

"DET SKAL IKKE BARE VÆRE EN KROP MOD KROP-OPLEVELSE..."

En sociologisk undersøgelse
om prostitutionskunder
Af Claus Lautrup



vfc socialt udsatte

VIDENS- & FORMIDLINGSCENTER FOR SOCIALT UDSATTE

***" Det skal ikke bare være en
krop mod krop – oplevelse... "***

En sociologisk undersøgelse om
prostitutionskunder

Claus Lautrup 2005

© VFC Socialt Udsatte 2005

Teksten kan frit citeres med tydelig kildeangivelse

Claus Lautrup:

”Det skal ikke bare være en krop mod krop-oplevelse”

En sociologisk undersøgelse om prostitutionskunder

Henvendelser om rapportens indhold kan ske til forfatteren

ISBN: 87-91509-24-6

1. udgave, 1. oplag. Trykt i 300 eksemplarer

Omslag: Aakjærs as, Vejle. Tryk: Jelling Bogtrykkeri a/s

Pris: 90 kr. + forsendelsesomkostninger

Publikationen kan downloades og bestilles via www.vfcudsatte.dk

Publikationen kan også rekvireres ved henvendelse til:

VFC Socialt Udsatte

Suhmsgade 3

1125 København K

Tlf. 33 17 09 00

Fax 33 17 09 01

kbh@vfcudsatte.dk

CVR/SE: 2718 10 07

VFC Socialt Udsatte er en selvejende institution under Socialministeriet.

Centrets formål er at indsamle, udvikle og formidle viden og praksiserfaring om socialt udsatte grupper.

Centret skal desuden bidrage til udvikling af det sociale arbejdes metoder og medvirke til udvikling af handlingsperspektiver og konkrete løsningsforslag.

Vi udfører undersøgelser, evalueringer, analyser og kortlægninger. Desuden tilbydes konsulentbistand i forbindelse med bl.a. metodeudvikling og udviklingsopgaver, faglig vejledning og undervisning. Vi løser opgaver i hele det offentlige system, særligt for statslige, amtslige og kommunale myndigheder, samt for private og frivillige organisationer. Vi arbejder både med rekvirerede opgaver og efter aftale med Socialministeriet.

Læs mere på www.vfcudsatte.dk



Indholdsfortegnelse

1	Forord.....	6
2	Indledning	7
3	Sammenfatning	9
3.1	Denne undersøgelses fokus.....	9
3.2	Antal prostitutionskunder.....	9
3.3	Mænd uden erfaring med prostitutionskøb	10
3.4	Alder for første sexkøb	10
3.5	Tidlig debut – regelmæssige sexkøb.....	11
3.6	Hvem køber sex	11
3.7	Kundetyper.....	12
3.8	Bevæggrunde for at købe sex.....	12
3.9	Udenlandske prostituerede.....	14
3.10	Rejser til udlandet.....	15
3.11	Rådgivningstilbud til prostitutionskunder	16
3.12	Holdninger til prostitution	16
4	Konklusion	18
4.1	Flest mænd har ingen erfaringer	19
4.2	14 procent har erfaringer med at købe sex.....	19
4.3	Prostitution – et socialt problem	20
4.4	De unge kunder	20
4.5	Tre kundetyper	20
4.6	Job og kundeerfaring.....	21
4.7	Moralsk dilemma	22
4.8	Udenlandske prostituerede.....	23
4.9	Holdningskampagner	23
4.10	Hvordan ønsker kunder rådgivning?	24
5	Teori og metode	25
5.1	Undersøgelsens fokus	25
5.2	Definition af prostitution og prostitutionskunder.....	25
5.3	Undersøgelsens empiriske grundlag	27
6	Andre undersøgelser fra Skandinavien	34
7	Antal prostitutionskunder.....	38
7.1	Overvejelser om sexkøb.....	39
7.2	Begrundelser for ikke at købe sex.....	39
7.3	Mænd uden erfaringer med at købe sex.....	42
8	Potentielle kunder.....	44
8.1	Potentielle sexkunders begrundelser for at overveje sexkøb	46
8.2	Mænds holdninger til sexkunder.....	48
9	Mænd med kundeerfaring	50

9.1	By og den øvrige del af landet.....	51
9.2	Kundernes tilknytning til arbejdsmarkedet.....	51
9.3	Tidlig debut og regelmæssige sexkøb.....	51
9.4	Hyppighed af sexkøb	54
9.5	By og den øvrige del af landet.....	58
9.6	Erhverv	58
10	Kundetyper.....	61
10.1	Storforbrugere/parforhold	62
10.2	Storforbrugere/enlige	63
10.3	De eksperimenterende mænd	65
10.4	Fordeling af kunder i kategorier.....	66
11	Bevæggrunde for at købe sex.....	67
11.1	Sexkøb var noget der skulle prøves af	67
11.2	Købesex ensbetydende med uforpligtende sex	68
11.3	Muligheden bød sig.....	70
11.4	Jeg betaler, fordi jeg har specielle ønsker	71
11.5	Når jeg betaler, jeg stiller betingelserne.....	72
11.6	Eneste mulighed for at få sex er at købe sex	74
11.7	Sex er for mig en vare. Derfor køber jeg sex	75
11.8	Jeg oplever gensidig nydelse med prostituerede	77
11.9	Forholdet til de prostituerede	77
11.10	Neutraliseringsmekanismer.....	78
12	Blid sex, hård sex og rollespil.....	82
13	Sexkøb i Danmark eller udlandet.....	87
14	Danske eller udenlandske prostituerede.....	91
14.1	Danske og udenlandske kvinders egenskaber	92
14.2	Handel med kvinder	95
14.3	Præference for den prostitueredes nationalitet.....	96
14.4	Jeg køber sex, fordi jeg har specielle ønsker.....	96
14.5	Jeg køber sex, fordi sex er en vare	96
14.6	Jeg køber sex, fordi jeg vil stille betingelserne	97
14.7	Jeg har købt sex, fordi muligheden bød sig.....	98
14.8	Jeg køber sex, fordi det er uforpligtende.....	98
15	Massageklinikker, barer og saunaer	99
15.1	Massageklinikker	99
15.2	Sexklubber	100
15.3	Escort	100
15.4	Barer	101
15.5	Gaden	102
16	Omgivelsernes kendskab.....	105
16.1	Venner	106
16.2	Kolleger.....	107
16.3	Familie	108

17	Kontakt via Internettet.....	109
17.1	Venuslogen.dk.....	111
18	Sociale tilbud til prostitutionskunder	112
18.1	KAST-projektet.....	112
18.2	K-Projektet	114
18.3	Oplysningstelefon til mænd.....	114
19	Sexkunders behov for rådgivning	116
19.1	Anonym telefonrådgivning	118
19.2	Anonyme personlige samtaler	118
19.3	Anonyme sundhedstjek	119
19.4	Vil benytte sig af tilbud.....	120
20	Internet- og telefonrådgivning.....	121
21	Holdningskampagner	123
22	Litteraturliste	125

1 Forord

Diskussionen om prostitutionskunder blusser med jævne mellemrum op i den offentlige debat. Det er forholdsvis nyt at fokusere på prostitutionens efterspørgselsside. Oftest opstår diskussionen om prostitutionskunder i debatten om holdninger for eller imod en kriminalisering af prostitutionskunder, som det er sket i Sverige.

Det er ikke hensigten med denne undersøgelse at diskutere, hvor vidt det er moralsk acceptabelt eller ej at købe sex. Ej heller vil der blive taget stilling for eller imod en kriminalisering af prostitutionskunder. Undersøgelsen har ikke noget normativt ærinde, og det vil være op til hver enkelt læser at drage sine egne konklusioner ud fra undersøgelsens resultater.

Det er undersøgelsens sigte at bidrage med ny viden om prostitutionskunder. Det har været et valg at lægge vægt på bredden inden for forskellige aspekter af kunders bevæggrunde og præferencer frem for at gå i dybden med udvalgte temaer, som undersøgelsen kunne have givet anledning til.

