom du godt ved, at modellen ikke ser sådan ud i virkeligheden, får modelbilledet dig måske til at føle dig forkert eller tænke anderledes om din krop. Du kan sikkert selv finde andre eksempler på, at omverdenen påvirker de valg, du tager på din krops vegne, og den opfattelse, du har af din krop.

Derfor er kropspolitik vigtigt

Du kender sikkert ord som sundhedspolitik, trafikpolitik eller kriminalpolitik. Det dækker over nogle beslutninger, man tager, for at styre eller påvirke udviklingen inden for et bestemt område i samfundet. Under hver politik hører en række love. Det er nogle regler, som alle skal følge.

I Danmark diskuterer politikerne ikke kropspolitik som et lovområde. Men det kunne de gøre. I bogen “Kend din kropspolitik” har vi opstillet tre lovforslag, som kan være med til at beskytte eller ruste børn og unge mod omverdenens påvirkninger.

FORSLAG TIL LOV OM EN

Kropspolitik

- 1** Forbud mod billedbehandling af kroppen i reklamer
- 2** Forbud mod reklamer for slik, sodavand og snacks
- 3** Alle elever skal bade efter idræt i skolen

Bogens indhold

Bogen er inddelt i tre hovedafsnit, opbygget omkring de enkelte lovforslag. Første afsnit handler om “Kroppen på billedet” og er baseret på et forslag om, at billedbehandling af kroppen i magasiner og reklamer skal være forbudt. Andet afsnit handler om “Forbud mod reklamer for usund mad” og et lovforslag om, at det skal være forbudt at reklamere for slik, chips og sodavand. Det tredje og sidste afsnit handler om “Bad efter idræt” og er baseret på et lovforslag om, at alle elever skal bade efter idræt.

Diskussion af lovforslag

Under hvert emne forholder en ung og to voksne sig til lovforslaget. De kommer med forskellige argumenter, som kan hjælpe jer, når I selv diskuterer.

Når en politiker kommer med et lovforslag, kan det give anledning til stor diskussion. Diskussionen er vigtig, fordi den kan afsløre uforudsete problemer ved lovforslaget. Diskussion er en slags test af lovforslaget, inden politikerne skal stemme om det.

Når du diskuterer med dine klassekammerater, skal I lytte til hinandens synspunkter. Det er ikke altid, at man kan nå til enighed. Sådan er politik, og sådan ville

indførsel af en kropspolitik også være. Diskussionen vil gøre dig klogere på, hvordan omverdenen påvirker dig og hvad du mener om kropspolitik.

Du kan selvfølgelig også læse bogen uden at skulle diskutere den med andre. Uanset hvad håber vi, at bogen “Kend din kropspolitik” gør dig mere bevidst om de påvirkninger, som du konstant udsættes for.

God læselyst og god debat.

Introduktion til “Lov eller ej”

Tror du, at man kan øge unges tilfredshed med deres kroppe ved hjælp af love? Det er et interessant spørgsmål. I teksten på de følgende sider kan du læse mere om, hvorfor vi har love, og hvad man skal tænke på, når nye love skal indføres.



Jens Evald

Forsker i retslære, Aarhus Universitet



Lov eller ej

.....

I Danmark er der flere end 1.400 love.
Lovene bliver lavet i Folketinget, og hvert
år behandler Folketinget flere end 200
lovforslag. Kun omkring halvdelen bliver
til love.



Fælles spilleregler

Mange love har betydning for din dagligdag. Fra din morgenmad, hvor love har bestemt, hvilke stoffer man må putte i maden. Til du går i skole, hvor færdselsloven har bestemt, hvordan man skal opføre sig i trafikken. På din skole har folkeskoleloven bestemt, hvad du skal lære. Når du går i supermarkedet, har lukkeloven fastsat regler for, hvornår butikkerne må holde åbent.

Selv om du til daglig ikke tænker på alle disse love, følger du dem alligevel. Lovene er nogle fælles spilleregler for, hvordan vi skal opføre os, og er bl.a. med til at regulere vores adfærd overfor hinanden. Derfor er det vigtigt, at lovene er fornuftige og rimelige.

Fornuftige love

Udgangspunktet for en lov er, at den giver mening, og at den kan håndhæves, det vil sige, at den er mulig at føre ud i praksis. Et eksempel er loven om brug af sikkerhedsseler.

I Danmark blev det i 1976 indført ved lov at bruge sikkerhedsseler på forsædet i bilen. I 1990 blev det desuden lovpligtigt for passagerer på bagsædet at anvende sele. En undersøgelse fra 1966 viste, at 70 % af de dræbte bilister kunne have reddet livet, hvis de

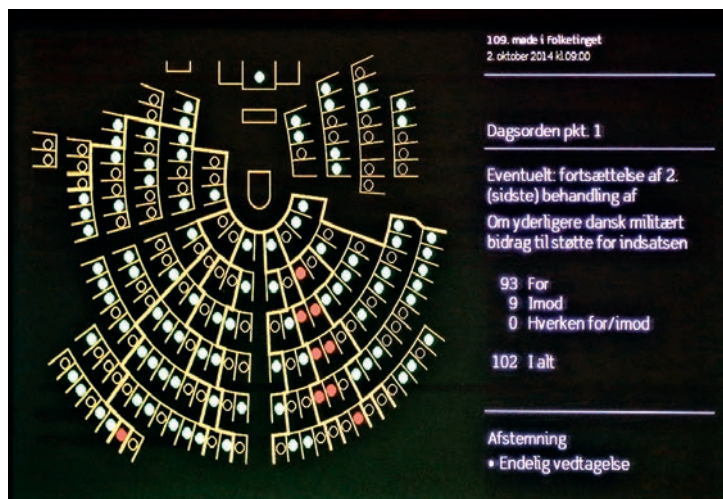
“ Love er nogle
fælles spille-
regler for
samfundet.



En lovs enkelte tekstafsnit kaldes paragraffer og angives med tegnet “§”.

havde haft sikkerhedssele på. Undersøgelsen viste også, at man ved mindre uheld kunne have undgået eller formindsket alvorlige skader på kroppen. At bruge seler har altså en meget stor sikkerhedsmæssig værdi. Derfor synes de fleste borgere, at loven er fornuftig og værd at følge.

Ud over at loven skal være fornuftig, er det også vigtigt, at den kan håndhæves. Det vil sige, at politiet eller andre skal kunne sikre, at vi følger loven. Hvad



Den elektroniske afstemningstavle fra Folketinget, hvor alle Danmarks love vedtages. Ved dette lovforslag var der 93 stemmer for og 9 stemmer imod.

angår lov om brug af sikkerhedsseler, er det forholdsvis let for politiet at se de bilister, der overtræder loven, og at idømme dem en bøde. Når politikerne diskuterer en lov om, hvor tynde fotomodeller må være, er det straks sværere. Hvem skal afgøre, hvornår en model er for tynd? Sådant en lov er vanskelig at gennemføre.

Lovforslag i Folketinget

Når en ny lov skal vedtages, laver en gruppe politikere et lovforslag, som forelægges Folketinget. Herefter skal Folketinget diskutere lovforslaget flere gange. Første gang fortæller politikerne fra de forskellige partier, hvad de hver især mener om lovforslaget uden at komme ind på enkeltheder. Anden gang kan politikerne gå i detaljer og stille ændringsforslag. Til sidst skal lovforslaget vedtages og underskrives af den regerende konge eller dronning sammen med statsministeren. Som det sidste skal loven offentliggøres. På lovtidende.dk kan du se de love, som bliver vedtaget.

Nu er lovforslaget blevet til lov. Det betyder, at loven skal følges af alle – også af dig. For love gælder for alle, også for dem, som laver lovene.

Love eller oplysningskampagner?

Politikerne er ikke altid enige om, hvilke ting det giver mening at lovgive om. Det viser de mange afviste lovforslag blandt andet. Man kan også overveje, om der er andre muligheder – fx at lave en oplysningskampagne. På sundhedsområdet i Danmark er der tradition for at bruge oplysning og information for at ændre eller påvirke folks adfærd i en ønsket retning.

Du kender nok kampagner om at dyrke mere motion og at spise sundt. Det kalder man en oplysningskampagne. Det gode ved oplysningskampagnen er, at den enkelte selv skal tage ansvar for at følge kampagnens budskaber. En oplysningskampagne informerer befolkningen om et bestemt emne. Formålet er at få folk til at ændre adfærd. Kampagnen om brug af cykelhjelm fra 2006 er et godt eksempel på en effektiv kampagne, som har medvirket til, at flere og flere bruger cykelhjelm i Danmark. Der har aldrig været lovgivet om, at man skal bruge cykelhjelm i Danmark.

Oplysningskampagnen “6 om dagen” (se s. 91) havde til formål at få alle danskere til at spise seks stykker frugt og grøntsager om dagen. I dag ved vi, at kampagnen sikkert har været med til at få danskerne til at spise mere frugt. Men det kunne man ikke vide, dengang det

"Hvor smart er det at gå
i byen med hul i hovedet?"



Spænd hjelmen

Din hjerneskal er lige så skrøbelig som glas. Det tænker du måske ikke over, når du cykler af sted uden hjelm. Men du kommer til at mærke det, hvis

du styrter og falder uheldigt. Måske du skulle tænke lidt mere over stillen, næste gang du sætter dig op på cyklen?



Tjek om du er kedelig på cykelhjem.dk

blev besluttet at lave kampagnen. Man kunne kun håbe på, at den ville virke. Det er problemet ved en kampagne: Man ved ikke på forhånd, om den virker.

Den videre diskussion

Når du skal arbejde med bogen, kan du bruge nogle af argumenterne fra dette afsnit. Du bør overveje, om det overhovedet er nødvendigt at lave love, der handler om kropspolitik. Og om det er sandsynligt, at de vil blive overholdt. Overvej, hvordan loven vil virke på andre. Det kan være, du mener, at en lov om at bade efter idræt hver dag i skolen er en strålende idé. Men måske synes nogle af dine klassekammerater, at det vil være en dårlig idé, fordi de ikke har lyst til at bade sammen med andre.

God fornøjelse.

Jens Evald forsker ved Aarhus Universitet

Aarhus Universitet har næsten 33.000 studerende og 11.000 ansatte. Der undervises og forskes i den nyeste viden inden for næsten alle fag, fx kultur, religion, handel, medicin, kemi, fysik, landbrug, politik og natur.



Argumenter

- Love bør kun laves, hvis de er fornuftige, og der er behov for dem.
- Love bør kun laves, hvis politiet eller andre kan sikre, at borgerne følger lovene.
- Det gode ved oplysningskampagner er, at den enkelte selv skal tage ansvar for at følge kampagnens budskab.

krop

MISS
NEW ENGLAND



pen på billedet



1

§ LOVFORSLAG §

Forbud mod billedbehandling af kroppen i reklamer

Fotografier af menneskekroppen, som indgår i reklamer i trykte eller digitale medier, må ikke manipuleres, så kroppen kommer til at se anderledes ud end i virkeligheden.

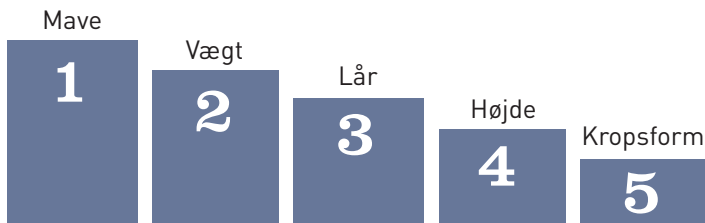
Introduktion til “Kroppen på billedet”

På gaden, på mobiltelefonen eller på PC'en ser du hver dag masser af billeder af menneskekroppe. Mange af dem når du ikke at tænke over. Andre billeder lægger du mærke til. Det kan være en tøjreklame, hvor en slank kvinde poserer med de nyeste jeans, eller en reklame, hvor en flot ung fyr bruger en bestemt deodorant.

Vi vil gerne have dig til at reflektere over, hvordan de mange modelkroppe fra modebrands påvirker dig. Reklamer, der viser et manipuleret billede af menneskekroppen. Et glansbillede, som kun de færreste i virkeligheden har mulighed for at opnå.



Hvad er de unge mest utilfredse med i forhold til deres krop?



Fra undersøgelse af 1031 unge i alderen 13-16 år foretaget af Sex & Samfund.



Deltagerne i Paradise Hotel 2011, TV3.

Krop og selvværd

I en undersøgelse, hvor man har spurgt unge, om de kan lide deres krop, svarer de fleste heldigvis, at de er tilfredse med den. Men nogle svarer imidlertid, at de ikke er.

Man kunne godt stille spørgsmålet: Har den utilfredshed noget at gøre med “glansbillederne” i bladene? Kan man komme til at føle, at ens krop ikke er god nok, fordi den ikke ligner de uopnåelige billeder i reklamerne?

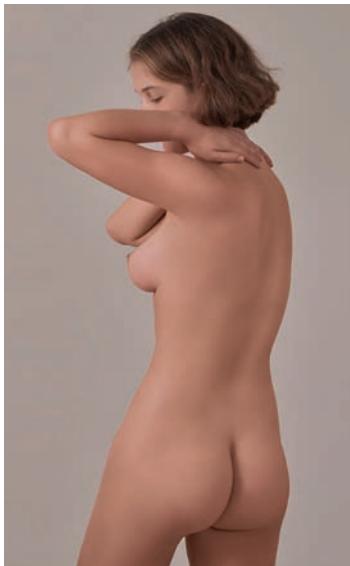
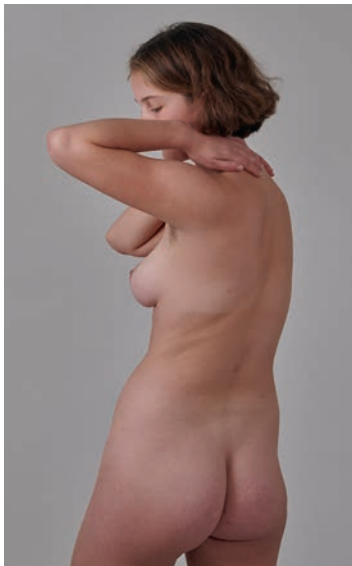
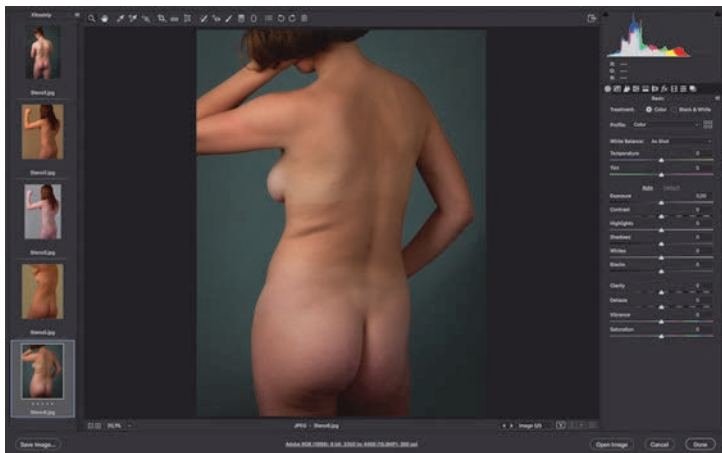
Billedmanipulation

Nu skal I diskutere et lovforslag, som vil forbyde, at fotomodeller i reklamer får billedmanipuleret deres krop.

På de næste sider får I hjælp af to eksperter, som kommer med argumenter for og imod lovforslaget. Det samme gør Andreas, der har arbejdet som fotomodel og knoklet for at leve op til modelverdens krav til hans udseende.

I kan bruge jeres egne og teksternes argumenter i en diskussion af lovforslaget.

Vi håber, at I får en god debat.



*Andreas Brøndum, 23 år
Journaliststuderende og fotomodel*



Elsk din uperfekte krop!

.....

