



**WEB-TV.** Kvinden, der åbnede debatten om kønnenes kamp, taler ud.  
[www.berlingske.dk/kamp-tv](http://www.berlingske.dk/kamp-tv)



hvorfor tidspunktet bliver ved med at blive udskudt for førstegangsfødende.

»Den udskudte alder angående både børn og giftermål er en kombination af forskellige forhold. Man skal være færdig med sin uddannelse, have etableret sig, have økonomisk råderum, og så er der også fænomenet med den forlængede ungdom,« siger Mai Heide Ottosen.

Derudover kan den sene førstegangsbryllupsalder ikke skræmme sociologen.

»Der er intet, der tyder på, at kernefamilien er i fare, fordi folk gifter sig i en senere alder. Ægteskabet er generelt ikke længere så vigtigt for familiedannelsen. Nu er det noget andet, der konstituerer familien. Når børnene er kommet, finder man ud af, at det kan være fornuftigt at få papirerne i orden, og måske skulle man først lige spare op til den store fest.«

Lodr@berlingske.dk  
 lico@berlingske.dk

### Læs mere om kønnenes kamp

Et indlæg i Berlingske Tidende har åbnet en livlig debat om hvorfor mænd og kvinder i 30erne har svært ved at finde kærligheden. Læs de to essays, der startede debatten, og de mange artikler om emnet.

- Essay: Manden i 30erne – a lost case?
- Essay: Hvad vil kvinden i 30erne egentlig?
- »Endnu et søm i mandens ligkiste«
- Singlemødre forarger mandlige læsere
- Kernefamilien er so last century
- »Kærlighed handler om at gøre sig umage«

[www.berlingske.dk/kamp](http://www.berlingske.dk/kamp)

# Drengerøvsreklamer giver mænd dumme ideer

Reklamer, der taler til mænds »indre drengerøv«, er med til at sætte fut i deres drømme om at leve det ansvarsfrie liv til langt op i 30erne.

**Af Louise Lyck Dreehsen**

Køkkenindretning og pensionsopsparring er yt. Glidende tacklinger og olferter er in.

Drengerøvsreklamer fra eksempelvis Carlsberg og Danske Spil får hug af en kønsforsker, som mener, at de er med til at påvirke danske mænd i en negativ retning.

»Reklamerne skaber et ideal om, at det er fedt at være en drengerøv, som lever det ansvarsfrie liv uden fast job og børn. Det præger mænds opfattelse af, hvad en rigtig mand er og får dem til at længes efter at være noget andet,« siger lektor Niels Ulrik Sørensen fra Center for Ungdomsforskning ved Danmarks Pædagogiske Universitet.

»Reklamefolkene mener, at de blot afspejler, hvordan virkeligheden er. Det er en sandhed med modifikationer. De er selv med til at skabe drømmene hos mænd,« siger Niels Ulrik Sørensen.

Han mener dog, at drengerøvsreklamernes billede af mænd langt fra holder.

»Reklamerne handler om mænds drømme. De afspejler ikke nødvendigvis, hvordan de fleste mænd agerer i dagligdagen,« siger Niels Ulrik Sørensen, som forklarer, at mænd i 30erne er vokset op i en tid, hvor ligestilling var på dagsordenen. Derfor går en del af dem også meget op i krop og udseende og i at være en god far.

»Man har opfundet metaforen drengerøv. Det er et udtryk for, at det ikke længere er en uomgængelig del af maskuliniteten,« siger Niels Ulrik Sørensen.

### Lus mellem to negle

I reklamebranchen er mænd i 30erne klemte som en lus mellem to negle af mænd i 20erne og mænd i 40erne.

»Man tænker egentlig ikke på mænd i 30erne som en selvstændig gruppe. Enten bliver de ramt af puddelreklamerne for mænd i 40erne eller drengerøvsreklamerne for de unge mænd i 20erne,« siger Frederik Preisler, der er direktør i reklamebureauet Mench.

Han mener, at reklamebranchen til dels er ansvarlig for, at mange mænd i 30erne stadig synes, at det er fedt at gå i gummisko og hættetrøjer, selv om de måske burde være vokset fra det.

»I dag kan man næsten ikke se forskel på mænd i 20erne og mænd i 30erne, og det er klart, at reklamerne bærer en stor del af ansvaret for det,« siger direktøren.

Samtidig synes han, at det er en fejl, at der ikke bliver fokuseret mere på mænd i 30erne, som faktisk er en købestærkt gruppe.

### Øl og fiske

»Det føles en smule patetisk og krampagtigt at holde fast i drengerøvsrollen, når man henvender sig til mænd i 30erne. Jeg tror, at mange mænd faktisk føler, at de bliver talt ned til. I reklamerne bliver et helt årtis mænd jo hængt ud: De tænker kun på øl og fiske,« siger Frederik Preisler.

»Og hvis man trykker lidt for hårdt på den pedal lidt for længe, bliver mænd trætte af det. Jeg tror, vi er nået til det punkt.«

Niels Ulrik Sørensen er enig.

»Jeg synes, det ville klæde reklamebranchen at være lidt mere kreative end hele tiden at udnytte drengerøvsrollen. Man kunne også tale til mænds andre længsler som eksempelvis at give sig hen følelsesmæssigt.«

Lodr@berlingske.dk



i længere tid, og det er samfundets skyld.

»Min generation er mere flyvsk. Vi har en frygtelig

masse muligheder.

Verden er mindre både ved internettet og med globaliseringen. Vi har et andet ver-

denssyn og nogle andre muligheder end generationerne før os. De mange muligheder gør det sværere at bestemme

sig, og så bliver de store beslutninger i livet udskudt.«

lico@berlingske.dk