



Mogens Bille, der er medlem af Socialdemokratiets familiepolitiske udvalg, går i denne special-artikel til FRIE KVINDER ind for mere blikfang i de dødsenstriste annoncer for prævention.

IKKE PÅ VEJ TIL SEKSUELT ANARKI

— men vi har fået en videnskabelig bekræftelse på det gamle mundheld, at »der gives øjeblikke i mænds og kvinders liv, hvor De tænker på andet end rugbrødsprisen.« - Og godt det samme, skriver overlæge Mogens Bille, som opfordrer reklameindustrien til at gå ind i en moderne kampagne for svangerskabsforebyggende midler...., »for Statens Husholdningsråd og TÆNK holder sig vel til køleskabet og vaskemaskinen?«

Socialdemokratiets familiepolitiske udvalg har udsendt et oplæg om »De uønskede svangerskaber«, og det skal nu til debat i vælgerforeningerne. Udvalget fremhæver, at det først og fremmest må tilstræbes, at der opstår færrest muligt uønskede svangerskaber, hvilket bl. a. vil kræve større oplysning om og propaganda for svangerskabsforebyggende midler, herunder billiggørelse af disse midler, der for visse formers vedkommende bør være gratis.

Den skandinaviske tradition

Hvor meget véd unge i dag om seksuelle forhold? Læge Preben Hertoft har for nylig undersøgt spørgsmålet for de værnepligtiges vedkommende. Hans undersøgelse er tilrettelagt på en sådan måde, at det er berettiget at gå ud fra, at vi nu er bekendt med 18-20 årige mænds seksuelle adfærd, viden og holdning i landet som helhed. - Med hensyn til de unge

mænds seksuelle adfærd forholder det sig sådan, at der nok i dag er lidt flere unge mænd, som tidligere indleder et seksuelt forhold, en det var tilfældet for 20-30 år siden. Men der er på dette område ikke tale om noget skred. Blandt unge er der en gruppe, der altid har haft en tendens til at påbegynde seksuelt samliv i en tidlig alder, og inden for denne gruppe er der en del, som i vore dage indleder samlivet tidligere, end tilfældet var i foregående generationer.

Når det indtryk kan have fæstnet sig, at der i de senere år skulle være foregået radikale ændringer ved hensyn til normerne for seksuel adfærd blandt unge, kan det skyldes, at opmærksomheden især har samlet sig om særgrupper. Vi har hørt for meget om det specielle, men meget lidt om det almindelige. Undersøgelsen viser, at på det seksuelle område er vi ikke på vej mod anarki. De fleste unge

af i dag følger normer, der er tradition for i Skandinavien gennem århundreder.

Følelsesstorm og gustent overlæg

Undersøgelsen viser, at unge mænds viden om elementære seksuelle forhold ikke er så ringe endda. Dette kan vel ændre, for seksual oplysning er endnu ikke et obligatorisk fag i folkeskolen, og hjemmenes indsats har på dette område været ret beskedgen. Men næsten alle værnepligtige kendte de gængse svangerskabsforebyggende metoder, og hvis disse metoder ikke var blevet benyttet, var det andre, antagelig psykologisk betingede forhold, der havde gjort sig gældende.

Vi har altså fået en videnskabelig bekræftelse på det gamle mundheld, der siger, at der gives øjeblikke i mænds og kvinders liv, hvor de tænker på andet end rugbrødsprisen. Og godt det samme. Men hvordan så komme videre,

PRØVESENDING: 90 ØRE

Send det i frim. De får da katalog og prøver uden afsenderadresse. Samtidig vil De kunne se, hvor diskret og elegant vore forsendelser kommer frem. Tlf. ordre (01) 12 22 47.



Dyrkeby 7, Kbhvn. K

FAMILIEPLANLÆGNING

ABIS, hygiejniske artikler. Frederiksborgvej 27, v. Frederiksborgvejskrydset. Tlf. AEG 2947.

ABIS, KONDOMER, aut. forhandler. Peter Fabersgade 5. Tlf. 53 22 47.

ABIS, ny forhandler, Falkonerallé 63. Ved Rolighedsvækrydset. Tlf. GO 1764.