Undersøgelsen har haft en følgegruppe tilknyttet, som består af konsulent Flemming H. Pedersen, konsulent Gitte Tilia Benzon, projektleder Hanne Mainz, Ph.d. lektor Kenneth Reinicke og sociolog Mette Sørensen. En tak til dem for konstruktive input og kommentarer undervejs i processen.

En særlig tak til sociolog Gunvor Christensen for statistisk bearbejdning og vedholdende engagement.

Andre som har fortjent en tak er Growler fra Venuslogen.dk samt kolleger på Videns- og Formidlingscenter for Socialt Udsatte.

Undersøgelsen er blevet foretaget med økonomisk støtte fra Ligestillingsafdelingen som led i regeringens handlingsplan til bekæmpelse af kvindehandel.

Claus Lautrup, april 2005.

2 Indledning

Køb af seksuelle ydelser er omgærdet af mange holdninger, der går fra afstandtagen og misbilligelse til accept og forståelse.

At købe sex er noget mange danskere forbinder med en gruppe af mindre attraktive mænds eneste mulighed for at få sex. I en undersøgelse om danskernes holdninger til prostitution fra 2002 svarede 68 procent af de adspurgte mænd og kvinder, at de var helt eller delvis enige i, at prostitutionskunder er mænd, som har svært ved at skaffe sig seksuelle kontakter med andre. 57 procent var enige i udsagnet om, at prostitution forhindrer voldtægter. Holdningerne kan være indikationer på, at prostitutionskunder bliver betragtet som en særlig gruppe af mænd, der afviger fra normer om seksuel udfoldelse og potentielt kunne begå seksuelle overgreb.

Holdninger til prostitutionskunder indskrives sig i to forskellige forståelsesrammer. Den ene rummer en funktionalistisk forståelse af prostitution, hvor køb af seksuelle ydelser betragtes som en naturlig del af mænds seksualitet. Holdningen er i en lidt forenklet gengivelse, at prostitutionen har sin berettigelse i samfundet, fordi den anses for at være nogle mænds eneste mulighed for at få sex, og fordi seksuelle overgreb forhindres ved at give disse mænd adgang til prostituerede.

Den anden forståelsesramme bygger på en feministisk og abolitionistisk forståelse af prostitution. Prostitution tolkes her som et symbol på mænds vold mod kvinder og som et produkt af det patriarkalske kønsrollemønster i samfundet.

Det er ikke hensigten i denne undersøgelse at tage stilling til, om det er rigtigt eller forkert at købe sex. Formålet er at undersøge, hvilke sociale og kulturelle faktorer, der kan have indflydelse på, at nogle mænd køber sex, mens andre ikke gør de. Endvidere er hensigten at undersøge prostitutionskunders præferencer i forhold til udenlandske og danske prostituerede.

De øvrige skandinaviske lande har gjort erfaringer med sociale rådgivningstilbud til prostitutionskunder. I lyset af disse erfaringer er det hensigten at undersøge, om der også blandt danske mænd med kundeerfaring eksisterer et ønske om rådgivning.

Om end nogle kvinder også køber sex, tager denne undersøgelse, ligesom de fleste andre undersøgelser om prostitutionskunder, udgangspunkt i mandlige kunder. Baggrunden herfor er, at langt størstedelen af

prostitutionens efterspørgselsside består af mænd, som køber sex af kvinder eller mænd.

Undersøgelsen bygger på en sociologisk tilgang og anser mænds køb af seksuelle ydelser som et samfundsmæssigt fænomen, der relaterer sig til såvel strukturelle som individuelle forklaringer. Det er samfundsmæssige processer i form af politiske og juridiske kræfter, samt sociale gruppers normer og værdier, der sætter rammerne for prostitutionens udfoldelse i samfundet. Mænds bevæggrunde og præferencer til at købe sex tolkes i denne undersøgelse således ikke ud fra eventuelle bagvedliggende psykologiske dispositioner.

Undersøgelsen bygger på både et kvantitativt og kvalitativt empirisk grundlag. Den kvantitative del af undersøgelsen tager udgangspunkt i en spørgeskemaundersøgelse på Internettet med deltagelse af 6.350 mænd. Hensigten er her at undersøge, hvorfor nogle mænd køber sex, mens andre ikke gør. Endvidere skal spørgeskemaundersøgelse give et indblik i nogle af de bevæggrunde og præferencer, der kan ligge bag en større gruppe af mænds køb af seksuelle ydelser hos danske og udenlandske prostituerede.

Den kvalitative del af undersøgelsen består af 20 telefoninterviews med mænd, som har erfaring med at købe sex. Denne del tjener til at perspektivere og nuancere spørgeskemaundersøgelsens resultater.

3 Sammenfatning

Det har været ambitionen med denne undersøgelse at afdække en række af de sociale og kulturelle faktorer, der kan have indflydelse på mænds sexkøb, samt at indkredse nogle af de bevæggrunde mænd har for at opsøge såvel danske som udenlandske prostituerede.

Undersøgelsen bygger på både en kvantitativ og en kvalitativ undersøgelse. Den kvantitative undersøgelse tager udgangspunkt i en internetundersøgelse, hvor 6.350 mænd med og uden erfaringer med at købe sex har deltaget. Den kvalitative undersøgelse rummer 20 telefoninterviews med mænd, hvoraf de fleste køber sex regelmæssigt.

3.1 Denne undersøgelses fokus

Undersøgelsens teoretiske indgangsvinkel er sociologisk, og forståelsen af mænds bevæggrunde for at købe sex ses i forlængelse af de sociale og strukturelle sammenhænge, som mænd indgår i, samt mænds individuelle handlemønstre. Undersøgelsen giver nogle bud på, hvorfor mænd køber sex, men rummer langt fra *alle* forklaringer på prostitutionskunders bevæggrunde for sexkøb.

3.2 Antal prostitutionskunder

Af de 6.350 mænd, som deltager i spørgeskemaundersøgelsen, svarer 14 procent, at de har købt sex. Antallet ligger på niveau med tidligere danske og skandinaviske undersøgelser om emnet og kan være et udtryk for, at omfanget af mænd med kundeerfaring har været nogenlunde konstant igennem de sidste 15-20 år.

Af de 14 procent mænd med kundeerfaring har 60 procent købt sex én eller relativt få gange (1-5 gange), mens 12 procent har 6-12 erfaringer og næsten hver tredje har købt sex mere end 12 gange, hvilket tolkes som regelmæssig kundedadfærd. Undersøgelsen tyder dermed på en polarisering i gruppen af mænd med kundeerfaringer, idet en stor gruppe har købt sex én eller få gange, mens en anden stor gruppe køber sex regelmæssigt.

3.3 Mænd uden erfaring med prostitutionskøb

86 procent har i spørgeskemaundersøgelsen ikke erfaring med at købe sex. Heraf svarer 73 procent nej til at ville overveje sexkøb, selvom muligheden opstod. Næsten hver femte er uafklaret, mens hver tiende ville overveje at købe sex, hvis muligheden opstod. Over halvdelen af dem der ville overveje sexkøb svarer, at det ville de, hvis de ingen partner havde, eller hvis ikke de kunne få sex på andre måder. Unge er mest tilbøjelige til at overveje sexkøb. I undersøgelsen tolkes dette som et udtryk for, at nogle unge eksperimenterer med sexkøb på linie med, at de eksperimenterer med andre former for seksuel udfoldelse.

Næsten halvdelen af mændene uden kundeerfaring svarer, at de aldrig har overvejet at købe sex. Jo ældre mænd er, jo flere har aldrig overvejet sexkøb. Cirka hver femte svarer, at de ikke kunne tænke på at have sex med en prostitueret, og hver tiende mener, at det er forkert at købe sex af et andet menneske. At et flertal aldrig har overvejet at købe sex, ikke kunne tænke på sexkøb, eller synes at det er forkert at købe sex af et andet menneske, tolkes som et udtryk for, at prostitutionskøb for de fleste mænd i undersøgelsen ikke opleves som en mulighed, de ville benytte sig af.

Om mænd har overvejet at købe sex er blandt andet under indflydelse af civilstand og erhverv. Flere gifte og samlevende mænd end enlige har aldrig overvejet sexkøb, og færrest gifte mænd ville købe sex, hvis muligheden opstod. I forhold til civilstand og bopæl er der en svag tendens til, at flere gifte og samlevende mænd uden for hovedstadsområdet end i hovedstadsområdet svarer, at de aldrig har overvejet sexkøb.