“Du har de rette træk, men du mangler muskelmasse.” Jeg blev opdaget som model som 16-årig. Fra dét øjeblik trådte jeg ind i en verden, hvor voksne mennesker og uopnåelige kropsidealer definerede, hvordan jeg skulle se ud. Men med tiden har jeg lært at elske min uperfekte krop fremfor altid at stræbe mod det perfekte.



Det siges, at kroppen er menneskets tempel. For mig betyder det, at det er vigtigt at respektere den krop, som man nu engang er født med.

Jeg ville ønske, at jeg kunne gå tilbage og fortælle mig selv dette, da jeg som 16-årig, af voksne mennesker, blev lovet en modelkarriere i overhalingsbanen – på betingelse af hård træning og muskelvedligeholdelse.

Du mangler muskelmasse

Solen stod højt over Aarhus, da min barndomsven og jeg trådte ud af Aarhus Hovedbanegård. Planen var lagt: tøjbutikker, shawarma med chili og hvidløg fra Shawarma King og Ironman 3 i CinemaxX. På vej ud af Magasin stopper en ukendt kvinde mig og spørger, om jeg er model, hvortil jeg ærligt og forvirret svarer nej. Hun spørger, om jeg vil have interesse i at møde op på modelbureauet til en samtale, og jeg svarer hurtigt ja. Pludselig står jeg med hendes visitkort i hånden og er blæst omkuld. Det samme er min barndomsven. "Det er så typisk dig, Andreas!", griner han. Det, der var en god dag, blev pludselig en endnu bedre dag.

Efter kort korrespondance med modelbureauet mødte jeg op til en samtale hos dem. De var imødekommende, og jeg følte mig hurtigt tryk. Før jeg vidste

af det, stod jeg op ad en hvid væg, mens en mand tog billeder af mig – først fuldt påklædt – dernæst i bar overkrop. “Du har de rette træk, men du mangler muskelmasse.” Jeg har altid været spinkel af bygning, og folk har ofte taget mig om mine håndled og grint af, hvor tynde de er. Jeg blev hver gang irriteret og en smule ked af disse bemærkninger, men den, der ler sidst, ler bedst. Nu skulle jeg være model.

For at imødekomme modelbureauets krav oprettede jeg abonnement hos det lokale fitnesscenter, og hård træning kom nu på dagsordenen. Jeg følte et ekstremt pres, for jeg ville jo helt vildt gerne opbygge den perfekte krop, så jeg kunne blive model. Derfor begyndte jeg at træne fire til fem gange om ugen og fokuserede på kun at indtage sund, fedtfattig og proteinholdig mad. Samtidig valgte jeg ofte vand frem for sodavand eller Monster Energy, når jeg holdt LAN-parties med mine kammerater, og en sund linsesalat fra 7-Eleven fremfor en shawarma med dressing. På den måde troede jeg, at jeg ville undgå bumser. Men i en alder af 16 år er bumser jo en del af livet, om så man drikker vand og spiser linsesalat eller ej. Mine kammerater syntes, jeg var kedelig, men jeg fortalte dem, at det var en del af mit arbejde. I to år var jeg hver tredje måned forbi bureauet for at

blive målt og bedømt, og hver gang fik jeg at vide, at jeg skulle træne lidt mere. Og hver gang havde jeg en følelse af, at jeg ikke præsterede nok for at imødekomme de krav, jeg var blevet stillet. Efter to år fik jeg endelig lov at skrive kontrakt med dem. Mit hårde arbejde for at opbygge en ideel krop havde båret frugt, og jeg var glad for endelig at kunne kalde mig selv model.

En kynisk verden

Jeg fik i starten små jobs. Det var spændende endelig at være inde i en mystisk, lukket og glamourøs verden. Den viste sig at være hård og kynisk. Inden længe fandt jeg ud af, at man som model i virkeligheden er et stykke kød til skue for mennesker, som ikke ser ens personlige værdier, men kun bedømmer ud fra kindben, hud og sixpack. Jeg fik flere gange om måneden at vide, at en klient havde mig i betragtning til et job blandt andre modeller, men jeg blev ofte valgt fra. Det fik mig til at tænke endnu mere på, hvordan min krop og hud så ud.

Livsstil

Igennem min modelkarriere har jeg, oftest i Asien, mødt kvindelige modeller fra Østeuropa på 15 år. Tynde som strå, blege som sne og med livløse blikke. Især i lande



“ *Det var spændende endelig at være inde i en mystisk, lukket og glamourøs verden. Den viste sig at være hård og kynisk.*

som Japan, Kina og Korea er kropsidealerne nået til et nærmest sygeligt punkt, hvor kvinderne skal ligne børn, være ufatteligt tynde og så hvide som muligt i huden. I Vesten skal kvinder have kurver, men på samme tid være superslanke, og mænd skal have en perfekt trænet krop. Modeller skal være over det gennemsnitlige på alle måder. Langsomt krakelerede det glamourøse billede af modelverdenen. Jeg fandt ud af, jeg ikke ville gå på kompromis med mine egne interesser og værdier for at opfylde voksne menneskers krav om og opfattelse af fysisk perfektionisme, så de kan tjene penge. Jeg ville have lov til at være ung og have det sjovt. Modelbranchen måtte synes om mig eller lade være.

Når det er sagt, er jeg den dag i dag glad for, at modelarbejdet trods alt har givet mig indsigt i at holde en sund, aktiv livsstil.

Den perfekte krop er uopnåelig

Det er sandt, at der er en direkte forbindelse mellem krop og psyke: Har du det ikke godt fysisk, så har du det ikke godt mentalt – og omvendt. Eksponeringen af en idealkrop, som intet har med virkeligheden at gøre, kan skabe et unødigt indre pres hos især unge mennesker,



som får et forskruet billede af, hvordan en krop skal se ud for at være smuk. I sidste ende kan det pres gøre én ulykkelig...

For jeg kan ligeså godt sige det som det er: Du er ikke perfekt, og du bliver det aldrig. Lige meget, hvor meget du stræber. Jeg er heller ikke perfekt og bliver det aldrig. Josephine Skriver, Gigi Hadid og Zac Efron er og bliver det heller ikke, selvom medierne får dem til at fremstå sådan. De er mennesker ligesom du og jeg, og en del af det at være et menneske er at have uperfektheder. Disse små uperfektheder skjules hos modellerne, fordi modebrands lever af at have "smukke" modeller. Bumser, sved, dobbelthager, strækmærker og overskydende fedt er en del af os, og jeg mener, at netop disse

“uperfekte” kropslige særpræg forøger den menneskelige skønhed.

Denne opfattelse skal dyrkes mere, og heldigvis er modebranchen ved at bevæge sig i denne retning. Flere modelbureauer er begyndt at fokusere på kropslig såvel som etnisk diversitet og skriver kontrakt med lettere og meget overvægtige mennesker, som går under kategorien “plus-size modeller”, men også mennesker med religiøs hovedbeklædning, pigmentfejl og strækmærker. Et godt eksempel er modegiganten ASOS, som nu er stoppet med at redigere strækmærker væk på deres modeller, og dermed gør op med idealerne om en pletfri krop – for de fleste kvinder får og har strækmærker.

Elsk din uperfekte krop

Min modelkarriere er stadig i live, og det er jeg heldigvis også selv. Jeg har en moderat sund livsstil med træning og nærende kost, men jeg holder mig samtidig ikke tilbage, når det gælder Shawarma King og biografture med sodavand, slik og popcorn. Jeg ved, at jeg ikke ville være glad, hvis min tilværelse udelukkende gik ud på at tilgodese de uopnåelige krav og idealer, som nogle mennesker engang fandt på for at blive rige.

“ *En pletfri krop kan være misundelsesværdig, men ikke hvis den er tom indeni.*



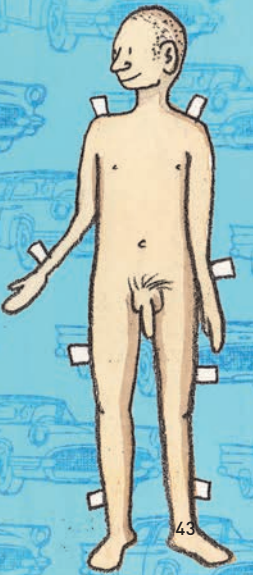
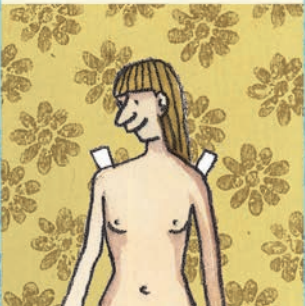
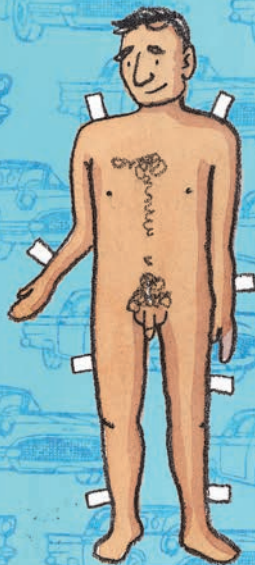
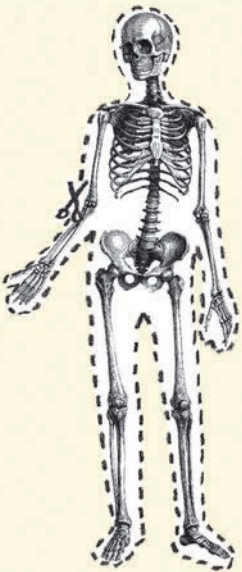
En pletfri krop kan være misundelsesværdig, men ikke hvis den er tom indeni. Om du er model eller ej, ønsker jeg ikke, at du lægger dig ned for at opnå alle mulige hjernedøde idealer. Elsk den bums, du har i panden, og de kilo, du har på hofterne. For det er en del af dig.



Hurra for forskelligheden!

.....

Mennesker ser helt forskellige ud. Nogle er høje, nogle er lave, nogle har mørk hud, nogle har rynker, nogle har fregner, nogle har krøller, nogle har briller, nogle har små bryster, nogle har hår på ryggen, nogle har korte ben, nogle har store muskler, nogle har mellemrum mellem tænderne... Denne forskellighed er fantastisk – så hvorfor er det egentlig, at den næsten ikke vises i reklamer og på tv?





Prøv en gang at se dig omkring, når du går på gaden eller sidder i klassen. Prøv at lægge mærke til, hvor forskellige mennesker egentlig ser ud, når man fx kigger på deres krop, på deres højde og på hår- og hudfarver.

Prøv bagefter at åbne et modeblad eller kig ugens reklamer igennem. Hvor forskellige synes du, at mennesker ser ud her? Når vi ser på de mennesker, som vises i fx modeblade, så er det som om, at de slet ikke er så forskellige, som i virkeligheden. Det er underligt, at reklamer og tv ikke viser, hvor forskellige mennesker rent faktisk ser ud. I stedet ser vi næsten kun én type mennesker og kroppe.

“*Selv om man ved, at alle ikke vokser lige hurtigt, og at alle kroppe ikke er ens, ville man måske ønske, at det var sådan.*”

*Vindere af en skønheds-
konkurrence i USA i
1925. Fotografiet er
ikke billedmanipuleret.*



Hvad er et ideal?

Et ideal er noget, vi stræber efter eller gerne vil opnå, fx i forhold til udseende eller hvordan man helst skal være som dreng eller pige. Idealer kan være forskellige, alt efter hvor man lever i verden. De ændrer sig også med tiden. Kropsidealene for 50 år siden var ikke de samme, som de er i dag.

Men hvem er det egentlig, der bestemmer, hvad der er idealet, og altså er det, som vi alle skal ønske at ligne? Og hvad betyder det for os alle, at vi næsten kun ser billeder af kroppe, som vi ikke kan genkende os selv i? Har det nogen særlig betydning for jer unge, at I vokser op med billeder af kroppe, der er specielt udvalgte, og som kun de færreste i virkeligheden har mulighed for at opnå?

Tilfreds eller utilfreds med sin krop

Undersøgelser viser, at langt de fleste unge i Danmark er tilfredse med deres kroppe og udseende. Det er jo dejligt og positivt, for hvis man er glad for og trives med sin krop, så giver det også én noget selvværd og selvtillid.

Det er til gengæld bekymrende, at 1-2 ud af 10 unge siger, at de er *utilfredse* eller *meget utilfredse* med deres krop, og at ca. 3 ud af 10 unge ofte eller altid tænker på, hvor meget de vejer. Undersøgelser viser også, at der er flere piger end drenge, der er utilfredse. Og spørger man unge, hvad de særligt er utilfredse med, svarer de fleste, at det er maven, vægten og deres behåring.

Unge og kroppen

En undersøgelse af 2.055 på 13 år viste, at:

68 % af drengene er tilfredse eller meget tilfredse med deres krop

36 % af pigerne er tilfredse eller meget tilfredse med deres krop

8 % af drengene er utilfredse eller meget utilfredse med deres krop

23 % af pigerne er utilfredse eller meget utilfredse med deres krop

44 % taler ikke åbent og ærligt om kroppen med andre

En undersøgelse af 1.031 i alderen 13-16 år viste, at:

82 % siger, at de selv påvirker deres syn på egen krop

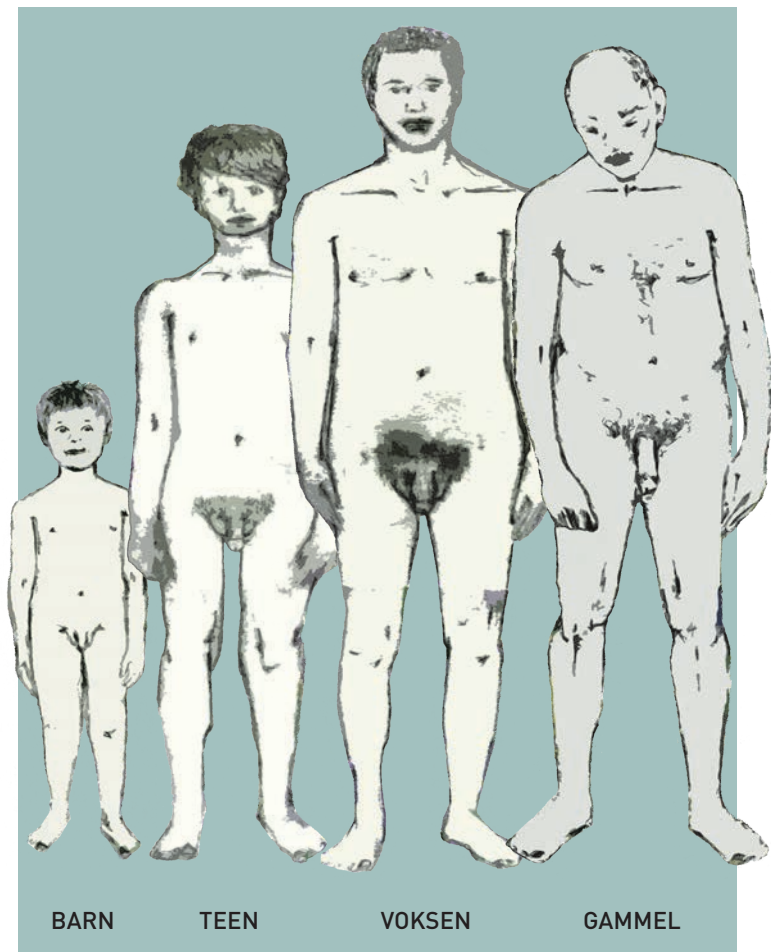
36 % siger, at venner påvirker deres syn på egen krop