AEIS, forlang katalog. Gothersgade 39, ved Chr. IX's Gade. Tlf. 11 22 47.



ens bedste, tyndeste og bedste hygiejne-gummi

HYGIEJNISKE ARTIKLER

Ukendte originale mærker, ubestemt sikkerhed, 5 års garanti. Lufttævede, dobbelt kontrollerede:
 „Emko Special“ 36 stk. kr. 12,00
 „Ball“ pr. dus. 5,50 3 dus. kr. 15,00
 „Paris“ ... pr. dus. 6,00, 3 dus. kr. 16,50
 „Susan de Paris“ pr. dus. 8,00, 3 dus. kr. 21,00
 „Guldsegl“ pr. dus. 10,00, 3 dus. kr. 27,00
 „Caesar“ ... pr. dus. 12,00, 3 dus. kr. 33,00
 Sendes diskret pr. efterkrav + porto eller mod frimærker. Vort store engros katalog over hygiejniske artikler samt diverse toiletartikler tilsendes gratis.

A/S EMKO

Gothersgade 13 — København K.
 Telefon (01) 15 56 66.



Naturlig familie planlægning

Beskyt Dem mod uønsket svangerskab med et elektronetestet eller 1. kl. s luftkontrolleret og garantistempet kondom (præservativ) fra Nordens største special-forretning og kontrollaboratorium.

Varemærke	10 kr.	Sæt x	20 kr.	Sæt x
»Conturek m. SK-70, creme, ny, enestående pasform fra USA.	2 æsker 6 stk.		5 æsker 15 stk.	
»Primes med SK-70, creme, højeste naturlige følsomhed	3 æsker 9 stk.		7 æsker 21 stk.	
»Le mur 3-Dx i plasticetui, 3-dobbelt kontrolleret	4 æsker 12 stk.		9 æsker 27 stk.	
»Creme Special, propylaktisk, cremebeh., lufttæt emb.	4 æsker 12 stk.		9 æsker 27 stk.	
»Regardk, blå eller rød	4 æsker 12 stk.		9 æsker 27 stk.	
»Regardok med creme	4 æsker 12 stk.		9 æsker 27 stk.	
»Le mur Corak, den nye rosa-farv. sikret	4 æsker 12 stk.		9 æsker 27 stk.	

– Reklameindustrien taler ofte om sin samfundsmæssige betydning, – her er et nyt område at tage fat på. Lad os få en pause i biografernes annonce om de gule tænder, der bliver hvide, skriver Mogens Bille i sin kommentar til »De uønskede svangerskaber«.

når det nu alligevel er ønskeligt at forebygge uønskede svangerskaber blandt andet ved brug af svangerskabsforebyggende midler. P-pillen og spiralen må vel i så henseende være velegnet. Det er begge midler, der benyttes på forhånd, de kræver ikke, at en følelsesstorm skal brydes af et gustent overlæg.

»Det er smart at køre med styrthjelm ... «

Med oplysning og reklame skulle det vel også være muligt at overvinde i hvert fald nogle tilfælde af skyhed. Da styrthjelmene i sin tid blev indført, slog de næppe an, alene fordi det kunne bevises,

at risikoen for at få et livsfarligt kraniebrud aftog betydeligt, når føreren benyttede styrthjelm. Styrthjelmene blev lanceret på markedet med flotte plakater, og sloganet var, at »det er smart at køre med styrthjelm«. De dødsstriste annoncer for brug af svangerskabsforebyggende midler, som aviserne bringer ved siden af forlystelsesannoncerne, må kunne bibringes et bedre blikfang. Reklameindustrien taler ofte om sin samfundsmæssige betydning, her er et nyt område at tage fat på. – Lad os få en pause i biografernes annonce om de gule tænder, der bliver hvide.

Salget af svangerskabsforebyggende midler må kunne lægges om. Der kan være noget helt patetisk ved at se en mand, der på et herretoilet kredser om den skæbnesvangre automat for at få lejlighed til i fred at trække en pakke med præservativer. Nogle politimestre skal nu have givet til-

ladelse til, at der opsættes automater med præservativer på gaderne. Her falder mørket da af og til på. Men hvad så med campingpladserne? Eller banegårdene og posthusene?

Det traditionelle mønster

Der er dem, der mener, at man ikke skal vente store resultater af en kampagne vedrørende brugen af svangerskabsforebyggende midler. Det er vel rigtigt, om kampagnen følger det traditionelle mønster og appellerer til, at familien skal planlægges, så der på budgettet både er plads til de to velfriserede børn, køleskabet og vaskemaskinen. Det må være helt andre strenge, der skal slås på. Hvilke strenge, det så skal være, burde være en både morsom og nyttig opgave for reklameindustrien at finde ud af. For Statens Husholdningsråd og Tænk holder sig vel til køleskabet og vaskemaskinen.