Cirka halvdelen af de mænd, der er ufaglærte/faglærte, funktionærer med eller uden ledelsesansvar, selvstændige og mænd ude af erhverv har aldrig overvejet at købe sex.

3.4 Alder for første sexkøb

Der er i spørgeskemaundersøgelsen stor aldersspredning på, hvornår mænd har købt sex første gang. Gennemsnitsalderen for første prostitutionskøb er 25,2 og for andet køb 26,7 år. Hver femte mand var under 21 år, da han købte sex første gang, og 18 procent var fyldt 35 år. I interviewundersøgelsen fortæller de interviewede, at første prostitutionskøb var en grænseoverskridende oplevelse, og at det var lettere at foretage andet sexkøb, fordi denne "grænse" nu var brudt.

3.5 Tidlig debut – regelmæssige sexkøb

Undersøgelsen viser, at jo yngre mændene var, da de gjorde deres første erfaring som prostitutionskunde, jo oftere køber de sex som voksne. En anden tendens er, at jo ældre mændene var, første gang de købte sex, jo færre gange har de købt sex i alt. Et eksempel på sammenhæng mellem tidlig debut som kunde og regelmæssige sexkøb som voksen findes blandt dem, som købte sex første gang, da de var under 18 år. Her svarer næsten halvdelen, at de i dag køber sex regelmæssigt. I sammenligning hermed svarer 20 procent, som var over 34 år, da de købte sex første gang, at de i dag køber sex regelmæssigt.

Det fremgår af undersøgelsen, at nogle mænds regelmæssige sexkøb forankres i de unge år, og at de i deres voksenliv ikke ændrer herpå, uanset om de indgår i parforhold eller ej.

3.6 Hvem køber sex

I undersøgelsen identificeres en sammenhæng mellem mænd med kundeerfaring og deres erhverv og civilstatus.

Inden for de sidste 12 måneder har cirka hver tredje samboende mand med kundeerfaring, hver fjerde gifte mand, 17 procent enlige og lidt færre af dem, der bor hos deres forældre, købt regelmæssig sex. Tendensen i forhold til civilstand og regelmæssige sexkøb forstærkes, når der tages højde for antal af sexkøb i alt. Det vil sige, at flest gifte og samboende mænd har erfaringer med at købe sex.

Hyppigheden af mænds sexkøb varierer i forhold til deres erhvervsmæssige tilknytning. Flest blandt faglærte og ufaglærte har købt sex på et tidspunkt i deres liv. Andre faggrupper med mange kundeerfaringer er funktionærer og funktionærer med ledelsesansvar. Flest selvstændige har købt sex regelmæssigt inden for de sidste 12 måneder.

Det vurderes i undersøgelsen, at faglærte/ufaglærte og selvstændige er udprægede mandemiljøer, hvor det i forskellig grad kan være legitimt at købe sex. Kategorien af funktionærer er så bred, at det også er sandsynligt, at det i nogle miljøer frem for andre er mere legitimt at købe sex.

62 procent af alle mænd med kundeerfaring har talt med andre om deres sexkøb. Villigheden til tale med andre om at købe sex er også under indflydelse af mændenes jobsituation. Selvstændige, ufaglærte og faglærte samt jobsøgende og lærlinge/elever har størst erfaringer med at tale om deres sexkøb. Jo ældre de selvstændige og faglærte/ufaglærte er, jo oftere deler de deres kundeerfaringer med kolleger. Dette tolkes som et udtryk for, at det i nogle faglige miljøer frem for andre er mere legitimt at købe sex.

Flest, syv ud af ti, blandt de 18-29-årige har talt med andre om prostitutionskøb, hvilket kan være en indikation på, at det i visse

ungdomsmiljøer er legitimt at købe sex. Jo yngre mændene er, jo oftere taler de med deres venner om erfaringer med prostitutionskøb.

3.7 Kundetyper

I undersøgelsen udvikles tre kundekategorier med henblik på at indkredse forskellige mænds bevæggrunde for at købe sex. Kunderne er kategoriseret efter, hvor ofte de har købt sex og efter deres civilstand. *Storforbrugere/parforhold* er gifte eller samboende mænd, som regelmæssigt køber sex. *Storforbrugere/enlige* er mænd, der bor alene og køber sex regelmæssigt. Den tredje kundegruppe, de *eksperimenterende* mænd, består af gifte, samboende og enlige mænd med én eller få kundeerfaringer.

Undersøgelsen viser, at 71 procent af samtlige mænd med kundeerfaring kan kategoriseres som *eksperimenterende* mænd med én eller få erfaringer med prostitutionskøb, mens hver femte er *storforbruger/parforhold* og 8 procent er *storforbrugere/enlige*.

3.8 Bevæggrunde for at købe sex

I spørgeskemaundersøgelsen blev mænd med kundeerfaring præsenteret for en række påstande om prostitutionskøb. Formålet var at indkredse de mænds bevæggrunde for at købe sex.

3.8.1 Sexkøb var noget, der skulle prøves af

Et overvejende flertal af alle mænd med kundeerfaring – seks ud af ti – svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at sexkøb var noget, de skulle prøve af. Næsten syv ud af ti af de *eksperimenterende* mænd har købt sex, fordi det var noget, de skulle prøve af. Jo yngre mændene er, jo flere placerer deres svar i denne kategori. Undersøgelsen giver et billede af, at det store flertal af mænd med én eller få kundeerfaringer har købt sex som led i et ”seksuelt eksperiment”, eller fordi muligheden for sexkøb bød sig.

3.8.2 At købe sex er ensbetydende med uforpligtende sex

Den næst mest anvendte begrundelse for at gå til prostituerede er, at sexkøb er lig med uforpligtende sex. Mere end hver tredje af mændene med kundeerfaring anvender i spørgeskemaundersøgelsen denne svarmulighed. 64 procent af *storforbrugere/enlige* og 57 procent *storforbrugere/parforhold* køber sex, fordi det er ensbetydende med uforpligtende sex. Samme argument anvendes af cirka hver fjerde af de *eksperimenterende* mænd.

3.8.3 Muligheden bød sig

30 procent af mændene i spørgeskemaundersøgelsen svarer, at de har købt sex, fordi muligheden bød sig. Undersøgelsen viser, at det i et eller andet omfang kan være tilfældigt, om mænd gør deres første erfaring med at købe sex. I de kvalitative interviews eksemplificeres dette med mere eller mindre spontant opståede situationer, hvor nogle af de interviewede købte sex for første gang. Prostitueredes tilgængelighed og en forvisning om anonymitet, ser ud til at være centrale faktorer, som har indflydelse på en del mænds første sexkøb.

3.8.4 Når jeg køber sex, er det mig, der stiller betingelserne

Prostitution bliver som fænomen ofte anskuet som et udtryk for mænds magt over kvinder. Argumentet er, at prostitutionskunder forsøger at genetablere en relation mellem kønnene, hvor mænd har magt over kvinder. Cirka hver tiende sexkunde svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at han køber sex, fordi han vil stille betingelser. Ofte er argumentet om magt ikke kundernes subjektive motiv for at købe sex (Månsson 1998). Dette bekræftes af et flertal af de interviewede i undersøgelsen.

3.8.5 Jeg køber sex, fordi jeg har specielle ønsker

Cirka hver tiende sexkunde svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at han køber sex, fordi han har specielle ønsker. Det relativt lave antal sexkunder, som bruger dette argument, står i kontrast til den udbredte opfattelse i befolkningen, hvor sexkunder anses for at være mænd, der køber sig til specielle ydelser hos prostituerede. Denne undersøgelse viser også, at et overvejende flertal af sexkunder køber blide former for seksuelle ydelser hos prostituerede.