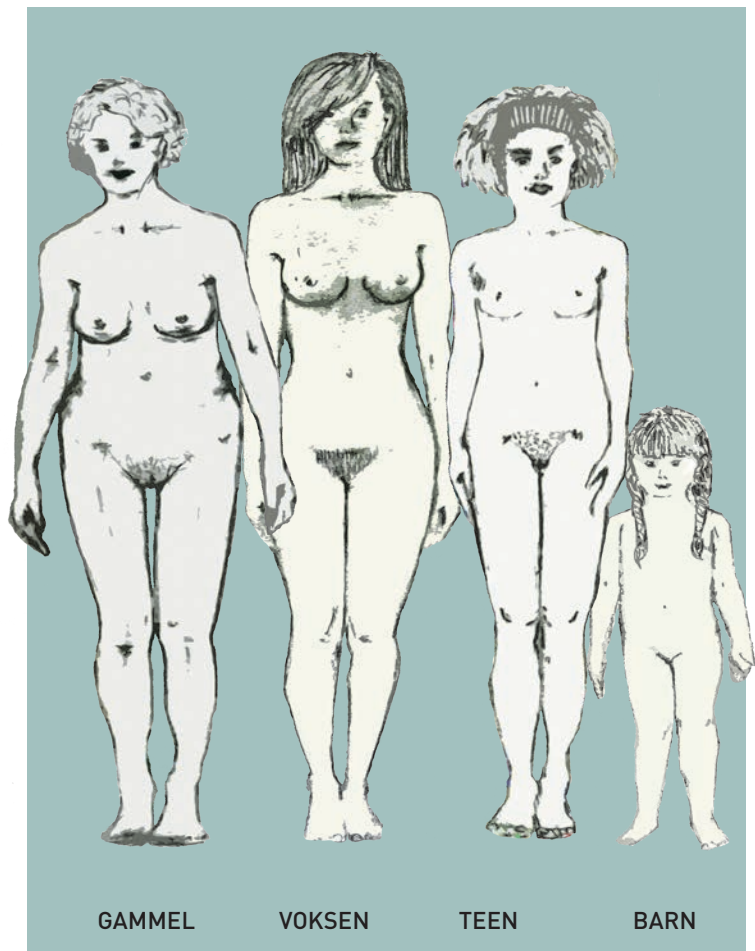
26 % siger, at sociale medier påvirker deres syn på egen krop

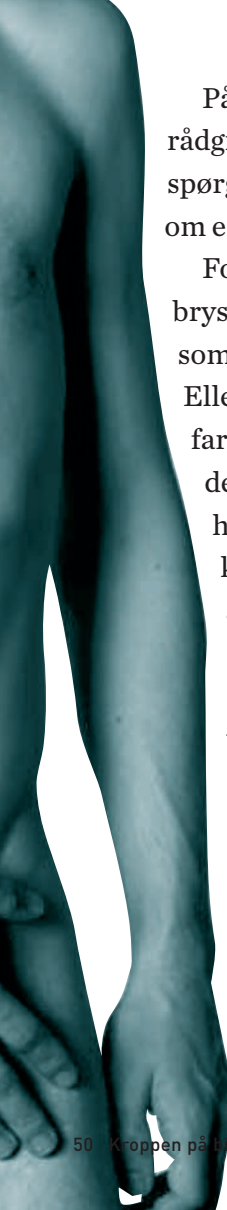
13 % siger, at reklamer påvirker deres syn på egen krop

Tallene stammer fra spørgeskemaundersøgelserne "Portræt af 7. klasse", Børnerådet 2014, og "Unges syn på krop og kropsidealer", Sex & Samfund 2017.

Kroppen i forandring







På Sex & Samfunds telefon- og internet-rådgivning Sexlinien for Unge får de mange spørgsmål, som handler om at være usikker på, om ens krop er “god nok”.

Folk spørger fx, om det er almindeligt, at ens bryster har forskellige størrelser, eller om man som dreng har noget, der ligner små bryster. Eller de spørger om, hvor store eller små eller farvede “rigtige” kønsorganer ser ud, og om deres egne er “forkerte”. Mange spørgsmål handler også om, at man ønsker at få en kæreste, men at man er usikker på, om andre vil kunne lide én, fordi man ikke selv synes, at man er så pæn.

Det er meget almindeligt, at man som teenager tænker på, hvordan man ser ud, og at man måler sig selv i forhold til andre på ens egen alder. Ens krop er jo i gang med at udvikle sig fra en barnekrop til en voksenkrop, og det kan godt være lidt svært at vænne sig til. Både drenge og piger vokser, tager på og ændrer kropsform.

Ændringerne af kroppen sker langsomt over nogle år, og de sker på forskellige

tidspunkter, alt efter hvem man er. For nogle kan det føles som en usikker tid, fordi man måske helst vil ligne alle de andre eller dem, man ser i blade, på sociale medier og på TV. Selv om man ved, at alle ikke vokser lige hurtigt, og at alle kroppe ikke er ens, ville man måske ønske, at det var sådan.

Hvem har et ansvar?

Det kunne være interessant, hvis de, der bestemmer over modeblade, sociale medier, reklamer og tv-programmer, tog et ansvar for at vise mere forskellighed i de billeder, de vælger at vise. Særligt når de henvender sig til børn og unge. Så vi i højere grad ser flere mennesker, som vi kan spejle os i. Mennesker, som har forskellig hudfarve, og som ikke alle sammen er slanke, har store bryster eller en muskuløs overkrop. Mennesker, hvor alle rynker, deller, modermærker og hår ikke er fjernet med et computerprogram, før billedet vises i et blad eller på tv. Hvad mon det ville betyde for unges (og alle andres) syn på deres krop og deres selvværd, hvis det var sådan?



I 2018 udgav Sex & Samfund billedbogen “Body Book”, som viser forskellige kroppe i alle deres udformninger. Billederne blev ikke manipuleret. Meningen var netop at vise, hvordan rigtige mennesker ser ud, og hylde mangfoldigheden.

Hvad kan du gøre?

Det er ikke sikkert, at medierne tager et ansvar allerede i morgen og begynder at vise vores mange forskellige kroppe. Men det, du kan gøre, er at minde dig selv om, at billederne i medierne ikke viser mennesker, som vi rigtig er. De er alle sammen “stylede” og ændret på. Hvis du så de mennesker i virkeligheden, ville mange af dem være svære at genkende. De ligner nemlig meget mere os andre. Med al den forskellighed, der findes. Hurra for det!

Organisationen “Sex & Samfund”

Sex & Samfund er en privat organisation, der arbejder for at skabe åbenhed om krop og seksualitet samt viden om rettigheder til køn, krop og seksualitet. Organisationen laver seksualundervisning i skoler og på ungdomsuddannelser og står for den kampagne, der hedder Uge Sex. Den har også to rådgivningsplatforme, sexlinien.dk og privatsnak.dk, hvor børn og unge kan stille spørgsmål om krop, følelser, pubertet, kærester og sex.



Argumenter

- Mennesker ser forskellige ud. Derfor er det et problem, når de præsenteres som fuldstændig ens, unge og smukke i TV, modeblade og på sociale medier.
- Modeblade og reklamer bruger billeder, der er manipulerede i et billedbehandlingsprogram. Billederne viser derfor ikke mennesker, som de ser ud i virkeligheden.
- Når medierne viser billeder af meget tynde eller perfekt veltrænede modeller, så kan almindelige unge let føle sig presset til, at de også bør se sådan ud.



Magasiner sælger drømme

.....

Modemagasiner lever af at sælge drømme. Fotografierne i bladene er ofte små kunstværker af modeller, hvis krop og udseende altid bliver billedbehandlet.

De seneste 15 år har jeg arbejdet på magasiner, hvor mode er en vigtig del af indholdet. Og jeg er tit blevet spurgt om, hvorfor modeller skal være så tynde. Ofte efterfulgt af bemærkningen: “Det kan da ikke være sundt at sulte sig så meget.”



Der er flere årsager til, at modellerne skal være slanke. Den vigtigste er, at de skal kunne passe det tøj, som internationale tøjdesignere som Chanel og Prada skaber forud for hver modesæson. Det kalder man for kollektionsprøver, og de er den samme størrelse i hele verden (i Danmark er det en str. 36, i udlandet ofte str. 34). En kollektionsprøve betyder, at der kun bliver lavet ét eksemplar af hvert stykke tøj, som bliver vist på et modeshow for pressefolk, indkøbere og kendte personligheder. Derefter bliver tøjet sat i produktion og syet i forskellige størrelser, så man kan købe det i butikkerne i en passende størrelse .

Modeller er levende bøjler

“OK, vi forstår godt, at der skal være én standard-størrelse i hele verden, når der til modeshows kun bliver lavet ét stykke tøj af hver ting – men hvorfor kan det så ikke være i str. 40 i stedet for str. 36?”, tænker du måske nu.

Det har altid været vigtigt for designerne, som skaber tøjet, at det er tøjet, der er i fokus, når det vises frem på et modeshow eller i et magasin. Modellens krop skal helst fungere som en slags “levende bøjle”. Jo tyndere, des bedre – nærmest som en pind – så der ikke er fedt



Taljerne på mannequin- dukkerne i tøjbutikker er som hos en 11-årig – selv på voksendukkerne.



på maven, der får kjolen til at sidde forkert og dermed distraherer blikket, som skal være på tøjet, modellen viser frem.

Karl Lagerfeld, der i årtier var chefdesigner for Chanel (han døde i februar 2019), var kendt for sin hang til tynde modeller – ja han ligefrem foragtede kvinder, der var større end en størrelse 34. Han udtalte engang: “Ingen ønsker at se kvinder med kurver i modemagasiner. I en verden af smukt tøj handler det om illusioner og drømme.”

Drømmeverden

Modebranchen er en megaindustri, der består af designere, fotografer, stylistere og magasinredaktører, som hele tiden er på jagt efter nye måder, de kan sælge deres budskaber på. Og her er drømme og illusioner helt centrale. Alting ved et billede bliver shinet op: Modellens hud bliver retoucheret, så den fremstår fejlfri, sund og med glød. Er der folder i tøjet, bliver det rettet ud. En semiblå



himmel bliver knaldblå, hvis det skal forestille en sommerdag. Lidt ligesom de filtre, vi selv kender fra sociale medier. Forskellen er, at magasinerne gør det for at sælge drømme; på Instagram er filtrene tit noget, man leger med, fordi det er sjovt at se, hvor meget man kan ændre et billede. Eller hvad? Er der en tendens til, at man gerne selv vil fremstå så smuk som muligt på de billeder, man deler med andre?

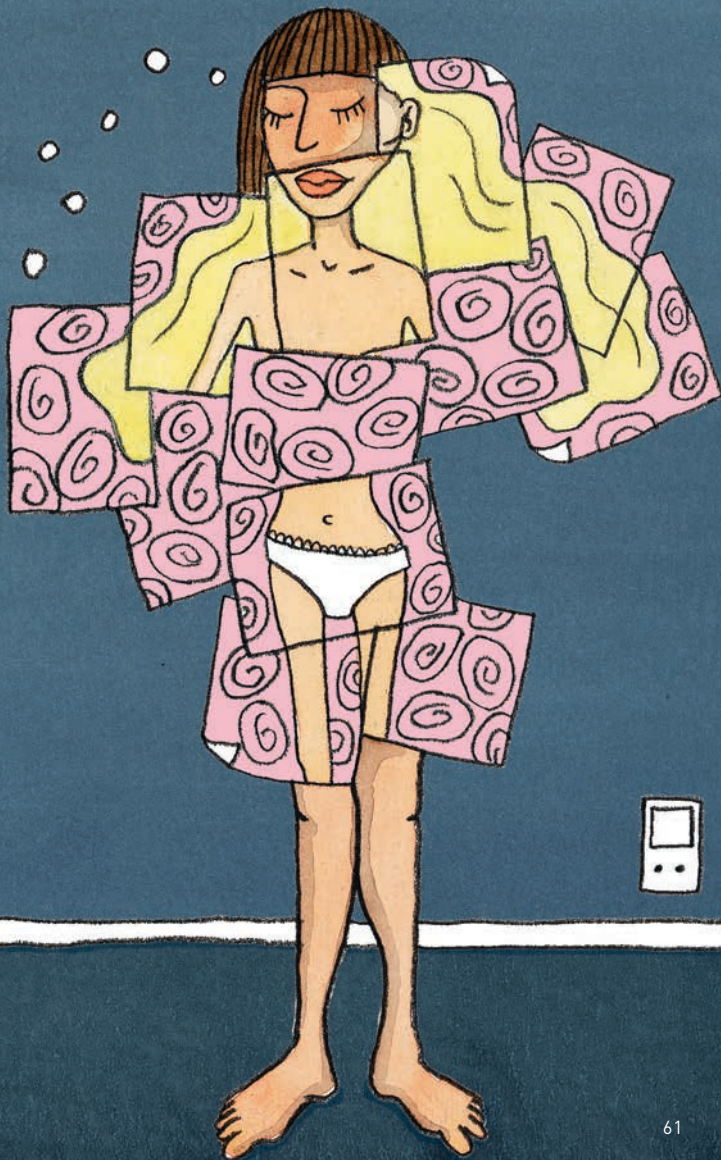
Talent for modelarbejde

Det er en særlig type pige, der i årtier har været foretrukket af designere, fotografer og modemagasiner: dem, der er høje (ca. 1,75-180 cm) og slanke. Resten kan fikses i makeuppern eller retoucheringen af billederne, dvs. efterbehandlingen, hvor drømmescenariet bliver skabt. Disse piger har fra naturens side højden til at være model. Måske tager de heller ikke på lige så hurtigt som andre, og dét er en god evne at have, hvis man lever af sit udseende og af at kunne passe designertøj.

“ *Modebranchen er en megaindustri, [...] som hele tiden er på jagt efter nye måder, de kan sælge deres budskaber på. Og her er drømme og illusioner helt centrale.*

Man kan sige, at sådanne piger har talent for modelarbejdet, fordi de ikke skal knokle så meget for vægten og udseendet. Lidt ligesom dem, der er gode til at regne eller gode til sprog; de behøver heller ikke bruge lang tid på matematikopgaver eller engelsklektier, fordi de har et naturligt talent for tal eller sprog.

Men dét at være model er også et job, hvor man skal gøre en indsats og arbejde for tingene, hvis man vil være succesfuld – uanset hvor smuk og slank, man er fra naturens side. For eksempel at spise sundt og dyrke masser af motion, så man ser pæn ud, når man kommer ud på et job, hvor kunden forventer, at man passer sin krop, plejer sin hud og har flot hår og pæne negle. I dag er det desuden blevet væsentligt at have en interessant Instagram-profil og konstant fodre sit feed med sjove, indsigtsfulde billeder, så man får masser af følgere og sender et signal til modebrands om, at man er populær blandt det publikum, der køber modefirmaets tøj.



Det er vigtigt at understrege, at de modeller, som man ser i reklamer for store modebrands i magasiner som Vogue og Elle, ikke er almindelige piger, som man skal sammenligne sig med – de er snarere overjordiske væsener med en krop, der passer lige præcis til at være model.

Smukke kvinder sælger – almindelige kvinder gør ikke

Men OK, hvis modellerne er så perfekte i forvejen, hvorfor bliver billeder i modemagasiner så billedbehandlet? Fordi magasiner lever af at sælge drømme. Drømmen om det næste stykke tøj, om at få det smukke hår, den flotte hud eller det fede job, som vi kan læse om i et magasin.

Drømme kan være dét, der får os til at stå ud af sengen om morgenen og udrette noget, opnå noget – hvad enten det er at klare en løbetur på fem km eller give den en skalle med lektierne i skolen, så mulighederne er flere, når man er færdig med skolen. På dén måde er drømme gode. De bliver først dårlige, hvis drømmen er uopnåelig, for eksempel at blive 1,75 m, veje 55 kg og få langt, tykt hår ligesom modellen på forsiden af et magasin, hvis man selv er 1,67 m, vejer 65 kg og har



Før billedbehandlingsprogrammet Photoshop var det også muligt at forandre billeder ved hjælp af blyant og pensel. Det skete dog ikke så hyppigt som i dag.

fint skandinavisk hår. Så bliver drømmen ødelæggende og kan føre til, at man bliver så ked af sig selv, at det går ud over ens selvværd. Og det er på ingen måde meningen, at man skal få den følelse, når man læser et magasin.

Tværtimod er hele ideen med magasiner, at de skal inspirere, underholde og give læserne følelsen af et frikvarter i hverdagen. Meget gerne i en så pæn indpakning som muligt, og derfor forfiner man billederne i et magasin ved for eksempel at ensarte hudtonen på de mennesker, der optræder i magasinet, fjerne røde pletter og slanke en overarm eller en hofte. Der er nemlig ingen, der gider købe forsider med almindelige kvinder med alle deres små skavanker. Det er ikke interessant. For sådan ser vi jo selv ud. Det interessante er, når der er gjort noget ekstra ud af et billede, noget, der vækker ens sanser til live, og som kan sætte gang i drømmen om “Orv, sådan kunne jeg godt tænke mig at se ud”.

Måske er det derfor, at magasinerne har det hårdt for tiden, og oftere og oftere taber kampen om publikummet til influencere, der ikke jagter at være perfekte, men i stedet viser, at de er mennesker. Med alle de fejl og mangler, det indebærer. I virkeligheden er dét drømmen, alle bør jagte: at være sig selv.



Argumenter

- Alle billeder bliver billedbehandlet, fordi magasiner og ugeblade lever af at sælge drømme.
- Det har altid været vigtigst for tøjdesignere, at tøjet og ikke modellens krop er i fokus.
- Billederne på bladenes forsider bliver forskønnet, fordi der ikke er nogen, der vil købe blade med almindelige piger på forsiden.

Rekl

2 § LOVFORSLAG § Forbud mod reklamer for slik, sodavand og snacks

Reklamer for slik, sodavand
og snacks må ikke vises på tv,
i blade og aviser, på internettet
eller på plakater.

amer

for usund
mad



KØRES I BIL I 5 MIN

5 kcal



CYKLER TIL SKOLE I 15 MIN

100 kcal

Introduktion til “Reklamer for usund mad”

Du og dine klassekammerater er sikkert vilde med kager og slik. Det er de fleste – unge som gamle. Og det er ikke overraskende, at vi har lyst til at spise løs af det søde og det fede. Mennesket har i tusindvis af år frygtet at dø af sult og har overlevet samfund, hvor det ofte var svært at få fat på mad. Derfor har mennesket, ligesom dyrene, lært at sætte pris på føde, som indeholder mange kalorier (fedt, protein og sukker). Den slags mad holder sulten væk. Det var kort sagt dumt kun at spise grøntsager, hvis der var kød at spise.

Meget mad og lidt bevægelse

I dag er situationen omvendt. Vi har supermarkeder, der er fyldt til bristepunktet af mad, og vi er ikke længere truet af sult i vores del af verden.

Samtidig har vi opfundet et hav af maskiner, som kan gøre det hårde fysiske arbejde i vores dagligdag, fx biler, som flytter os fra et sted til et andet. Vi bruger ikke vores krop så meget som tidligere, og derfor har vi brug for en mindre mængde mad. Det er blevet et problem, fordi en del af os enten spiser for meget, rører os for lidt eller gør begge dele. Det har igen



I 1955 vejede disse "verdens tykkeste" søskende 500 kg tilsammen. Dengang var fedme så sjældent, at det blev vist på et postkort.

“ Vi har supermarkeder, der er fyldt til bristepunktet af mad, og vi er ikke længere truet af sult i vores del af verden.

medvirket til, at flere bliver overvægtige. Antallet af overvægtige unge er fordoblet i de sidste 30 år.

Overvægt og tv-reklamer

Du skal nu diskutere et lovforslag, som nogle eksperter mener, kan mindske stigningen i antallet af overvægtige unge. Lovforslaget vil forbyde reklamer for slik, sodavand og snacks.

“Det er da ikke nødvendigt”, vil nogle af jer nok sige. Du synes måske endda, at det er de overvægtiges eget problem, at de vejer for meget? Men undersøgelser peger på, at amerikanske børn og unge, som ser rigtig mange tv-reklamer for usund mad, hyppigere bliver overvægtige end børn og unge, som ikke ser så mange tv-reklamer. I afsnittet møder du blandt andre Mille på 14 år, der fortæller, at det irriterer hende, at reklamer for usund mad afbryder, når hun ser videoer på nettet. Og forskeren Alice Grønhøj, der argumenterer for, at det skal gøres lettere at træffe sunde valg som en modvægt til slikreklamernes opfordring til at gøre det modsatte.

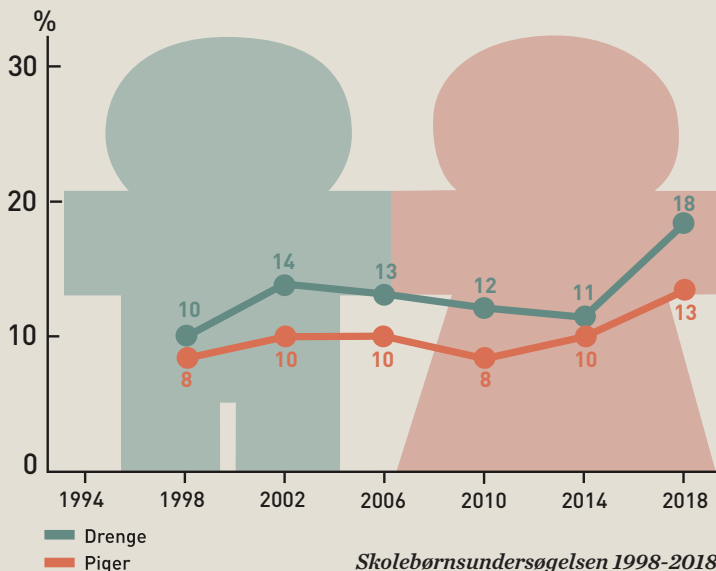
Men hvad synes du? I kan bruge jeres egne og teksternes argumenter i en diskussion af lovforslaget.

Vi håber, at I får en god debat.



I dag er mange ting i dagligdagen blevet lettere og kræver ikke fysisk arbejde. Der pumpes vand ved vandposten i 1939.

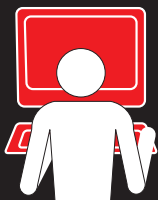
Overvægt hos 15-årige i Danmark



Antallet af overvægtige 15-årige er steget meget i de sidste 20 år.

Hvad er kalorier og kilojoule?

Den mad, vi spiser, omsættes til energi i vores krop. Energien skal vi bruge til at trække vejret, stå oprejst, tænke, pumpe blod rundt i kroppen, dyrke sport og meget mere. Hvor meget energi, der er i maden, afhænger af, hvilken slags du spiser. Energiindholdet i mad måles i kilokalorier eller kilojoule, som angives på indpakningen af en madvare.



COMPUTERSPIL I 90 MIN

90 kcal



SPILLER BOLD I 4 FRIKVARTERER Å 10 MIN

270 kcal



Sæt pris på reklamer

.....

Hver dag jeg skal i skole, ringer mit vækkeur klokken 7:00. Det første, jeg tager fat i, er naturligvis min telefon. Jeg tjekker op på de snaps, jeg har fået, efter jeg gik i seng i går, og svarer de fleste tilbage. Det går de første 5-10 minutter af min morgen altid med.

Jeg tjekker mine resterende sociale medier, Instagram og Facebook, men tænker egentlig aldrig over, at jeg altid starter min dag med at kigge på en masse reklamer.



For eller imod

Jeg har som sådan ikke noget imod de mange forskellige reklamer, der popper op på min skærm, men jeg tænker da over, at de er en del af en salgsproces. Men ser man på, hvor mange millioner produkter der er på markedet i dag, så er det jo ikke engang en brøkdel af de reklamer, vi ser.

Vil man overhovedet kunne holde en forretning kørende, hvis vi boykotter alle reklamer? Og er der overhovedet en grund til at fjerne dem? Så ville ingen af os jo opdage den nye Marabou-chokolade eller de helt nye skinny jeans, som NA-KD reklamerer for på Instagram. Sælgerne ville ikke kunne sælge deres produkter så godt, som de gør nu.

Sociale medier påvirker de unges selvtillid

Jeg sidder ofte og scroller ned igennem Instagram eller Facebook. Men eftersom jeg gør det af rutine, tænker jeg ikke specielt over, hvor mange reklamer de sociale medier indebærer, og hvor mange opslag fra influencers der er reklamer i.

Mange brands har fx en Instagram-profil, hvor de bruger modeller eller influencers til at reklamere for sig. Når jeg engang imellem lige scroller forbi en

reklame, hvor de jeans, jeg synes er superfede, bare sidder spot on på en flot skåret model med en snorlige talje, smukt ansigt og det perfekte lange tykke hår, påvirker det mig da. Jeg vil gerne have, at de sidder på samme måde på mig. Men ofte scroller jeg forbi reklamen og tænker ‘sådan sidder de alligevel ikke på mig, så det kan være lige meget’.

Jeg er dog superglad for, at mange brands i dag så småt er begyndt at bruge modeller med kroppe, som flere kan relatere til, fordi der findes så mange forskellige kropstyper. Hvorfor betyder det så meget for mange brands, at deres modeller skal se perfekte ud? Jeg tænker tit over, om brandet bruger modellerne, så køberen kan tænke ‘sådan sidder de nok også på mig, dem køber jeg’, eller er det bare, fordi de synes, det ser godt ud på deres billeder og dermed sælger godt?

Reklamer i dagligdagen

Jeg beslutter mig for at se den danske YouTuber Louise Bjerres nyeste video. Da jeg trykker ind på videoen, begynder en reklame for den nye variant af Marabou-pladen med smag af ‘Fudge og Havsalt’. Jeg ser reklamen færdig. Louises video begynder, og jeg ser omkring 5 minutter af den. Igen bliver jeg afbrudt af en reklame,

men denne gang for en ny variant af Toms Guldkarameller. Jeg tror, at størstedelen af alle unge på de sociale medier, på YouTube og dem, der stadig ser fjernsyn, kan relatere til, at det er mega irriterende at blive afbrudt af tusind reklamer i en video eller film. Men hvis nu reklamen for den nye Marabou-plade eller guldkaramellerne ikke var blevet vist midt i videoen på YouTube, er det heller ikke sikkert, at det er den variant af chokoladen, jeg køber næste gang. Hvis der ikke var nogen af de reklamer, som vi alle hader, og som afbryder vores videoer eller andre streaming-programmer, havde det så været det samme?

Jeg tror ikke, at mange tænker over, hvor meget reklamer egentlig påvirker vores dagligdag, og hvor mange reklamer vi i virkeligheden ser i løbet af en dag. At vi selvfølgelig giver et bidrag næste gang Kræftens Bekæmpelse banker på døren med deres raslebøsser, fordi vi ubevidst er påvirket af den reklame for Støt Brysterne, som vi så på bybussen på vej hjem fra skole.

Eller da vi en morgen løb tør for mælk, og jeg blev sendt ned for at hente en liter. Bageren reklamerede for seks rundstykker og en leverpostej til nedsat pris. Havde jeg ikke set reklamen, havde min familie og jeg nok ikke siddet den morgen og nydt rundstykker

“ *Jeg tror ikke, at mange tænker over, hvor meget reklamer egentlig påvirker vores dagligdag.*



og diskuteret, hvorfor man kalder det for en 'håndværker'. Vi havde nok heller ikke været færdige af grin over, hvor få der nok lige tænker over, at leverpostej består af lever, spæk, krydderier og suppe.

Jeg ved godt, at det handler om markedsføring. At der er en bagtanke. Men reklamer har også betydning for, hvordan vi lever, og hvad der sker igennem dagen. Hvorfor sætter vi ikke bare pris på reklamerne og lærer at leve med dem?



En bus kan skabe meget synlighed på turen rundt. Busreklame for kampagnen Støt Brysterne fra Kræftens Bekæmpelse.



“ *Hvorfor sætter vi ikke bare pris på reklamerne og lærer at leve med dem?* ”

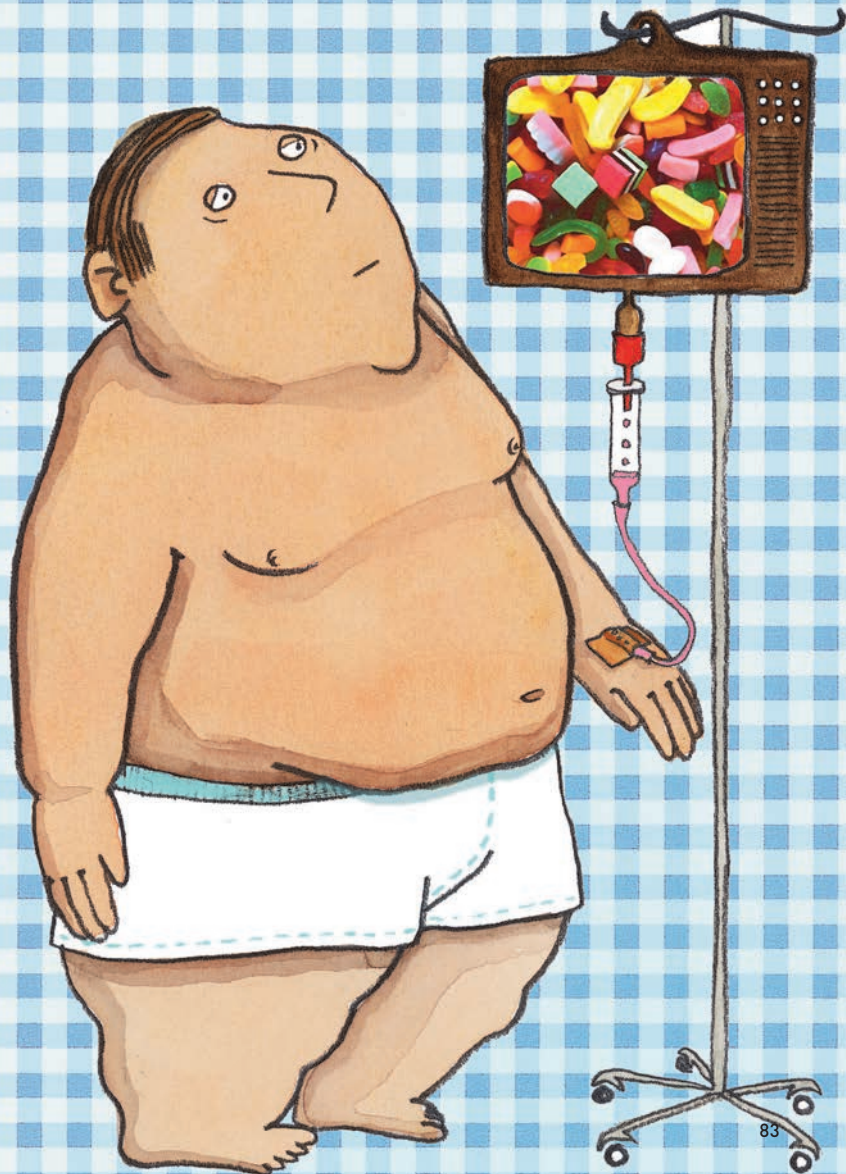
*Jes Schyum Nørballe
Kommunikationsekspert,
Holm Kommunikation*



Reklamer for usunde fødevarer virker for godt

.....

Hvis du siger, at du ikke bliver påvirket af reklamer, så må du være både døv og blind. Alle bliver påvirket af reklamer. Det gælder naturligvis også reklamer for usunde fødevarer. Fx er der flest overvægtige i lande, hvor der er mange reklamer for usunde fødevarer.



Emil på 15 år er udmærket klar over, at slik og sodavand ikke er særligt sundt. Men alligevel bliver han fristet, da han ser et reklameskilt i supermarkedet for en ny pose slik. Især fordi der står, at han får to poser for én poses pris. Han husker godt reklamen fra YouTube og har hørt mange andre sige det sjove slogan for slikket på Snapchat og Instagram.