3.8.6 At købe sex er min eneste mulighed for at få sex

8 procent af mændene i interviewundersøgelsen svarer, at de køber sex, fordi det er deres eneste mulighed for at få sex. At nogle prostitutionskunder, i forhold til andre mænd, har sværere ved at komme i seksuel kontakt med kvinder uden at betale for det, kan skyldes en række faktorer som fysiske og psykiske handicaps, alder, generthed eller udseende. Hver femte, og dermed relativt få, af *storforbrugere/enlige* placerer sig i denne kategori. Dermed udfordres en anden udbredt opfattelse i befolkningen om, at sexkunder ikke har andre muligheder for at få sex end ved at købe sig til den. Undersøgelsen viser, at størstedelen af de mænd, som køber sex på regelmæssig basis, lever i parforhold.

3.8.7 Sex er for mig en vare. Derfor køber jeg sex

7 procent af mændene med kundeerfaring i spørgeskemaundersøgelsen svarer, at sex for dem er en vare, og at de derfor køber sex. En del prostitutionskunder forventer omverdenens fordømmelse af deres sexkøb. Nogle kunder forsøger derfor at *neutralisere* deres handlinger ved at henvise til prostitution som en handelsrelation mellem en køber og en sælger. På den anden side er det vigtigt for en del af kunderne, at prostitutionsrelationen i så høj grad som muligt ligner en ”kæresterektion”, som er baseret på frivillighed og gensidighed: ”*Det skal ikke bare være en krop mod krop – oplevelse*”. Citatet er et eksempel på, at det for mange af de interviewede er vigtigt at have en kontakt til den prostituerede, som går ud over det seksuelle.

Andre undersøgelser viser, at købesex for nogle prostitutionskunder kan være et udtryk for komplekse personlige problemer med for eksempel at indgå i private og følelsesmæssige relationer med kvinder. Dette er en mulig forklaring, som på grund af denne undersøgelses sociologiske tilgang ikke har været i fokus.

3.8.8 Jeg oplever gensidig nydelse med den prostituerede

6 procent af mændene med kundeerfaring svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at de køber sex, fordi de oplever gensidig nydelse med den prostituerede. I interviewene svarer en del mænd, at de har oplevet seksuel eller social gensidighed i mødet med den prostituerede. De fleste kunder understreger, at det for dem er en betingelse for at købe sex, at den prostituerede sælger sex frivilligt, og at der er tale om gensidig nydelse. Det vurderes i undersøgelsen, at nogle kunder i interviewsituationen fokuserer på den prostitueredes frivillighed og gensidighed i et forsøg på at retfærdiggøre prostitutionskøb, som de forventer, at omverdenen fordømmer dem for.

3.9 Udenlandske prostituerede

Antallet af udenlandske prostituerede er steget i løbet af de sidste 10-15 år. Det er et forsigtigt skøn, at cirka halvdelen af de prostituerede i Danmark er af udenlandsk herkomst. I spørgeskemaundersøgelsen svarer 39 procent, at de har købt sex hos udenlandske prostituerede, 23 procent har udelukkende opsøgt danske prostituerede, og 38 procent har købt sex hos både danske og udenlandske prostituerede. Næsten fire ud af ti sexkunder vurderer, at det har stor eller nogen betydning, hvilken nationalitet den prostituerede har.

65 procent af mændene med kundeerfaring, som mener at den prostitueredes nationalitet har betydning, svarer, at de foretrækker danske prostituerede. Hver tredje sexkunde foretrækker asiatiske og 17 procent

foretrækker østeuropæiske kvinder. Der er i undersøgelsen ikke nogen markant sammenhæng mellem kunders præferencer i forhold til udenlandske eller danske prostituerede og deres ønsker om stiller betingelser over for de prostituerede.

En tendens i forhold til kundetyper og erfaringer med udenlandske prostituerede er, at de *eksperimenterede* mænd med én eller få kundeerfaringer oftere udelukkende har købt sex hos udenlandske prostituerede, mens *storforbrugere/parforhold* og *storforbrugere/enlige* både har købt sex hos danske og udenlandske kvinder. Fordelingen mellem kundetyper og præferencer kan muligvis forklares med, at de *eksperimenterede* mænd måske opsøger udenlandske prostituerede, fordi mændene hos dem oplever en større grad af anonymitet, og/eller at de udenlandske kvinder var tilgængelige i den konkrete situation. At *storforbrugerne* oftere har købt sex hos både danske og udenlandske kvinder kan skyldes, at det for dem er vigtigere at få udlevet deres behov for regelmæssig sex, end hvilken nationalitet den prostituerede har.

De interviewede er alle bevidste om, at udenlandske prostituerede kan være ofre for menneskehandel, og at de i et eller andet omfang sælger sex under tvangsmæssige omstændigheder. Alligevel har en del kunder købt sex hos udenlandske prostituerede og forsvarer sig med, at de aldrig ville gøre det, hvis de havde en fornemmelse af, at kvinden solgte sex mod egen vilje. I undersøgelsen er mange af de interviewede af den opfattelse, at de vil kunne se på en prostitueret, hvis hun sælger sex mod sin vilje.

3.10 Rejser til udlandet

42 procent af mændene med kundeerfaring i spørgeskemaundersøgelsen har udelukkende købt sex i Danmark. Cirka hver tiende har købt sex på kortere rejser i udlandet (fx forretningsrejser), mens hver femte har købt sex under længere ophold i udlandet. Blandt de yngre mænd har halvdelen kun købt sex i Danmark. Tendensen falder med alderen, og cirka hver fjerde af de over 60-årige har udelukkende købt sex inden for Danmarks grænser.

Undersøgelsen viser, at mænd, som køber sex regelmæssigt, også køber sex i udlandet. Sammenhængen mellem mænds erhverv og erfaringer med købesex går dermed igen i forhold til at have foretaget sexkøb i udlandet.

Mænd, som rejser alene til udlandet på grund af deres erhverv, har flere erfaringer med at købe sex i udlandet. Et eksempel herpå er faggruppen af selvstændige, hvor næsten hver femte med kundeerfaring svarer, at de har købt sex på kortere rejser til udlandet.

3.11 Rådgivningstilbud til prostitutionskunder

Der konstateres i undersøgelsen et behov for en social rådgivning til prostitutionskunder. I spørgeskemaundersøgelsen svarer 10 procent af mændene med kundeerfaring, at der skal etableres tilbud til prostitutionskunder, mens 41 procent svarer, at der muligvis skal etableres et sådant tilbud. Blandt de interviewede mænd mener flertallet, at der er behov for en social rådgivning til prostitutionskunder.

Svenske og norske erfaringer med rådgivningstilbud til sexkunder har vist, at rådgivning kan dæmme op for nogle sexkunders prostitutionskøb. Blandt mændene med kundeerfaring i spørgeskemaundersøgelsen svarer cirka hver femte, at de enten selv *ville* eller *muligvis ville* benytte sig af et tilbud om rådgivning. 10 procent er uafklarede om spørgsmålet. Tallene skal tages med forbehold. Det er sandsynligt, at mænd med kundeerfaring vurderer, at de ikke har et behov for rådgivning, før de står i en konkret situation, hvor de for eksempel oplever, at sexkøbene er ude af kontrol, eller at de er bange for at være blevet smittet med en kønssygdom.

Undersøgelsen viser, at det kan være meget forskellige problemer, mænd har med at købe seksuelle ydelser. Mens en informant mener, at han køber sex som en følge af seksuelle overgreb, han var udsat for som barn, forklarer andre prostitutionskøb som deres eneste mulighed for at møde kvinder. Nogle af de interviewede beskriver en afhængighed af at købe sex, som de sammenligner med stofmisbrugerens afhængighed.

Undersøgelsen foreslår en række sociale initiativer målrettet til prostitutionskunder. Blandt andet foreslås en kombineret internet- og telefonrådgivning. Mens det for nogle kunder med få prostitutionserfaringer kan være relevant at henvende sig til en rådgivning for at få oplysninger om sikker sex og seksuelt smitsomme sygdomme, kan mænd med mere komplekse problemer eventuelt blive henvist til professionelle behandlere med en særlig viden inden for området.

3.12 Holdninger til prostitution

Der forslås i undersøgelsen en række tiltag, som sigter mod at informere og påvirke mænd til at reflektere over prostitutionskøb. I forhold til mænd med kundeerfaring og i forhold til potentielle kunder viser erfaringer fra Norge og Sverige, at oplysning om prostitutionens faktiske forhold, herunder indsigt i de prostitueredes virkelighed og i misforholdet mellem, hvad kunden tror, han køber, og hvad han reelt får, kan have indflydelse på mænds lyst til at købe sex (Smette 2003).

Der kan også være gode grunde til at lave en bred holdningskampagne, som er målrettet mænd generelt, men som også kan henvende sig til nogle konkrete mandemiljøer. Denne undersøgelse viser, at der er større

sandsynlighed for at visse fag- og aldersgrupper oftere end andre køber sex. Derfor skønnes det at være relevant at iværksætte målrettede informationskampagner mod forskellige grupper af mænd.

4 Konklusion

”Det skal ikke bare være en krop mod krop – oplevelse” er titlen på denne undersøgelse, som har til formål at belyse prostitutionskunders bevæggrunde for at købe sex. Titlen er en afspejling af en dobbelthed i nogle af kundernes forklaringer på at købe sex. På den ene side betragter de mødet med den prostituerede som en uforpligtende markedsbetinget relation. På den anden side ønsker de at købe sig til ømhed, intimitet og gensidighed. Jo mere relationen ligner en kæresterelation, jo bedre er oplevelsen for kunden.

Prostitutionskunder udgør den ene halvdel af en prostitutionsrelation. Alligevel har der i forskningen været en tendens til at fokusere på de prostituerede og mindre på prostitutionskundernes bevæggrunde for at købe sex. Den manglende forskning om kunderne – hvem de er, og hvorfor de køber sex – kan have været medvirkende til, at den offentlige debat ofte afspejler et sort/hvidt syn på kunderne, når de omtales i stereotype vendinger som ”horekunder”.

Med udgangspunkt i en sociologisk teoritradition og undersøgelsesmetodologi har det været formålet at yde et bidrag i indkredsningen af, hvem de danske sexkunder er, og hvorfor de køber sex. Et væsentligt fokus har været at undersøge, hvilke sociale og kulturelle faktorer der har indflydelse på, at nogle mænd køber sex, mens størstedelen af danske mænd ikke gør det.

Undersøgelsen bygger på en survey, hvor 6.350 mænd med og uden kundeerfaring har besvaret et spørgeskema på Internettet. Desuden er der foretaget 20 kvalitative telefoninterviews med prostitutionskunder. Interviewene er blevet anvendt til at perspektivere og nuancere undersøgelsens kvantitative resultater. Tidligere undersøgelser om prostitutionskunder har primært været baseret på kvalitative empirigrundlag og har i de fleste tilfælde drejet sig om kunder, som regelmæssigt køber sex. I spørgeskemaundersøgelsen indgår et andet segment af prostitutionskunder, nemlig mænd med én eller få kundeerfaringer. Denne gruppe af mænd har hidtil været meget lidt synlige i undersøgelses- og forskningsmæssige sammenhænge.

Det har været hensigten at opnå viden og dokumentation om en lang række af faktorer, der kan indikere prostitutionskunders bevæggrunde for at købe sex. Derfor er mange emner berørt i undersøgelsen, uden at de er blevet genstand for den grundige og tilbundsående analyse, som de ellers kunne fortjene. Forhåbentlig vil de mange resultater, tal og tabeller, som er kommet

frem i undersøgelsen, inspirere andre til at udforske og gå i dybden med de forskellige emner.

4.1 Flest mænd har ingen erfaringer

At gå til prostituerede fremstilles ofte i den offentlige debat som alle mænds mulighed. 86 procent i spørgeskemaundersøgelsen har ikke erfaringer med at købe sex. Heraf svarer tre ud af fire, at de heller ikke ville overveje at købe sex, hvis muligheden opstod. Mange svarer også, at de ikke kunne tænde på at have sex med en prostitueret, eller at de synes, det er forkert at købe sex af et andet menneske. Dette skaber et billede af, at prostitution for hovedparten af mændene i undersøgelsen ikke opleves som en mulighed, de ville overveje.

Der tegner sig et billede af, at der blandt mænd uden kundeerfaring hersker stor uvidenhed om, hvem sexkunderne er, og hvorfor de køber sex. Eksempelvis svarer ”kun” cirka hver femte mand uden kundeerfaring, at sexkunder er lige som alle andre mænd. Og lidt over halvdelen opfatter sexkunder som mænd med specielle lyster, og/eller som mænd der ikke har andre muligheder for at få sex. Opfattelserne står i opposition til de bevæggrunde, som mænd med kundeerfaring giver. Dermed er der store uoverensstemmelser mellem, hvordan mænd uden kundeerfaring opfatter prostitutionskunder, og hvem kunderne i denne undersøgelse egentlig er, når de beskriver sig selv og deres bevæggrunde for at købe sex.

Om end nogle grupper af sexkunder oftere end andre er repræsenteret i interviewundersøgelser, så er det overvejende billede i spørgeskemaundersøgelsen, at mænd med kundeerfaringer i demografisk forstand ligner mænd, som ikke har erfaringer med at købe sex hos prostituerede.

4.2 14 procent har erfaringer med at købe sex

I spørgeskemaundersøgelsen svarer 14 procent, at de har købt sex hos prostituerede. Antallet af mænd med kundeerfaring har ligget på dette niveau i de fleste danske og skandinaviske undersøgelser om sexkunder igennem de sidste 15-20 år. Omfanget af prostituerede i Danmark skønnes imidlertid at være steget i samme tidsperiode. En sådan udbudsstigning har i forhold til denne undersøgelses resultater tilsyneladende ikke betydet, at flere mænd har gjort erfaringer med at købe sex. En forklaring herpå kan være de store usikkerheder, der er forbundet med at undersøge omfanget af sexkunder. Derfor er det også muligt, at antallet af prostitutionskunder reelt er højere. Det er dog ikke usandsynligt, at omfanget af mænd med kundeerfaring igennem de sidste 20 år har været nogenlunde konstant. En indikation herpå

kan være, at konkurrencen blandt prostituerede tilsyneladende er blevet større, og at priserne på købesex i mange år ikke har ændret sig væsentligt.

4.3 Prostitution – et socialt problem

Prostitution er i Danmark defineret som et socialt problem, og det er et samfundsmæssigt ansvar at dæmme op for rekrutteringen af mænd og kvinder til prostitution. Forebyggelse kan være én blandt flere måder at begrænse prostitutionens udbredelse på. Det er endnu uprøvet i en dansk kontekst at medtænke prostitutionskunderne i forebyggelsesarbejdet mod prostitution.

I undersøgelsen gives nogle forslag til forebyggelses- og rådgivningsindsatser målrettet mænd, som køber – eller overvejer at købe – sex. Det vil være hensigtsmæssigt at indtænke indsatserne i forhold til de forskellige typer af prostitutionskunder, som er blevet identificeret i denne undersøgelse.

4.4 De unge kunder

Denne undersøgelse giver nogle bud på, hvilke forhold der har indflydelse på, at nogle mænd køber sex enkelte gange, mens andre køber sex på regelmæssig basis. Det har vist sig, at jo yngre mænd er, når de køber sex første gang, jo større er sandsynligheden for, at de køber sex regelmæssigt som voksne. Undersøgelsen viser, at der blandt nogle unge kan være miljøer, hvor det er acceptabelt at købe sex. Det er muligt, at købesex i visse ungdomsmiljøer betragtes som en form for et seksuelt eksperiment, som enten skal eller kan afprøves, hvis muligheden opstår.

Undersøgelsens resultater omkring unge giver anledning til at overveje, hvordan informationskampagner om prostitution og forebyggelsesindsatser kan målrettes unge mænd. En sådan kampagne kan have til formål at udfordre en opfattelse blandt nogle unge om, at prostitutionskøb er noget, de skal udforske på linie med andre seksuelle eksperimenter, som unge foretager sig.

4.5 Tre kundetyper

Blandt de 14 procent mænd med kundeerfaring er gennemsnitsalderen for første sexkøb 25,2 år. Lidt under en tredjedel af sexkunderne køber sex på regelmæssig basis, mens seks ud af ti har købt sex én eller få gange. Således har hovedparten af de 14 procent mænd med kundeerfaring købt sex relativt få gange, hvilket kan være et udtryk for, at enkelte sexkøb ikke automatisk leder til regelmæssig kundeadfærd.