Akkurat som Emil bliver vi alle sammen påvirket af de reklamer, som firmaerne bruger, når de forsøger at overtale os til at købe deres usunde fødevarer. Det gælder både reklamer på YouTube, tilbud i supermarkedet og via spil på nettet.

Vi ved, at reklamer kan få os til at købe bestemte mærker af slik, sodavand og fastfood. Derimod er det meget svært at sige, hvorfor og hvordan vi bliver overtalte til at købe noget.



TILBUD
2 poser for
30 kr

Reklame hjælper ikke alle usunde fødevarer

Den amerikanske forretningsmand John Wanamaker sagde allerede i 1800-tallet: “Jeg ved, at halvdelen af de penge, jeg bruger på reklame, er spildt. Jeg ved bare ikke hvilken halvdel.” Sådan er det stadig. Det kan være svært at fange børn og voksnes opmærksomhed med reklamer og betale populære personer på YouTube for at spise produkterne, men det er endnu sværere at få folk til at købe ens produkter.

Der er masser af eksempler på, at dyre reklamer ikke kan sælge usunde produkter i Danmark. Hvert år bruges der mange penge på reklamer for usunde føde-

“Mange reklamer for usunde madvarer prøver at lade som om, at de er sunde.



varer, som kun bliver solgt i kort tid, fordi der ikke er nok, der køber dem. Faktisk er det kun ét ud af fem nye produkter, der bliver en succes, så selv om man bruger mange penge på at overtale forbrugere, er det ikke sikkert, at reklamerne virker hver gang.

I reklamebranchen er det alment kendt, at børn og unge er mere friske på at prøve nye usunde fødevarer. Det er, fordi man er mere nysgerrig som barn og ung. Mon ikke dine bedsteforældre oftere køber samme mærke slik, end du gør?

Usunde reklamer giver usunde vaner

Produkter med højt indhold af salt, sukker eller fedt – fx chips, sodavand, fastfood og chokoladebarer bliver i reklamer pakket ind i farver, humor og højt tempo for at tale direkte til børn. Især helt små børn er meget nemme at påvirke med reklamer. En undersøgelse foretaget af forskere i USA i 2007 viste, at børn i 3-5-års alderen foretrak smagen af bestemte madvarer, hvis de troede, at det var McDonald's, som havde lavet dem. Dels fordi de havde set mange reklamer for McDonald's, dels fordi de godt kunne lide at

Størrelsen på sodavandsflasker

2020



50 cl

1960



19 cl

Firmaer kan sælge mere ved at gøre emballagen større. For eksempel indeholder en standard colaflaske i dag mere end dobbelt så meget som i 1960. Supersize popcorn-bægre og slikposer er også blevet populære. Det er godt for firmaernes indtjening, men skidt for de unges kropsvægt.

komme på McDonald's. Uanset om der var tale om pommes frites, burgere eller gulerødder (som McDonald's slet ikke havde reklameret for), var børnene mere tilbøjelige til at svare, at det smagte bedre, hvis det var pakket ind i McDonald's-emballage.

Man har også fundet ud af, at lande som fx England og USA, der viser mange tv-reklamer for usund mad, også har flest overvægtige børn og unge. Lande som Danmark og Holland, der har færrest tv-reklamer for det usunde, har også færrest overvægtige børn.

Danske producenter af usunde fødevarer er enige om, at man ikke skal reklamere over for børn under 13 år, hvis produktet har et højt indhold af sukker, fedt og salt. Dette gælder især på tv – det betyder, at man ikke ser disse reklamer rundt om børneprogrammer tidligt på dagen, men børn kan jo også kigge med sent om aftenen, når reklamer for de usunde produkter kører. Men for alle over 13 år har reklamebranchen ingen begrænsninger, når det gælder usunde fødevarer.

“ *I reklamebranchen er det alment kendt, at børn og unge er mere friske på at prøve nye usunde fødevarer.* ”



Alle store fastfood-firmaer har en app, som bruges som reklamekanal, der lokker med gode tilbud.

Skjult reklame er forbudt – men sker alligevel

Danske unge følger personer med mange følgere på sociale medier, og nogle af dem laver reklame for usunde fødevarer i deres videoer og fotos. Når der skal ses video, så er YouTube det foretrukne sociale medie. DR's Medieforskning målte sig frem til, at unge mellem 15 og 29 år i 2018 fordelte deres forbrug af levende billeder med ca. en tredjedel af tiden på traditionelt tv, en tredjedel på streamingtjenester og en tredjedel på YouTube – YouTube kan altså noget særligt. Det ved annoncørerne godt, og producenterne af usunde fødevarer ved det også.

En person med mange følgere på YouTube eller andre sociale medier påvirker mange mennesker. Ofte bedre end tv-reklamer kan, da især helt unge nærmest føler, at de er venner med YouTuberen. Teenagere kan ikke altid gennemskue, når YouTubere reklamerer for produkter for at tjene penge på dem. Og det er jo heller ikke nemt at vide, at de populære personer, de følger på YouTube, Snapchat og TikTok, er tilknyttet reklamebureauer og derfor ikke altid selv bestemmer, hvad de reklamerer for. Ifølge den anerkendte avis New York

Tv-reklamer for usund mad og overvægt hos børn

Land	Antal reklamer for slik, søde sager og fed mad pr. 20 timer tv	Målgruppe	Overvægt
 USA	210	6 - 11 år	24 %
 Australien	192	7 - 11 år	19 %
 England	152	6 - 15 år	20 %
 Tyskland	90	7 - 11 år	16 %
 Holland	77	7 - 11 år	13 %
 Danmark	60	7 - 11 år	14 %

En debatteret undersøgelse peger på, at mængden af tv-reklamer, som unge udsættes for, kan påvirke de unges kropsvægt. Dét, som du ser på fjernsynsskærmen, har betydning for dit forbrug af usund mad og i sidste ende din kropsvægt. Men ser du mange tv-reklamer, sidder du også meget inaktiv foran fjernsynet, hvilket også kan bidrage til overvægt.

Times får nogle udenlandske influencers, som også følges af danske unge, endda penge af cigaretproducenter for at promovere rygning over for helt unge.

Men skjult reklame er forbudt. En populær person på YouTube skal derfor tydeligt skrive, at han eller hun fortæller om netop dette produkt mod betaling i form af penge eller produkter.

Gemmer det usunde bag det sunde

Mange reklamer for usunde madvarer prøver at lade som om, at de er sunde. Fx når en reklame for morgenmad fortæller, at den giver energi. Eller når en reklame for sodavand viser unge, som dyrker sport. Eller når mælkesnitterne er placeret ved siden af mælken i køledisken. Disse tricks forsøger at skjule, at varerne snarere er usunde end sunde.

Mange slikfirmaer siger, at deres produkter ikke er usunde i små mængder. Alligevel sælger de slik i store poser, som kan mætte en hel familie. Ofte spises sådan en pose af et barn i løbet af kort tid. På den måde sælger

*Det er småpenge, der bruges til at reklamere for frugt og grønt.
Der bruges mange flere penge på at reklamere for usunde madvarer.
Her er dog en undtagelse: Kampagnen "6 om dagen", som blev lanceret i 2001 for at få os til at spise mere frugt og grønt.*

F&

6 OM
DAGEN
- OG HUSK
VARIATION**ANBEFALING**

DU ANBEFALES AT SPISE 600 GRAM GRØNTSAGER OG FRUGT
HVER DAG. MINDST HALVDelen SKAL VÆRE GRØNTSAGER.
GERNE DE GROVE TYPER SOM KÅL, GULERØDDER, RØDBEDER
OG ANDRE RØDFRUGTER.

ADVARSEL! SOM KØDEN OG SE, HVORDAN DU OGSÅ
KAN FÅ MERE 6 OM DAGEN. DET, DER VISES, KAN
VIRKE ANSTØDSENDE!

www.6omdagen.dk

slikfirmaerne mere. Også sodavand sælges i større flasker end tidligere.

Der bruges langt flere penge på at overtale danskerne til at købe slik, sodavand og chips, end der bruges på oplysning om, hvor sundt og godt det er at spise frugt, mager mad og at vælge vand frem for sodavand.

Men der er kommet skrappe regler omkring reklamer for usunde fødevarer til helt unge. I dag er der færre af den slags reklamer i tv, på YouTube og i blade, end der var for få år siden. Vi ved nu meget mere om, at børn og unge let bliver påvirket og køber varerne. Med andre ord: Reklamer virker alt for godt!

Jes Schyum arbejder for Holm Kommunikation

Et rådgivningsfirma med 23 medarbejdere, der hjælper virksomheder inden for IT, industri, transport, turisme, finans, livsstil og fødevarer med at blive bedre til at kommunikere i for eksempel tv, aviser, magasiner og på Facebook og blogs.



Argumenter

- Mange reklamer for usunde madvarer giver indtryk af, at madvaren er sund. Disse tricks kan narre unge forbrugere og få dem til at spise for meget usund mad.
- Det er ikke nemt at gennemskue, at populære personer på fx YouTube, Snapchat og TikTok er tilknyttet reklamebureauer og derfor ikke altid selv bestemmer, hvad de reklamerer for – herunder usunde fødevarer.
- Tv-reklamer for usunde fødevarer påvirker unges spisevaner og kan medvirke til overvægt.

Alice Grønhøj
Forsker i unges forbrugeradfærd,
Aarhus Universitet



Hvor kommer dine spisevaner fra?

.....

Vi ved godt, at det er usundt. Men mange af os gør det alligevel: Indtager store mængder slik og skyller det ned med litervis af sodavand. Mirakelkuren mod dette er desværre ikke et forbud mod reklamer for usunde varer. Kampen skal derimod kæmpes på flere fronter.



Vi forbruger mere, end vi har behov for

Vi lever i en forbrugerkultur. Det har du sikkert hørt før, men hvad vil det egentlig sige? I en forbrugerkultur er forbrugernes køb og forbrug af varer helt afgørende for, at virksomheder og samfundet kan fungere. Det betyder, at mange forbrugere i et velhavende land som Danmark køber meget mere, end vi egentlig har behov for. Det betyder også, at meget af det, vi køber, er fyldt med betydninger, som ikke nødvendigvis har meget at gøre med den rene brugsværdi. Fx køber vi ikke kun tøj for at dække og varme kroppen, men også for at vise vores venner, at vi er med på den sidste nye mode. Og vi køber ikke kun slik, chips og sodavand, fordi vi fra naturens side er ”programmeret” til at være rigtig glade for søde, salte og fede smage, men også fordi vi har hørt om en ny, spændende sodavand, som vi gerne vil tjekke ud. Eller fordi vi ved, at når vi spiller eller ser film med vennerne en fredag aften, passer chips og sodavand bare så meget bedre end gulerødder og vand.

Fredagsslik er lig med hygge

Måske er du også opdraget med fredagsslik for at markere, at nu holder vi fri. Nu hygger vi os sammen. Vores hyggekultur betyder, at når vi rigtig skal have det rart

sammen, er en form for ”usundt” forbrug ofte omdrejningspunktet. På den måde opdrager mange forældre, måske ubevidst, børn og unge til at forbinde bestemte dage eller begivenheder med et bestemt forbrug, som ofte består af slik, kage eller andre hyggelige, kaloriefyldte sager. Og der er vel ikke noget i vejen med at hygge sig?

“ *I en forbrugerkultur er forbrugernes køb og forbrug af varer helt afgørende for, at virksomheder og samfundet kan fungere.*

Spisevaner begynder i hjemmet

Faktisk viser forskningen, at forældre er de allervigtigste, når det gælder børns spisevaner. Og selv for teenagere er forældre vigtige, når det gælder spisevaner. Forældre og/eller andre omsorgspersoner, som er meget sammen med dig, viser med deres egen adfærd, hvad der er det ”normale” at spise. De er med andre ord rollemodeller for dig – og de serverer som regel mad for dig, som de selv mener, er det ”rigtige” at spise – og som de selv godt kan lide. Så måske synes du, at gulerødder og vand tit kan være bedre end slik og sodavand, fordi du har lært det derhjemme? Eller måske tænker du, at sodavand må være det mest naturlige at slukke tørsten

i, for der står jo alligevel altid en ramme cola i skuret, som bare venter på at blive drukket?

Producenter spiller på følelser

Virksomheders markedsføring spiller en helt central rolle i vores forbrugerkultur. Når en kendt person spiser et bestemt produkt, eller en sjov film på YouTube indeholder en pose chips, vækker produktet eller brandet en følelse i os, som ikke handler om det konkrete produkt.

Det er helt bevidst, at producenterne spiller på vores følelser i stedet for at bruge ”fornuftige” argumenter og facts. Hvis jeg synes, at chips-reklamen er virkelig underholdende og sjov, er jeg meget mere tilbøjelig til at huske den, men også til at deltage i virksomhedens virale markedsføring på de sociale medier – altså at sende reklamen videre til mine venner.

Børn skal forstå reklamers magt

Forskning viser også, at reklamer kan påvirke børn og unges spisevaner. Ét af de mest troværdige eksempler kommer fra Quebec i Canada, hvor man over flere år undersøgte, hvad et forbud mod reklamer rettet mod børn under 13 år havde betydet. Forskerne fandt, at børnefamilier købte 13 % mindre fastfood end børnefa-



Det har stor betydning for dine spisevaner, hvad I spiser derhjemme.

milier, som boede et sted, som ikke var ramt af forbuddet.

Vi ved også fra forskningen, at børn og unge er mere modtagelige for reklamer end voksne. Børn kan eksempelvis have svært ved at forstå, at det produkt, der på reklamen ser sejt og sjovt ud, også har negative sider. Og teenagere, som ofte kan være usikre på sig selv, kan blive mere påvirket af reklamens følelsesmæssige virkemidler. Også selvom de godt ved, at reklamer typisk er ude på at sælge dem et produkt. Ikke alle er dog lige



KiM's bruger humor i deres markedsføring af chips, bl.a. figuren "Jørgen", som igennem 17 år har lokket danskerne til at købe deres produkter.

modtagelige overfor reklamer. En tidlig “reklameopdragelse” kan hjælpe mindre børn til at kunne forstå og modstå reklamernes “magt”.

Reklameopdragelsen kunne bestå i at begrænse børns medieforbrug. Men især i hjælp til at fortolke reklamerne ved at diskutere medieindholdet. Fx de teknikker, som producenterne bruger for at overbevise os om, at vi bør eje et bestemt produkt.

Nudging: Et puf i en sundere retning

Danskerne bliver stadig mere overvægtige, og børn og unge er ingen undtagelse. Reklamer for usunde produkter er ofte blevet beskyldt for at gøre børn overvægtige. Skal vi helt forbyde reklamer for slik, chips og søde drikke? Eller findes der en anden vej?

Måske kunne forbrugerne nudges til at foretage nogle sundere valg. Det er i virkeligheden nudging, supermarkedet bruger, hvis de med varernes placering i butikken forsøger at få dig til at vælge frugt frem for slik, fx når snackgulerødder placeres ved kasseapparaterne. At nudge skal her forstås som at give folk et puf i en sundere retning uden at fratage dem muligheden for at vælge det usunde. Fx kan man i en buffet nudge folk til at spise flere grøntsager og mindre kød, hvis grøntsagerne placeres før

kødet, og på samme måde vil de fleste spise lidt mindre portioner, hvis deres tallerkener er mindre. Med andre ord: Nudging handler om at lave nogle små indgreb i hverdagen, som gør det sunde valg til et nemt valg. At påvirke til en sundere livsstil på den måde har den fordel, at det er hurtigere at gennemføre end et lovindgreb.