Tre kundetyper er blevet identificeret. De *eksperimenterende* mænd er den store gruppe af mænd, som har købt sex én eller få gange. Mændene i kundekategorierne *storforbrugere/parforhold* lever i parforhold og køber sex på regelmæssig basis. *Storforbrugere/enlige* lever alene og køber sex regelmæssigt. De tre kundetyper har forskellige bevæggrunde for at købe sex og er en indikation på, at prostitutionskunder langt fra er én homogen gruppe.

I kundegruppen af *eksperimenterende* mænd med én eller få kundeerfaringer, er den overvejende begrundelse for at købe sex, at sexkøbet var noget, de skulle prøve af. Denne tendens kan være et udtryk for, at prostitutionskøb for nogle mænd, og ikke udelukkende de unge, anses for at være et led i et "seksuelt eksperiment", de foretager sig én eller få gange i deres liv. At købe sex kan dermed være noget, nogle mænd prøver "bare" for at prøve det, på samme måde som de udlever og eksperimenterer med andre sider af deres seksualitet. På den baggrund vurderes det i undersøgelsen at være hensigtsmæssigt, med udgangspunkt i en holdningskampagne, at udfordre en åbenbart udbredt holdning blandt nogle mænd om, at sexkøb er noget man kan eller skal afprøve.

Bevæggrundene for at købe sex i kundegrupperne *storforbrugere/parforhold* og *storforbrugere/enlige* er i mange tilfælde, at prostitutionskøb sættes lig med uforpligtende sex, spænding, socialt samvær med de prostituerede og "rekreationsssex". Nogle køber sig til former for seksuelle ydelser, som de ikke udlever sammen med deres private partnere. I undersøgelsen svarer langt de fleste, at de køber blide former for sex, hvilket i en vis udstrækning også udfordrer en udbredt opfattelse i befolkningen af prostitutionskunder som mænd, der køber sig til specielle ydelser hos prostituerede.

Andre bevæggrunde for at købe sex viser, at nogle kunder oplever egne sexkøb som problematiske. Afhængighed af sexkøb nævnes af flere kunder, hvoraf nogle er gift, mens andre bor alene. Mange af både de gifte og enlige mænd køber sex, fordi de søger spænding. For nogle af de enlige opleves prostitutionskøb også som deres eneste mulighed for at få sex.

4.6 Job og kundeerfaring

Undersøgelsen har dokumenteret en klar sammenhæng mellem erhverv og hyppighed af sexkøb. Især mænd i faggrupperne faglærte/ufaglærte samt funktionærer med og uden ledelsesansvar har oftest foretaget sexkøb, mens flest selvstændige har købt sex inden for de sidste 12 måneder. Et flertal i disse faggrupper deler deres kundeerfaringer med kolleger, hvilket må ses som udtryk for, at det er legitimt at tale med hinanden om prostitutionskøb inden for nogle arbejdskulturer. Disse arbejdsmiljøer må formodes også at have en rekrutterende funktion i forhold til kolleger, der ikke har erfaringer

med at købe sex, og som måske overvejer eller er uafklarede i forhold til, om de har lyst til at gøre sig disse erfaringer eller ej. I analysen fremgår det også, at mænd med mulighed for at rejse alene på grund af deres erhverv, oftere end mænd i andre faggrupper, er mere tilbøjelige til at købe sex på deres rejser.

De identificerede sammenhænge mellem erhverv og kundeadfærd giver anledning til overvejelser om indsatser over for blandt andet mandsdominerede faggrupper som faglærte/ufaglærte og selvstændige samt for bredere grupper af funktionærer med og uden ledelsesansvar. Der er tilsyneladende behov for at udfordre gængse holdninger på nogle arbejdspladser om prostitution og udbrede viden om de forhold, som mange prostituerede sælger sex under.

4.7 Moralsk dilemma

Undersøgelsen viser, at nogle af de interviewede mænd oplever et moralsk dilemma ved at købe sex. De fleste er bevidste om, at kvinderne, de køber sex af, kan opleve følgevirkninger af at prostituere sig. Nogle kunder mener, at de har et medansvar for de følgevirkninger, som nogle prostituerede lider af. Undersøgelsen viser også, at en gruppe af mænd i en vis udstrækning oplever, at omverdenen fordømmer deres handlinger. Alligevel fortsætter de med at købe sex. Blandt disse mænd tegner der sig et billede af, at prostitutionskøb er mere end seksuelt begrundet.

De fleste interviewede opfatter prostituerede som aktivt handlende individer, der har mulighed for at vælge kunderne fra, hvis de ikke vil have sex med dem. Om end "magt" ikke har været genstand for analysen, kan nogle af de interviewedes oplevelser, i en vis udstrækning, nuancere magtforholdet mellem kunde og prostitueret. Det er ikke hensigten at afvise, at kunden med sine penge, i mange tilfælde, har magten over den prostituerede, eller at prostitution på et strukturelt niveau er udtryk for kønsmæssige og sociale uligheder. I mødet mellem den prostituerede og nogle kunder tegner der sig dog et komplekst billede, hvor også prostitutionskunder oplever en form for afmagt. Kunders beretninger om at være blevet afvist af prostituerede, eller deres oplevelser af at have mere brug for den prostituerede, end hun har brug for dem, nuancerer forståelsen af magtforholdet på aktørplanet mellem kunder og prostituerede. Denne gruppe af mænd, kunne det være relevant at medtænke i sociale rådgivningstilbud.

4.8 Udenlandske prostituerede

Antallet af udenlandske prostituerede er steget markant igennem de sidste 20 år. De fleste af mændene med kundeerfaring har dog ingen specifikke præferencer i forhold til den prostitueredes nationalitet. Af dem, som foretrækker en bestemt nationalitet, vil flest helst købe sex hos danske kvinder. Alligevel har flest kunder erfaringer med at købe sex hos udenlandske prostituerede eller udenlandske og danske prostituerede. Et flertal af kunder i spørgeskemaundersøgelsen efterspørger dermed ikke udenlandske prostituerede, selv om disse menes at udgøre omkring halvdelen af de prostituerede i Danmark.

Om et stigende udbud af udenlandske kvinder fører en stigende efterspørgsel med sig, ved vi ikke. Vi ved dog, at nogle prostitutionskunder, som nævnt, køber sex hos udenlandske kvinder uden at have specielle præferencer for dem. Dette kan være et udtryk for, at nogle mænd køber sex hos de prostituerede, som er tilgængelige, uanset nationalitet. En anden mulighed er, at mændene køber sex hos udenlandske kvinder som led i et seksuelt eksperiment, hvor de vil prøve at have sex med en prostitueret af en anden nationalitet.

4.9 Holdningskampagner

De interviewede kunder har alle været bevidste om sandsynligheden for, at udenlandske prostituerede kan være ofre for menneskehandel. De understreger dog, at de ikke vil købe sex hos kvinder, der er tvunget til prostitution. Hos de interviewede viser der sig den opfattelse, at den tvang, som udenlandske (og danske) prostituerede kan være udsat for, er en synlig form for tvang, som gør kunderne i stand til selv at vurdere tvangsforholdet. Fra undersøgelser om prostitution ved vi dog, at mange omstændigheder kan bringe mennesker ind i, og fastholde dem i prostitutionen, og at disse ofte ikke er synlige. Dette leder igen frem til at anbefale målrettede informationskampagner, som udfordrer eksisterende opfattelser blandt sexkunder om de faktiske forhold, danske og udenlandske prostituerede sælger sex under. Ved at informere om prostitutionens bagsider og usynlige tvangsforhold er det sandsynligt, at også prostitutionskunder eller mænd, som overvejer at købe sex første gang, vil medtænke deres ansvar på efterspørgselssiden for de følgevirkninger, som prostitutionen kan påføre den prostituerede.

Når kampagner målrettet prostitutionskunder også kan være en relevant måde at forebygge efterspørgslen efter prostituerede, så skyldes det blandt andet, at der i nogle tilfælde er en tilsyneladende uoverensstemmelse mellem, kundernes betragtninger om prostitueredes bevæggrunde for at købe sex, og de årsager, som fører kvinder (og mænd) ud i prostitution. Nogle af

de interviewedes opfattelse af at prostituerede sælger sex af lyst, og at relationen til den prostituerede skal være baseret på frivillighed og gensidighed, må i et vist omfang kunne udfordres med information om de faktiske forhold, som mange prostituerede sælger sex under. Dette må formodes at kunne nuancere nogle mænds billede af prostituerede som en gruppe af kvinder, der altid er villige.

4.10 Hvordan ønsker kunder rådgivning?

Sexkunders ønsker om etableringen af en kunderådgivning er dokumenteret i danske, norske og svenske undersøgelser. På baggrund af de interviewedes erfaringer, samt erfaringerne fra spørgeskemaundersøgelsen, vurderes det også i denne undersøgelse, at der er basis for at etablere en social rådgivning til prostitutionskunder. Ønsket om rådgivning kan handle om mænds problemer i forhold til at købe sex eller andre problemer, som viser sig at være relateret til prostitutionskøb.

I undersøgelsen foreslås blandt andet en kombineret internet- og telefonrådgivning, som sandsynligvis vil kunne imødegå nogle kunders umiddelbare behov for en nemt tilgængelig og anonym rådgivning. Afhængigt af kompleksiteten af mænds behov bør rådgivningen have mulighed for at henvise til andre rådgivninger og behandlinger, som er bekendte med de specifikke problematikker, der omhandler prostitutionskøb.

5 Teori og metode

I dette afsnit præsenteres undersøgelsens fokus, teoretiske betragtninger og empiriske grundlag.

5.1 Undersøgelsens fokus

Denne undersøgelse bygger på et eksplorativt undersøgelsesdesign, idet demografiske karakteristika, bevæggrunde og præferencer for mænd, der køber sex, forsøges afdækket. Der er gennemført både en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse og en kvalitativ interviewundersøgelse.

Spørgeskemaundersøgelsen har til formål at give bud på udbredelsen af mænds erfaringer med at købe sex. Derudover skal undersøgelsen indkredse nogle af de bevæggrunde mænd giver for at købe sex samt de behov mændene eventuelt har for rådgivning eller andre sociale indsatser.

Interviewundersøgelsen har til formål at nuancere spørgeskemaundersøgelsen og skal bidrage til en mere sammenhængende forståelse af de adspurgte mænds bevæggrunde og præferencer for at købe sex, sammenholdt med deres øvrige livsomstændigheder.

Undersøgelsen er gennemført ud fra et sociologisk perspektiv. Mænds køb af seksuelle ydelser hos prostituerede forstås derfor ud de samfundsmæssige og kulturelle strukturer, som har indflydelse på individets handlinger og adfærd.

5.2 Definition af prostitution og prostitutionskunder

I dette afsnit er det hensigten at indkredse, hvad prostitution er, og hvad det vil sige, som kunde, at indgå i en prostitutionsrelation. Prostitution defineres som:

"En transaktion mellem mindst to handlende parter, der henholdsvis køber og sælger seksuelle ydelser. Handlen foregår i en kort afgrænset tidsperiode, og betalingen for den seksuelle tjeneste sker umiddelbart før eller efter den seksuelle tjeneste leveres" (Järvinen 15/91).

En prostitutionskunde er dermed et handlende individ, som køber seksuelle ydelser i en kort afgrænset tidsperiode og betaler for den seksuelle ydelse umiddelbart før eller efter den seksuelle tjeneste er leveret.

Skal prostitution vurderes ud fra de nævnte kriterier; at der mindst er en køber og en sælger, at de seksuelle ydelser foregår inden for en afgrænset

periode, og at der sker betaling umiddelbart før eller efter den seksuelle akt, vil der ifølge Järvinen være flere grænsetilfælde af prostitutionslignende relationer end rendyrkede prostitutionsrelationer. Eksempelvis kan sexdates foregå ved, at modbydelser – måske i form af en middag – indgår i en aftale, og at middagen er en udtalt måde at ”købe” sig til en seksuel oplevelse med en anden person. Det er en pointe hos Järvinen, at der ikke er nogen skarp skillelinie mellem prostitution og andre seksuelle relationer mellem kønnene (ibid.).

Uagtet at prostitutionsrelationer kan gradbøjes og variere, er det hensigtsmæssigt at fastholde begrebet prostitutionskunde, da den kontante betalingsdel umiddelbart før eller efter den seksuelle akt gør relationen afgørende forskellig fra andre former for seksuelle relationer (Høigård og Finstad 1986).

Begrebet prostitutionskunde har i denne undersøgelse karakter af at være analytisk, idet fokus er på den situation, der opstår mellem to parter, når den ene køber og den anden sælger seksuelle ydelser. Begrebet prostitutionskunde skal ikke forstås som en udgrænsning af mænd med kundeerfaring fra andre mænd uden kundeerfaring. Mænd, som køber sex eller har købt sex, anses dermed ikke for at være væsensforskellige fra mænd uden erfaringer med sexkøb. Fokus hviler i denne undersøgelse på handlingen. At købe sex er noget, nogle mænd *gør* og ikke noget, de *er*.

Prostitution er i Danmark defineret som et socialt problem. Oftest er der fokus på de kvindelige prostituerede, når prostitution diskuteres som et socialt problem. Kunden medtænkes sjældent som værende en del af det sociale problem.

I Redegørelsen om Prostitution (VFC Socialt Udsatte 2004) fremgår det, at det ikke er en menneskeret at få opfyldt sine seksuelle behov. Ej heller har staten pligt til at sikre, at mænd og kvinder får opfyldt deres seksuelle ønsker. Herudfra kan prostitution således *ikke* retfærdiggøres eller vurderes som havende en samfundsmæssig berettigelse. På den anden side anerkendes den prostitueredes menneskerettigheder og ret til selvbestemmelse over sit eget liv og til ikke at blive diskrimineret. Dette indebærer, at det er en ret at vælge prostitution som eksempelvis en økonomisk overlevelsestrategi. Dette valg kan ud fra sociale og kønspolitiske værdier, forekomme uacceptabelt. Derfor er det et samfundsmæssigt ansvar at skabe andre forsørgelsesmuligheder for kvinder, der ellers ser sig nødsaget til at prostituere sig for at tjene penge (Redegørelsen om Prostitution, VFC Socialt Udsatte, 2005). Nærværende undersøgelse tilslutter sig Redegørelsens betragtninger om prostitution.

I de fleste tilfælde er det i Danmark lovligt som kunde at købe seksuelle ydelser hos myndige prostituerede. Men køber en person, som kunde, sex af en mindreårig (jf. Straffelovens § 223 a), kan vedkommende straffes og i juridisk forstand defineres som krænker.

I de følgende afsnit vil købere af seksuelle ydelser hos prostituerede blive omtalt som ”prostitutionskunder”, ”mænd der køber sex”, ”sexkunder” eller blot ”kunder”. Kundetermen anvendes, fordi den er kort, og fordi den har fokus på selve handlingen, at der købes sex.

5.3 Undersøgelsens empiriske grundlag

Det empiriske grundlag for undersøgelsen er specifikt tilvejebragt i en internetundersøgelse, hvor 6.350 mænd har besvaret spørgsmål om erfaringer med at købe sex, samt en interviewundersøgelse med 20 mænd, hvoraf størstedelen køber sex regelmæssigt. Der redegøres i det følgende for metodiske overvejelser i forbindelse med indsamlingen af kvalitativ og kvantitativ data.

5.3.1 Spørgeskemaundersøgelse

Formålet med at undersøge prostitutionskunder kvantitativt er at afdække omfanget og udbredelsen af mænd, der i undersøgelsen har erfaringer med at købe sex. Ligeledes er formålet at undersøge omstændighederne omkring sexkøb, herunder alder ved første og andet prostitutionskøb, hyppighed af prostitutionskøb, om prostitutionskøbene er foregået i Danmark eller i udlandet, om købene er sket hos danske eller udenlandske prostituerede.