Der skal arbejdes på flere fronter

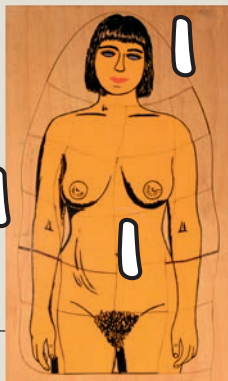
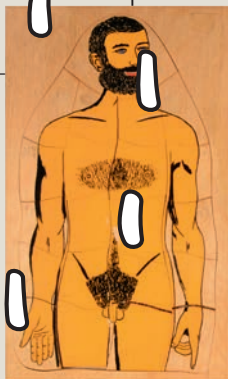
Der er efter min mening ikke en enkel løsning på overvægt hos børn og unge. Fx har mange unges stillesiddende livsstil også betydning for udvikling af overvægt. Men jeg er ikke i tvivl om, at det ville være et skridt i en sundere retning, hvis reklamer for usunde produkter ikke blev rettet mod børn, som er særlig modtagelige for påvirkning. Desværre er reklamer for usunde produkter kun ét bidrag til det, som bliver kaldt det “fedmefremmende samfund”, dvs. et samfund, hvor voksende portioner af billig, fed, sød og velsmagende mad er tilgængelig overalt, og hvor mange børn og voksne har stillesiddende aktiviteter det meste af dagen.

Så der skal kæmpes – eller rettere – samarbejdes på flere fronter, hvis overvægt og fedme skal begrænses hos børn og unge!



Argumenter

- Forbrugere skal hjælpes til at træffe sunde frem for usunde valg.
- Hyggekultur og voksne rollemodeller i familierne spiller en stor rolle for unges spisevaner.
- Unge skal rustes til at modstå reklamer ved at blive bedre til at afkode reklamernes virkemidler.





§ LOVFORSLAG §

Alle elever skal bade efter idræt i skolen.

Fritagelse kan kun ske i særlige tilfælde og kun efter skriftlig aftale med hjemmet.

Bad efter idræt



Jeg bryder mig ikke rigtig
om noget ved min krop.
Jeg dør tit med virkelig
dårlig søvn

Alder 17

Kon Pige

Introduktion til “Bad efter idræt”

Du har haft idræt, du sveder, og du lugter måske ikke supergodt. Ligesom dine klassekammerater. Det er helt naturligt. Men i omklædningsrummet kan du heldigvis smutte i bad og få vasket al den dårlige lugt af. Så enkelt. Og dog så kompliceret.

For der er nogle af dine venner, der måske ikke vil i bad. De vil hellere lugte af sved en hel dag eller måske pjække fra idræt end at vise deres krop nøgen for jer andre. Så selvom det at være nøgen er helt naturligt, kan det for nogle føles grænseoverskridende at være afklædt sammen med andre i omklædningsrummet. Måske skammer de sig over, at deres krop ikke ser ud på en bestemt måde. Måske synes de, at de burde være tyndere, tykkere, mere udviklede, mindre udviklede eller noget helt femte. Nye tal fra Dansk Skoleidræt (2019) viser, at uviljen mod at gå i bad efter idræt stiger jo ældre, man er. I udskoling bader 36 % af eleverne “sjældent” eller “aldrig” efter idræt, mens det kun er 8 % af eleverne i indskoling.

*Unge mænd bader nøgne ved
Københavns Voldgrav i 1975*



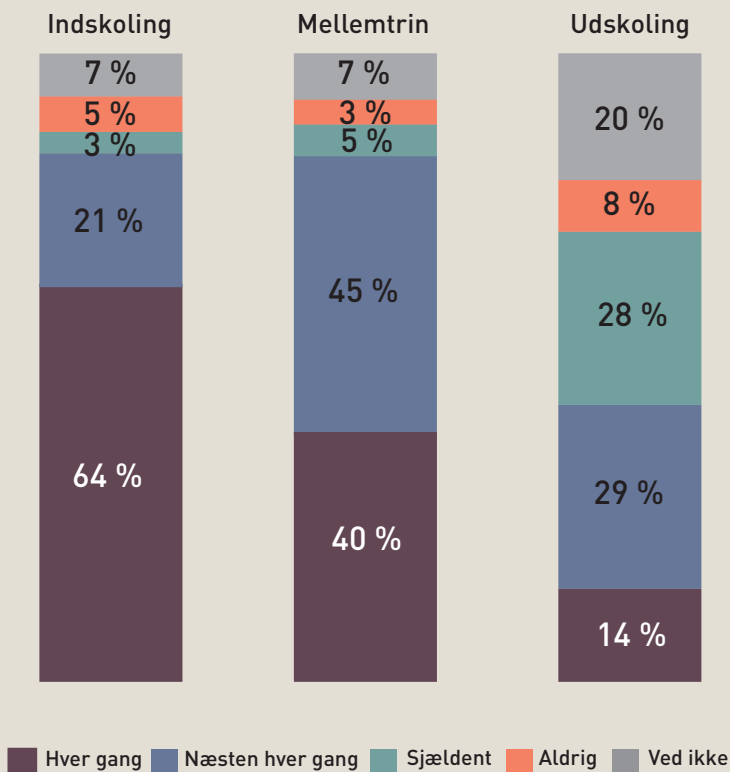
Badekultur i skole og hjem

Forestil dig, at der blev vedtaget en lov om, at badning efter idræt var obligatorisk. Det vil sige, at der ikke er nogen mulighed for at sige nej uden en gyldig grund. I afsnittet “Bad efter idræt” får du andres bud på, hvad sådan et lovforslag kan indebære af positive og negative sider. Formanden for Danske Skoleelever opfordrer til, at idrætslærerne snakker badekultur med eleverne helt fra indskoling og ikke bare tvinger eleverne i bad. “Vi skal ikke drives ind i badet som en flok køer”, siger hun. I afsnittet møder du også to idrætslærere og en forsker og hører deres holdning til elevers bad efter idræt. Sammen med dine klassekammerater skal du diskutere og reflektere over, om bad efter idræt skal være en lov. Er det en god idé? Hvad kunne man ellers gøre?

Indlæggene i afsnittet giver dig nogle forskellige synspunkter, som du kan bruge til at danne din egen mening om bad efter idræt og diskutere emnet med dine klassekammerater.

Vi håber, at I får en god debat!

Hvor ofte bader eleverne efter idræt ifølge lærerne



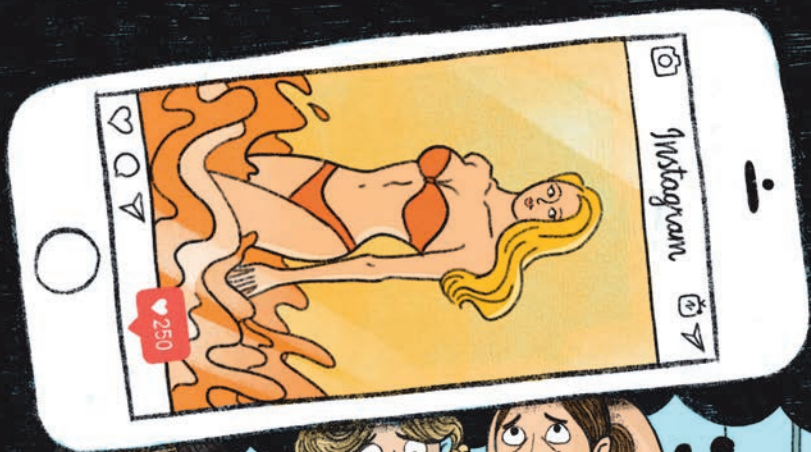
Dansk Skoleidræts undersøgelse “Bevægelse i skoledagen 2019”, hvor lærerne fik spørgsmålet: “Hvor ofte vurderer du, at eleverne går i bad efter idrætstimerne?”



Vi har brug for voksne, der forstår, hvor følsomt det er

.....

Det har aldrig været sværere at tænde for bruseren i omklædningsrummet, og bad efter idræt er et af de mest debatterede emner i Danske Skoleelever. Hvis det skal ændres, kræver det dialog om fællesbadets værdi frem for standardreaktionen “Hold op med det der, du skal jo bare i bad”.



Hvad deler vandene mest i elevernes forening? Det spørgsmål får jeg ofte som formand for Danske Skoleelever. Spørgsmålet kommer fra lærere, skoleledere eller forældre, som forventer at høre, at det er karakterer, skoledagens længde, nationale tests eller fri- og privatskoledebatten, der får bølgerne til at gå højt. Men det er forkert. Der, hvor tsunamien rammer og vores ellers glimrende debatkultur godt kan komme på prøve, er, når vi diskuterer: Bad efter idræt.

Det er den længste debat, vi har haft internt i foreningen. Og når du tænker lidt over det, giver det egentlig god mening. Jeg ser hele problematikken om obligatorisk eller frivilligt bad efter idræt som den ultimative konkretisering af en lang række samfundsproblemer. Her ser vi for alvor de negative effekter af de sociale medier, klassedynamikker og manglende inddragelse af eleverne.

Men alt det kommer jeg til.

I det ideelle omklædningsrum går alle i bad

Lad os starte i omklædningsrummet. Det ideelle omklædningsrum. I det ideelle omklædningsrum går alle i bad. Det er der ingen tvivl om. For det er da den mest naturlige ting i hele verden. Hvis Andrea eller Andreas

går direkte op i klasselokalet efter at have været til idræt, hvor de har været aktive og har svedt, vil det ikke skabe de bedste rammer hverken for dem selv eller deres klassekammerater. Der er behov for en vis hygiejnisk standard, hvis vi skal sikre et godt undervisnings- og arbejdsmiljø. Så naturligvis skal de i bad. Det er alle helt enige om.



I udstillingen “Kære krop, svære krop” på Steno Museet har flere tusind gæster skrevet, hvad de finder svært (grå sedler) og kært (røde sedler) ved deres krop.

Jeg er ikke så glad
for min mave på en
lille pisse irriterende dille

13

Alder

Køn ♀

Jeg kan godt
lide min kropshår-
ing og har ikke tænkt
mig at bære selvom
folk synes det er
klam!!!

Alder

15

Køn

Pige

Mit fedt på
kroppen

Alder 11

Køn Dreng

Jeg hader min
voigt mest. Det
er usundt
at veje det jeg
vejer

Alder

17

Køn

Dreng

Jeg kan bedst lide mine
øjne og min talje.

Alder 16

Køn kvinde

Mine lår
skraber mod
hinanden

Alder

17

Køn

♀

Folk kalder mig dum
og Tyk, og jeg
synes også selv
jeg er dum og
Tyk...

Alder 14

Køn Pige

Jeg har det fint med mig selv
og min krop. Jeg synes at alle
burde være tilfredse, bare
fordi man er lidt tyk på
maven eller har flyve, betyder
det jo ikke at man ikke
er sød og smuk inden.

Alder 11

Køn Pige

at klæde om sammen med
andre 😊

Alder 11

Køn Pige

Mine tynde venner spiser
nelt vildt meget hele tiden!
Jeg er ikke tynd, men jeg
spiser halvt så meget som dem.
Jeg gør hvad jeg kan, men
intet virker.

Det er unfair!!

Alder 14

Køn Pige

Min overkrop. Jeg er
transkennet og har fået
fjernet brysterne.

Det er det bedste jeg har
gjort for mig selv!

Alder 24

Køn Christian

Jeg er rigtig glad for
mine brune øjne og
Mørke hår.

Jeg synes min pik
er imponerende stor

Alder 17

Køn Mand

Men i praksis...

Men det var et tænkt eksempel. Hvordan ser det ud i realiteten?

Her er det også en selvfølge for mange elever at gå i bad efter idræt. Altså de mindste elever. Omkring mellemtrinet begynder vi at kunne se et skift, hvor det ikke længere er det mest naturlige at gå i bad, efter man har svedt. Hvor uviljen mod at gå i bad er blevet så stor, at man er villig til at sidde gennem flere lektioners undervisning og føle sig svedig og ulækker og samtidig gøre andre i klassen utilpasse. Og så siger idrætslæreren ofte: “Okay, Andrea og Andreas, nu SKAL I gå i bad”. Jeg kan tydeligt huske, hvordan min idrætslærer tog den snak med os. Hun brugte netop argumentet, at det er uhygiejnisk, og at vi jo “bare skulle gå i bad”. Hvor- efter hun stod foran badene og holdt øje med os, indtil alle pigerne i omklædningsrummet havde været i bad. Det her forløb er meget klassisk. Det er et mønster, jeg generelt oplever og ser ude i de danske grundskoler.

Dialog med eleverne

Mange elever oplever en tilsvarende situation, hvilket betyder, at de slet ikke kan snakke med deres idrætslærer om, hvorfor det kan være en meget ubehagelig

“ *Det er ikke kun et ungeproblem. Vi er generelt ved at blive mere ukomfortable i vores egen krop. Vi tør ikke længere stå i et offentligt rum uden nogen som helst form for facade.*

oplevelse at gå i bad. Og det er vigtigere end nogensinde, for hvad er alternativet? At vi kaster håndklædet i ringen og accepterer, at min generation er nået til et punkt, hvor vi skammer os så meget over os selv, vores krop og vores væsen, at vi ikke vil vise os nøgne for hinanden? Det vil være en falliterklæring i mine øjne. Vi har brug for obligatorisk bad efter idræt, hvis vi vil have en chance for at bekæmpe den mistro og mangel på selvtillid, som mange unge har. Og vi har brug for voksne, der indser, hvor følsomt et emne det kan være. Hvis det skal være en god oplevelse at gå i bad efter idræt, så skal vi væk fra standardreaktionen “hold op med det der, du skal jo bare i bad”, når en elev siger, at han eller hun ikke har lyst til at gå i bad.

Vores idrætslærere skal tage dialogen, arbejde mere systematisk med trivsel og styrke det generelle klassefælleskab. Og så er det vigtigt, at det gøres løbende i klassen og ikke kun, når skaden er sket. Det er meget

nemmere at få elever til at blive i badene end at få dem tilbage i badene. Dette vil være den afgørende faktor for, om implementeringen af et lovforslag om obligatorisk bad efter idræt vil kunne lykkes. Og vi bliver nødt til at have den dialog og snak i skolen, for ofte kan vi ikke hente så meget hjemmefra. Og det er lige her, vi faktisk kan hive hele samfundet ind i debatten.

“ *Det er lettere ironisk, at jo mere vi vænner os til at vise os frem på nettet, desto mindre tør vi gøre det i virkeligheden.*

Et generelt samfundsproblem

For det er ikke kun i grundskolen, brusekabinerne står tomme.

Det er også i min fars fitnesscenter. Eller i min mors svømmehal. Det er ikke kun et ungeproblem. Vi er generelt ved at blive mere ukomfortable i vores kroppe. Vi tør ikke længere stå i et offentligt rum uden nogen som helst form for facade. De sociale medier har vendt godt og grundigt op og ned på vores kropsidealer. Det er lettere ironisk, at jo mere vi vænner os til at vise os frem på nettet, desto mindre tør vi gøre det i virkeligheden.

Alt dette gør, at det aldrig har været sværere at tænde for bruseren i omklædningsrummet. Men når der er skyllet sådan en negativ kropsbølge ind over os, så er det vigtigere end nogensinde, at vi skaber nogle sunde rammer, hvor vi kan lære at blive komfortable i vores egne kroppe. Det kan bad efter idræt, hvis det får den trivsels-opmærksomhed, det fortjener. Det betyder altså, at vi ikke skal drives ind i badet som en flok køer.

Hvis bad efter idræt blev gjort obligatorisk OG suppleret med løbende dialog og vejledning, så tror jeg faktisk, at vi kunne ende med elever, som ikke skammer sig over at gå i bad efter idræt lige nu, i fitnesscenteret om 2 år eller i svømmehallen om 10 år.

Men det er ikke sikkert, at det ville have en positiv effekt lige med det samme. Det vil være ligesom at rive et plaster af. Det vil gøre ondt i starten. Men det er nødvendigt for at bidrage til den positive kropsforståelse, som vi så desperat har brug for.

Danske Skoleelever

Danske Skoleelever har siden 2004 fungeret som landsdækkende interesseorganisation for danske skoleelever. Den repræsenterer både friskoler, ungdomsskoler, efterskoler og folkeskoler. Organisationen ledes af en bestyrelse bestående af skoleelever fra hele landet.



Ja til bad efter idræt!

.....

I de senere år er det blevet heftigt debatteret, om folkeskole- og gymnasieelever skal tvinges i bad efter idræt. Der er argumenter både for og imod. Men tvungen bad må veje tungere end at tage hensyn til elevernes blufærdighed og ret til selv at bestemme. At bade sammen kan styrke det sociale sammenhold og give eleverne vigtig dannelse om kropskultur, nøgenhed og fællesskab.





Når på kroppen

For 30-40 år siden havde kvinder ansigt, på ryggen, på brystet og på benene. I dag barberer kvinder sig, og det er en "modestisering" af kroppen.



“ Et vigtigt argument for fællesbadet er, at det giver eleverne mulighed for at lære, at den perfekte krop er undtagelsen og ikke reglen.

50 % af 13-16-årige synes, at fotos af nøgne mennesker er “grænseoverskridende” og “frastødende”, når de oplever dem i udstillingen “Kære krop, svære krop” på Steno Museet i Aarhus.

Når vi mennesker er nøgne sammen, er vi ikke lige, men lige blottede. Det smarte tøj, de seje solbriller og andet, der sender signaler om vores status, og hvem vi er, er skrællet bort. I stedet for bliver vores naturlige forskelle meget tydelige. Vores kroppes uens størrelse, form og farve og de ar, sår og mærker, vi har fået igennem vores liv. Hvordan vi ser ud, handler både om, hvordan vi behandler vores krop, hvad den har været udsat for, og hvilke gener vi har.

Et vigtigt argument for fællesbadet er, at det giver eleverne mulighed for at lære, at den perfekte krop er undtagelsen og ikke reglen. Her tænker jeg især på modereklamernes photoshoppede kroppe, der præsenteres på diverse medieplatforme. De giver nogle helt skæve forestillinger om, hvordan den naturlige krop ser ud.

Hvis børn, fra de er helt små, vokser op med at klæde sig af og bade nøgne sammen, vil de vænne sig til hinandens mere eller mindre uperfekte kroppe. Det vil give en øget forståelse af, at vores kroppe er meget forskellige. Hvis vi oplever hinandens fortrin og skavanker i badet, vil vi blive mere tolerante over for hinanden, og det vil i høj grad gavne fællesskabet i klassen. Det er skolens omklædningsrum den oplagte platform for.

Kropslig dannelse

Fællesbadning i skolen bør følges af en fælles refleksion over formålet med at bade sammen på skolen.

Kritikerne af fællesbadet argumenterer nemlig med, at det at være nøgen ikke fjerner, men tværtimod øger forskellene i status. Det er ikke nødvendigvis alle i klassen, som taber ansigt og prestige, når kludene falder. Det er dem, der i forvejen er lavest i klassens hierarki. Når eleverne bliver tvunget til at smide tøjet og gå i bad med andre, vil deres ydmygelse blive dobbelt så stor, siger kritikerne. Derfor er fællesbadet skidt for de svageste. Men de fagligt svage elever slipper jo ikke for matematiktimer, selvom de skal være sammen med de fagligt dygtige.

Når elevernes intellektuelle forskellighed dagligt bliver udstillet i klasselokalet, hvorfor er det så pludselig forkert, at unge udstiller deres kropslige forskellighed i omklædningsrummet? Det kunne jo også tænkes at have positive effekter for de udfordrede unge. Hvis alle SKAL bade, vil elever, som helst gemmer sig bag tøjet, være nødt til at vise sig nøgne frem. Det kan måske også skubbe på, så de begynder at forholde sig til deres kropsproblemer og får hjælp til at gøre noget ved dem.

Forebyggende dialog

Det allervigtigste er den fælles dialog i klasselokalet. Derfor skal klasselæreren diskutere kropslig dannelse med eleverne, så fællesbadet og skolens kultur kan være med til at skabe øget tolerance. Det kan forberede eleverne på den diskrimination, der på baggrund af krop og udseende foregår ufiltreret i vores samfund. Et samfund, som hylder bestemte unaturlige idealer i et omfang, så nogle unge ender med at være utilfredse med deres helt normale krop.

Derfor mener jeg, at elever skal bade sammen for at lære, at kroppe er forskellige. Det kan fjerne dem fra den udbredte forestilling, at kun den perfekte krop er god nok. For den findes ikke. Kun i modereklamer og i vores hoveder.

Forskning i kropskultur

Verner Møller har beskæftiget sig med eliteidræt og kropskultur og har blandt andet skrevet bøger om ekstremsport, doping og fedme.



Argumenter

- Fællesbadet giver mulighed for at opleve, at den perfekte krop er undtagelsen og ikke reglen.
- At se hinanden nøgne gør os mere tolerante over for vor egen og andres kroppe, fordi fællesbadet giver os en vigtig erfaring med vores kropes forskellighed.
- Fællesbadet kan styrke det sociale sammenhold i klassen, hvis det kombineres med en dialog om kropslig tolerance i klasselokalet.

*Preben Hansen og
Annette Borch
Idrætslærere
Repræsentanter for
Dansk Skoleidræt*



Badning efter idræt starter i hjemmet

.....

Hvis man tvinger eleverne i bad efter idræt, risikerer man, at de dropper idræt eller finder på alternative, uhensigtsmæssige løsninger. En indsats for badning efter idræt starter i stedet i hjemmet.



Mikkel går i 7. klasse. Han er lige startet på sin nye skole, Centrumskolen, hvor han og 40 andre elever fra Østskolen er blevet blandet med 40 elever fra Centrumskolen og fordelt i fire nye klasser.

I den gamle skole var idræt et hadefag. Der var altid boldspil, og Mikkel hader boldspil. Det betød, at Mikkel i 6. klasse “glemte” sit tøj, havde ondt i maven og pjækkede en del. Det gav mange konflikter mellem lærerne og Mikkel og hans forældre.

Den spirende pubertet, erfaringerne fra den gamle skole og forventningerne til at skulle møde de nye kammerater i den nye klasse gør Mikkel meget nervøs for starten på den nye skole. Ikke mindst i forhold til idræt, hvor der også på den nye skole er et tydeligt krav om, at man skal deltage i både undervisning og bad.

De første to måneder “glemmer” Mikkel typisk sit tøj, kan ikke deltage på grund af “skader” osv. Det giver de sædvanlige problemer med idrætslærerne og forældrene, men Mikkel kan ikke klare tanken om idræt. Han ser derfor for det meste på, men opdager så også, at de på den nye skole danser, laver gøgl, løber O-løb og springer i trampolin. Derfor vil han egentlig gerne være med. Han begynder at tage idrætstøj med og deltage i timerne. Han får ros af lærerne og nyder faktisk at være

“ *At springe idrætstimen over pga. et bad vil få langt mere vidtrækkende og alvorlige konsekvenser end den manglende hygiejne.*

en del af fællesskabet. Men han kan stadig ikke klare at skulle gå i bad med de andre. Lærerne skælder ud og kontakter hans forældre efter hver idrætstime, så Mikkel overvejer at begynde at pjække igen.

Elevernes grænser er vigtigere end badning efter idræt

Undersøgelser fra Dansk Skoleidræt viser tydeligt, at jo ældre eleverne bliver, jo sværere er det at komme i bad efter idræt. Denne tendens hænger sammen med en stigende bevidsthed og opmærksomhed blandt eleverne på hinandens og deres egne kroppe. Det er en kropsbevidsthed og blufærdighedskultur, som ikke må stå i vejen for en kvalitetsfuld og engagerende idrætsundervisning. Godt nok er hygiejne vigtig, men det er elevernes grænser også.

Det er til enhver tid det vigtigste i idrætsundervisningen, at eleverne deltager aktivt. Badet har bestemt også værdi – herunder særligt at skabe rum for arbejdet med elevernes forskellige kropsopfattelser og eventuelle



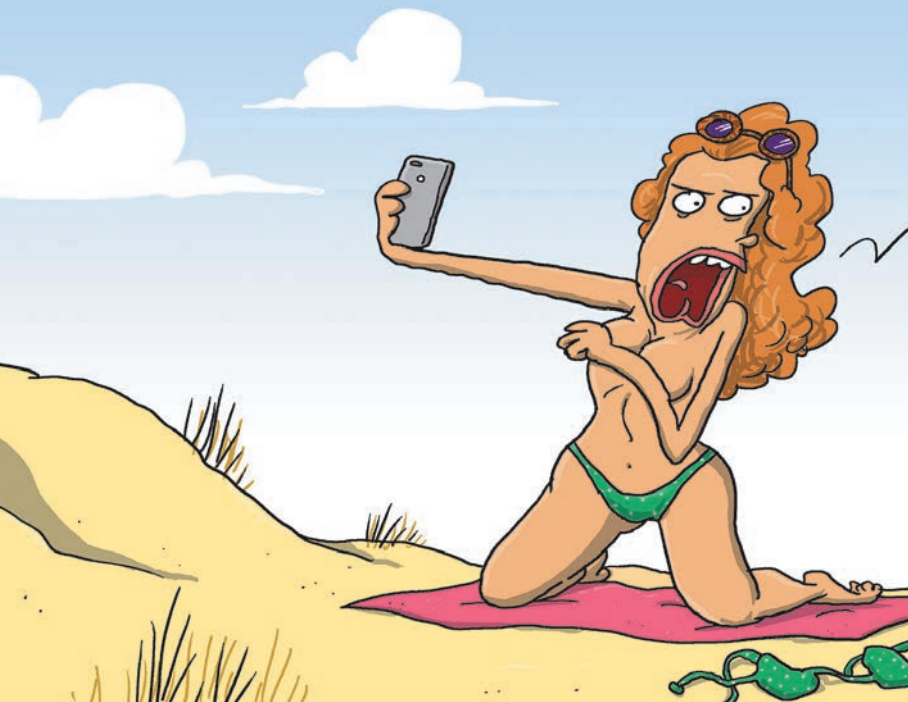
Kropsopfattelse er blevet til kropsforskrækkelse. I halvfjerdsnerne blev den nøgne krop bl.a. brugt på puslespil i danske børnehaver.

kropsforskrækkelse. Men at springe idrætstimen over pga. et bad vil få langt mere vidtrækkende og alvorlige konsekvenser end den manglende hygiejne. Hvis det betyder, at de går glip af de kropslige og idrætslige udfordringer, kan eleverne misse muligheden for at indgå i sociale, følelsesmæssige og dannelsesmæssige fællesskaber, og de mister væsentlige faglige inputs, som idrætsfaget giver mulighed for.

Vi løser ikke udfordringen med unges kropsidealer, selvbilleder og kropsforskrækkelse i omklædningsrummet. Den sag skal tages et helt andet sted og er langt mere vidtrækkende og kompliceret end at gøre det til en sag for idrætslæreren.

Det starter i hjemmet

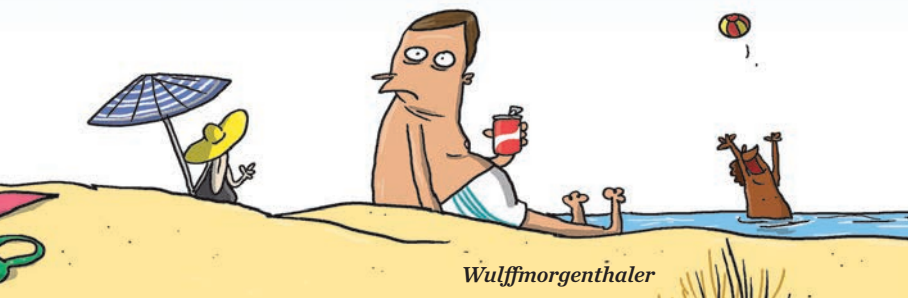
Tag som et eksempel et kig ind i arkitekternes maskinrum og se på, hvordan de udarbejder og skaber boligindretning i dag. Det er normal praksis, at nyopførte huse er organiseret med en børne- og forældreafdeling, hvor hver afdeling har sit eget toilet- og bademiljø. Det kan få den konsekvens, at selv "helt ind i privaten" og i familielivet kan børn vokse op uden at få kendskab til og indblik i, hvordan almindelige kroppe i forskellige aldre tager sig ud. Selv i familielivet bliver vi på den



måde opdelt og private for hinanden, så børnene mister muligheden for at gøre op med blufærdigheden og få flere nuancer på de kropsidealer, der eksponeres i medierne. Det er problematisk, men kan ikke løses af idrætslæreren alene.

At holde fast i badet efter idræt er derfor en misforståelse. Så længe der ikke bliver gjort tiltag i andre sammenhænge, er det som at slå i en pude. Da vi som

OMG! Kan man nu ikke få lov til at tage topløse selfies til sine 32.000 Instagram-followers uden at blive overbegloet?!



idrætslærere i 8. klasse i en periode havde svært ved at få et par piger i bad efter idræt, tog pigerne til sidst badedragter på i badet efter idrætstimen. Det løste ikke problemstillingen. Tværtimod blev det hele sat mere på spidsen og komplicerede situationen yderligere. Så ideen om et bad efter idræt baseret på hygiejniske argumenter, løste vi ikke på dén måde. I stedet blev alle tabere i den situation.

En blufærdig tid

Som idrætsslærere kan vi være lidt bekymrede for, at det vil skabe præcedens at springe badet over. Men hvis det får elever med idrætsvægning til at deltage, så må vi erkende, at det er et fremskridt for dem. Vi er selv vokset op i tider med bare bryster på stranden og piger/kvinder uden bh. Derfor kan vi bekymre os om dem, der vokser op i en verden, som desværre bliver mere og mere blufærdig. Af den grund tror vi, at mange forældre vil være glade for deres børns mulighed for at “slippe for overbegloning”, eller hvad de ellers kan finde på at sige...

Det er vores opfattelse, at der ikke er en one-size-fits-all løsning. Det vil sige, at hver enkelt skole og skolebestyrelse bør afklare sin holdning til bad efter idræt og melde klare principper eller retningslinjer ud til elever, forældre og personale, så der skabes en fælles forståelse for skolens ageren.

Dansk Skoleidræt

Dansk Skoleidræt er en landsdækkende idrætsorganisation stiftet i 1946. Den er forankret i både skoleverdenen og idrætsverdenen. Organisationen har som overordnet mål at fremme læring og trivsel gennem idræt og bevægelse for alle elever i skolen.



Argumenter

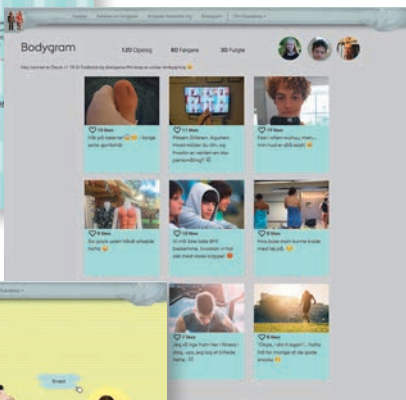
- Hvis man tvinger elever i bad efter idræt, risikerer man, at de helt dropper idræt.
- Børn og voksne er ikke vant til at se hinanden nøgne. Derfor er det i hjemmet, at en tolerance over for den nøgne krop skal udvikles.
- Det er vigtigt at respektere elevernes blufærdighed.

Til lærerne

Formålet med “Kend din kropspolitik” er at få eleverne til at reflektere over og aktivt forholde sig til, hvordan omgivelserne er med til at påvirke deres opfattelse af kroppen og de valg, de tager på dens vegne. Gennem tre fiktive lovforslag stiller bogen skarpt på nogle områder, der har stor betydning i unges hverdag, og med hjælp fra en ungestemme og to eksperter diskuteres forskellige holdninger. Ekspertkapitlerne afsluttes med en præsentation af argumenter, som kan hjælpe eleverne, når de selv skal diskutere lovforslagene.

Til bogen hører en lærervejledning, som findes på **kropspolitik.dk**. Vejledningen lægger op til at arbejde med rollespil som en hjælp til eleverne med at komme i gang med at debattere og selv danne sig en mening om bogens tre temaer. Desuden indeholder vejledningen forslag til differentiering og idéer til videre fagligt arbejde med bogen.

“Kend din kropspolitik” er målrettet udskolingen og oplagt til tværfagligt arbejde i biologi, dansk og samfundsfag samt i sundheds- og seksualundervisning og familiekundskab.



På undervisningssitet kærekrop.dk kan I finde yderligere inspiration, hvis jeres klasse arbejder med unge, krop og skønhedsidealer. Materialet bygger på 2.000 personlige udsagn om kroppen, som er indsamlet fra besøgende i Steno Museets udstilling “Kære krop, svære krop”.

Efterskrift

Kort efter 1. udgaven af “Kend din kropspolitik” udkom i 2011, ramte debatten om unges fællesbadning medierne. Det fysiske rum “Omkklædningsrummet” i udstillingen “Kære krop, svære krop”, som åbnede samme år, blev pludselig et aktuelt indlæg i debatten. Her møder skoleelever og andre besøgende nøgne mennesker – i form af kropsstore fotografier – og præsenteres for forskellige syn på nøgenhed og fællesbadning. Siden er debatten fortsat med uformindsket styrke, og “Bad efter idræt” er derfor blevet et nyt tema i den nye udgave af bogen.

Bogens to andre temaer om billedmanipulering af modelfotos og reklamer for usund mad er stadig aktuelle emner i debatten om vores kropskultur. Der er ikke fundet en løsning på, hvad vi som samfund kan gøre ved fx en negativ udvikling i forhold til krop og selvværd eller en stigende overvægt hos børn og unge. Begge disse temaer er reaktualiserede i bogen, så de afspejler samtidens konkrete problematikker i 2020.

Kropspolitik dukkede også op i Folketinget, da lovforslaget “Idræt hver dag i skolen” fra bogens 1. udgave i 2013 blev til virkelighed. Folketinget reviderede dengang



Lov om Folkeskolen og indførte motion og bevægelse i gennemsnit 45 minutter om dagen.

Bogens format er lille, men opgaven har været stor. Derfor en varm tak til alle forfattere for deres bidrag. Tak til Gustav og Mette for at have stillet deres nøgne kroppe til rådighed på bogens omslag. Tak til Susanne Klaris for at have ladet sine elever skrive om reklamers påvirkning i hverdagen. Tak til lærerne Amanda Hede Højby Rasmussen og Julie Ladefoged og skoleelev Frida Holmen Nielsen for gennemlæsning og feedback. Tak for respons fra Marie Kromann og andre kolleger på Steno Museet. Tak til TV3, Landbrug & Fødevarer og Kræftens Bekæmpelse for at stille billedmateriale til rådighed. Endelig en stor tak til TrygFonden, Nordea-fonden, Undervisningsministeriet og Region Midt for at gøre projektet muligt.

Billeder og referencer

- s. 5 Tegning: Kamilla Wichmann, Tankestreger, 2011.
- s. 7 Foto: Christoffer Regild/Ritzau Scanpix, u.å.
- s. 12-3 Foto: Jeanne Kornum/Scanpix, 2010.
- s. 14 Foto: Martin Dam Kristensen, 2009.
- s. 15 Tegning: Kamilla Wichmann, Tankestreger, 2011.
- s. 17 Foto, udsnit: Jeanne Kornum/Scanpix, 2010.
- s. 18 Foto: Jens Dresling/Politiken/Ritzau Scanpix.
- s. 21 Fra kampagnen "Spænd hjelmen", Dansk Cyklistforbund og Rådet for Sikker Trafik, 2006.
- s. 26-7 Foto: Lemche & Serup/TV3, 2010.
- s. 27 Undersøgelsen "Unges syn på krop og kropsidealer", Sex & Samfund 2017.
- s. 30-9 Alle fotos er privateje ved Andreas Brøndum.
- s. 41 Tegning: Kamilla Wichmann, Tankestreger, 2011.
- s. 42 Foto: Mandadori Photo, 2011.
- s. 43 Foto: Bettmann/Corbis, ca. 1925.
- s. 46-7 Tegning: Pia Larsen, 2017.
- s. 48-9 Foto: Stephen Monaghan/Sex & Samfund, 2010.
- s. 53 Tegning: Kamilla Wichmann, Tankestreger, 2011.
- s. 55 Foto: Kennet Havgaard/Snapshot, 2010.
- s. 58 Tegning: Kamilla Wichmann, Tankestreger, 2011.
- s. 61 Foto: Roger Schall/The Stapleton Collection, u.å.
- s. 64-5 Foto: Shutterstock, 20.
- s. 65 Piktogram: Rosan Bosch Studio, 2011.
- s. 67 Foto: Ukendt fotograf, 1955.
- s. 69 Foto: The Granger Collection, New York/Scanpix, 1939.
- s. 71 Foto: Michael Barrett Boesen, 2009.
- s. 71 Piktogram: Rosan Bosch Studio, 2011.
- s. 73 Tegning: Cathrin Peterslund, 2019.
- s. 77 Foto: Shutterstock, 20.
- s. 78-9 Foto: OUTFHOMEDIA, 2018.
- s. 81 Tegning: Kamilla Wichmann, Tankestreger, 2011.
- s. 82-3 Foto: Shutterstock.

- s. 84 Robinson T N, Borzekowski D L G, Matheson D M et al. Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* 2007; 161: 792-797.
- s. 89 Lobstein T & Dobb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews* 2005; 6: 203-208.
- s. 91 Plakat: Lyhne & co./ Landbrug & Fødevarer, 2013.
- s. 95 Tegning: Kamilla Wichmann, Tankestreger, 2011.
- s. 98 Dhar T & Baylis K. Fast-food consumption and the ban on advertising targeting children: the Quebec experience. *Journal of Marketing Research* 2011; 48: 799-813.
- s. 99 Foto: Linda Greve, 2019.
- s. 100 Foto: Anita Graversen/ Ritzau Scanpix, u.å.
- s. 101 Kongsbak I, Skov L R, Nielsen B K et al. Increasing fruit and vegetable intake among male university students in an ad libitum buffet setting: a choice architectural nudge intervention. *Food Quality and Preference* 2016; 49: 183-188.
- s. 107 Foto: Susanne Mertz/BAM/ Ritzau Scanpix, 1975.
- s. 121 Tegning: Cathrin Peterslund, 2019.
- s. 113 Foto: Lise Balsby/AU Foto, 2012.
- s. 123 Foto: Jens Riggelsen, 2012.
- s. 123 Skydsgaard M A, Møller Andersen H & King H. Designing museum exhibits that facilitate visitor reflection and discussion, *Museum Management and Curatorship* 2016; 31: 48-68.
- s. 129 Tegning: Cathrin Peterslund, 2019.
- s. 132 Anatomisk træpuslespil, ca. 1970, Steno Museets samlinger, nr. 159250 (<https://stenodb.sm.au.dk/>).
- s. 134-5 Tegning: Wulffmorgenthaler, 2018.
- s. 141 Foto: AU Foto, 2011.
- s. 144 Foto: Laura Stamer/Rosan Bosch Studio, 2011.

Udstillingen

Steno Museets udstilling “Kære krop, svære krop” sætter perspektiv på vores kropskultur. I “Omkleddesrummet” kan man opleve 1:1 fotos af mænd og kvinder, som bader, og høre fortællinger om den nøgne krop og blufærdighed. I “Hjerterummet” kan man dele sine tanker om kroppen og finde ud af, hvad andre mener. Eller man kan beundre en oversize Barbiedukke og en barmfager Venus fra Willendorf i afsnittet om skønhedsidealiser.

“Kære krop, svære krop” er målrettet grundskolen, men bruges også af ungdomsuddannelserne.

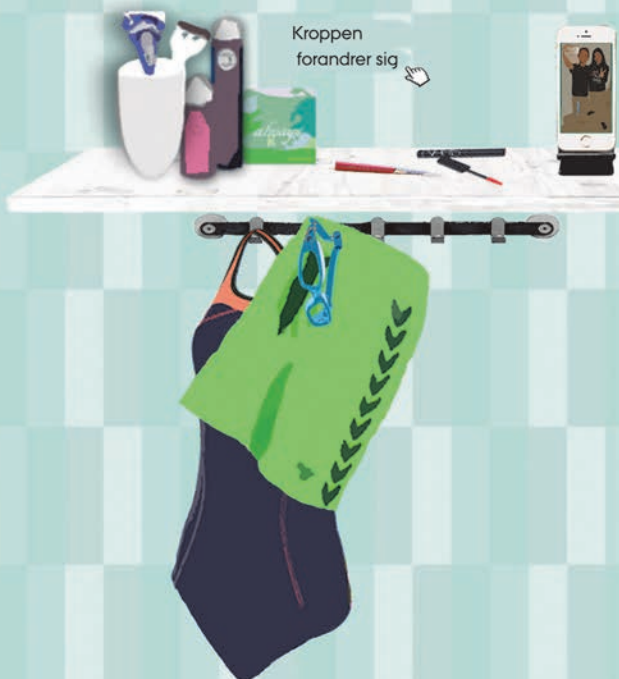
Læs mere på kropspolitik.dk





kærekrop.dk - unges følelser og tanker om kroppen

Autentiske fortællinger indgår i undervisningssitet kærekrop.dk, hvor der sættes ord på emner som forskellighed, idealer, kropsudvikling og iscenesættelse af kroppen. Materialet baserer sig på udstillingen "Kære krop, svære krop", hvor flere tusinde gæster har skrevet, hvad de finder kært og svært ved deres krop. Sitet retter sig til 6.-9. klassetrin.





Bodygram



Følelser om
kroppen



kærekrop.dk

Bruger du din krop?
Være...? Bader du n...
Hvem...? Bestemmer ove...
viden...? Er du til...
du fed...? Forskrækket? I...
din kr...? Bruger du di...



Steno Museet

Steno Museet giver den besøgende et historisk og et aktuelt indblik i videnskabens verden – og dermed et grundlag for at forstå og diskutere kroppens betydning i vor tid.

Det er museets mål at fremme identitetsskabende læringsoplevelser og at skabe øget interesse for natur- og lægevidenskab.

Steno Museet er en del af Science Museerne ved Det Naturvidenskabelige Fakultet, Aarhus Universitet.

Udstilling om kropskultur

Udstillingen "Kære krop, svære krop" giver forskellige perspektiver på vores kropskultur. Her kan unge bl.a. opleve skiftende tiders skønhedsidealer, et anderledes supermarked, høre godt formidlet frontforskning om over- og undervægt og gå ind i "omklædningsrummet" og høre fortællinger om den nøgne krop og blufærdighed.

De fire redaktører

Morten Arnika Skydsgaard

Uddannet læge, men fascinationen af medicinhistorie drev ham ind i museumsverdenen. Elsker Vesterhavets bølger, hvor han om sommeren morgenbader uden en trevl på kroppen.

Trine Bjerre Mikkelsen

Kommunikationskonsulent og forfatter. Har siden 2015 været i stald på Science Museerne. Elsker at være ung med de unge og knap så unge på SoMe #yolo

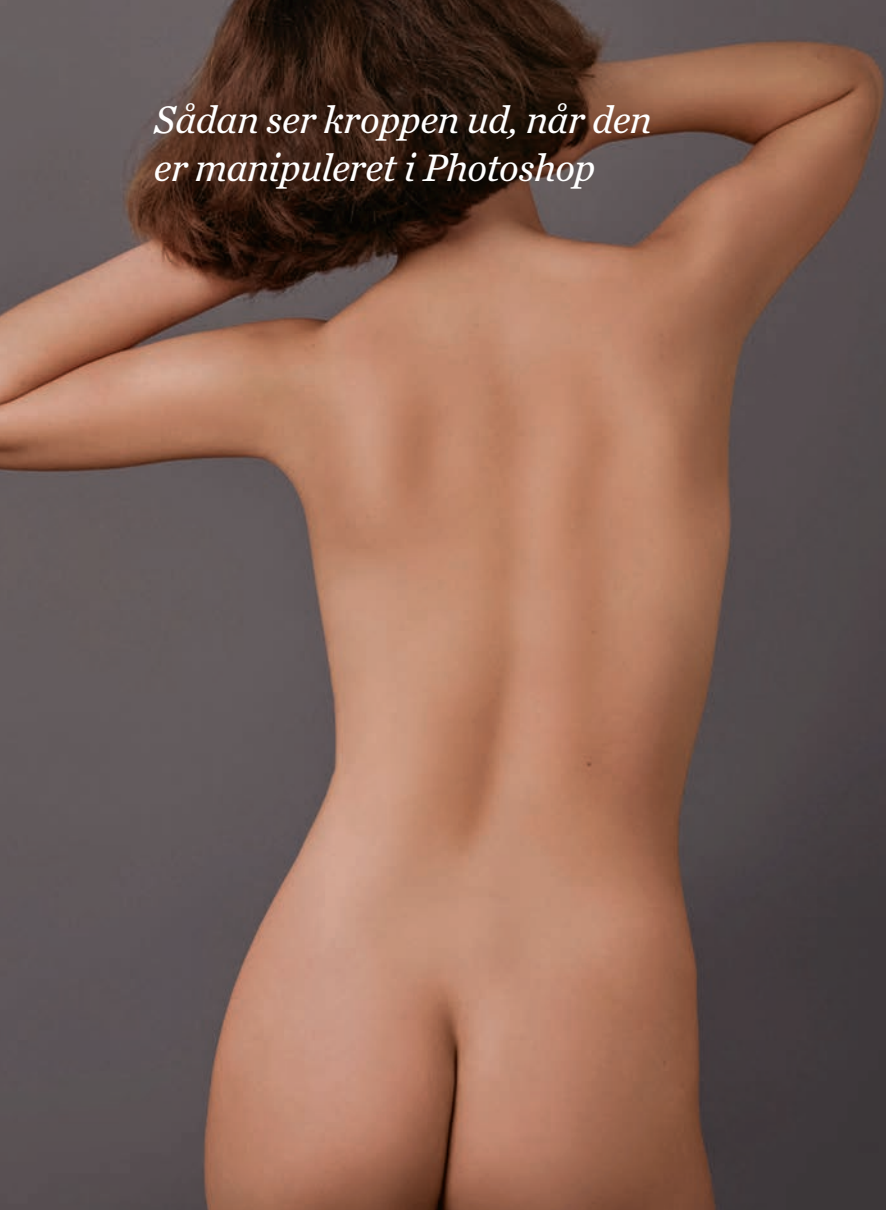
Kamma Lauridsen

Lærer med master i læring på museer. Brænder for, hvordan vi skaber unikke læringsoplevelser for alle de unge, der bliver slæbt med på museum #elskerscience

Line Stald

Uddannet biolog og nysgerrig på, hvordan vi med viden ruste børn og unge til at navigere i vores foranderlige og smukke verden.

*Sådan ser kroppen ud, når den
er manipuleret i Photoshop*



Din krop har brug for din holdning – uanset om den er nøgen eller har tøj på. I “Kend din kropspolitik” skal tre lovforslag hjælpe dig med at tage stilling til din krop og alle de påvirkninger, du konstant er udsat for. Så tænk over det: Kan du stemme “ja” til din krop?

Fjerne
mormor-
arme

Mindre
muskler

Ensarte
hudtone

Gylden
hudtone

Fjerne
moder-
mærker og
blodårer

Fjerne
urenheder
og sår fra
huden

Fjerne
spor efter
bikini

Kroppen
gøres
tyndere
overalt

Fjerne
delle

Smallere
talje

Løfte
baller

Numsen
gøres
mindre

Smallere
hofter

Fjerne
delle

Fjerne
små
knopper



AARHUS
UNIVERSITET