Rækken af spørgsmål, der er blevet stillet, berører mange forskellige områder inden for prostitutionen. Det har været en prioritering at spørge til mange forskellige aspekter af kunders bevæggrunde frem for at gå i dybden med få emner. De fleste spørgsmål er inspireret af andre undersøgelser om prostitutionskunder, og formålet har været at belyse centrale temaer om sexkunder i en dansk kontekst.

I den kvantitative delundersøgelse er der primært blevet stillet lukkede spørgsmål. Det vil sige, at respondenterne har skullet placere deres svar i svarkategorier, som var konstrueret på forhånd. I nogle tilfælde har de adspurgte haft mulighed for at svare i en ”andet” kategori og uddybe svarene med egne ord.

Erfaringer viser, at der er en række metodiske problemstillinger forbundet med at gennemføre spørgeskemaundersøgelser omhandlende menneskers seksuelle udfoldelse. Derfor må det formodes, at mange mænd med kundeerfaring ikke er interesseret i at besvare spørgsmål om, hvorvidt de har købt sex. Årsagen hertil kan være blufærdighed eller et ønske om at holde visse sider af deres liv hemmeligt. Det kan betyde, at mange undlader at deltage i sådanne undersøgelser, hvilket medfører vanskeligheder med at sikre en tilfældig udvælgelse af respondenter, såfremt en lav svarprocent forsøges undgået.

Der er ofte vanskeligheder forbundet med at sikre en repræsentativitet i spørgeskemaundersøgelser om seksuelle udfoldelser. Samtidig viser undersøgelser om prostitutionskunder, at nogle mænd med kundeerfaring ikke nødvendigvis opfatter sig selv som ”kunder” og derfor tolker deres sexkøb anderledes, end en forsker gør (Smette 2003). Et eksempel herpå er undersøgelser om sexturisme (Bang Nielsen 2002), hvor mænd, som har købt sex i udlandet, kan have en opfattelse af, at de var i selskab med en kæreste og ikke en prostitueret. Relationen var betinget af en udveksling af penge eller andre materielle goder til gengæld for selskab og seksuelle ydelser. Alligevel havde mændene en oplevelse af, at relationen byggede på følelser og ikke på prostitution. Dermed vil det være forskelligt fra individ til individ, hvor mange sexkøb der skal til – og hvor meget disse sexkøb skal fylde i personens dagligdag – før vedkommende begynder at opfatte eller kategorisere sig selv som prostitutionskunde.

De metodiske problemstillinger gælder naturligvis også i denne undersøgelse, og på forskellig vis sætter de begrænsninger ved undersøgelsens generaliserbarhed. Begrænsningerne berøres i det nedenstående.

Den kvantitative delundersøgelse er foretaget i samarbejde med analysefirmaet Instant-Answer. Spørgeskemaet blev via e-mails sendt ud til et panel af respondenter, der har tilmeldt sig som panelister hos Instant-Answer. 8.000 modtog spørgeskemaet og 6.350 mænd valgte at deltage i undersøgelsen.

Baggrunden for at gennemføre spørgeskemaundersøgelsen via Internettet har været, at der herved er mulighed for at sikre en høj svarprocent. Erfaringer viser, at postomdelte spørgeskemaer omhandlende seksuelle emner ofte resulterer i en lav svarprocent (Melbye og Biggar 1992). Den anonymitet, som Internettet garanterer, kan have indflydelse på, at flere mænd, heriblandt kunder, ønskede at deltage i undersøgelsen.

Som panelist hos Instant-Answer har hver person oplyst en række baggrundsoplysninger om sig selv. Disse er køn, alder, bopæl, erhverv og civilstand. I hver e-mail var der et unikt link til spørgeskemaet, således at besvarelsen kunne sammenføres med baggrundsoplysninger om personen. Det unikke link sikrede endvidere, at en respondent kun kunne deltage i undersøgelsen én gang.

At respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen som udgangspunkt har tilmeldt sig i et panel, er en faktor, som begrænser undersøgelsens repræsentativitet. Det er tænkeligt, at mænd, som gerne vil deltage i undersøgelser på Internettet, gør det, fordi der udtrækkes gevinster blandt deltagerne med det formål at motivere dem til at deltage. Derfor er det muligt, at analysefirmaet har fat i en speciel gruppe af mænd. Det er for eksempel sandsynligt, at det er mere ressourcestærke mænd, som har

overskud til at besvare spørgsmål og som har adgang til Internettet, der oftest deltager i internetundersøgelserne.

For de panelister, der ønskede fuld anonymitet, var der oprettet et link, der ikke kunne relateres til deres baggrundsoplysninger. I stedet skulle de selv udfylde baggrundsvariablene, inden de kunne besvare de øvrige spørgsmål. På grund af dette tilbud om fuldt anonymt har det ikke været muligt at udarbejde en frafaldsanalyse.

I analysen af spørgeskemabesvarelsenerne kompenseres den manglende repræsentativitet ved, at der er foretaget en vægtning af respondenterne. Det betyder, at såfremt der er en overrepræsentation af mænd fra hovedstadsområdet, vægtes betydningen af deres svar, i forhold til om der er en underrepræsentation af mænd fra den øvrige del af landet. På den måde sikres det, at de forskelle, der kan identificeres eksempelvis mellem land og by, ikke skyldes en skævhed i datamaterialet, men er udtryk for reelle forskelle.

5.3.2 20 Telefoninterviews

Den kvalitative delundersøgelse har primært fokuseret på at uddybe de kvantitative resultater. Igennem undersøgelsen inddrages citater fra de 20 interviews med henblik på at perspektivere resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen¹.

Alle interviews er gennemført som telefoninterview. Fordelen ved telefoninterviews er, at alle informanter forbliver anonyme, samt at det er en nem måde også at komme i kontakt med personer, som bor i den anden ende af landet. Samtidig kan det for nogle være nemmere at tale om et emne som prostitutionskøb, følelser og seksualitet, hvis interviewer og informant ikke sidder direkte overfor hinanden og har øjenkontakt.

Telefonen som interviewinstrument har derfor en række fordele. Den stiller dog også krav til intervieweren om umiddelbart eller meget tidligt i interviewet at få etableret en tillidsfuld relation. Dette skyldes ikke mindst den overhængende risiko for, at informanten afbryder samtalen, hvis han ikke føler sig tryk. Tillid er forudsætningen for, at lange (tænke)pauser ikke opleves som ubehagelige for såvel interviewer som informant. "Forkerte" spørgsmål eller spørgsmål, som går for tæt på den interviewede, kan være grunde til, at han ikke ønsker at fortsætte et interview. Derfor er der i mange tilfælde foregået en afvejning af, hvor tæt man som interviewer skulle spørge ind til modsatrettede eller selvmodsigende udsagn. Især i spørgsmål til kundernes holdninger til deres eventuelle medansvar for de følgevirkninger, de prostituerede kan pådrage sig ved at sælge sex, blev det i hvert enkelt tilfælde en vurdering, hvor meget der skulle spørges ind til emnet.

1 Efter hvert citat fremgår et tal i parentes. Tallet er nummeret på det pågældende interview.

I nogle tilfælde har informanternes udsagn måske været forvirrende eller direkte selvmodsigende. En persons oplevelse af sig selv og sin situation kan være modstridende med, hvad interviewerens iagttager. Men samtidig kan de modstridende udsagn være udtryk for, hvordan den interviewede oplever sin situation på det pågældende tidspunkt. *"En historie kan være usand. Men historien og dens fortæller er altid tilsammen sande"* (Høeg 1990:74).

Når et menneske skal fortælle sin livshistorie, er det fortælleren selv, som konstruerer den historie, som vedkommende mere eller mindre bevidst vælger at fortælle om sig selv (Goffman 1959). Ifølge Goffman spiller alle mennesker roller udadtil på "frontstage", hvor de forsøger at påvirke andre "medspillere" (omverdenen) til at få en bestemt opfattelse af, hvem de er. Samtidig lever de et liv på "backstage", som de ikke har til hensigt at vise for andre. Ofte skjuler man egenskaber, som man ikke ønsker at få tilskrevet sin person. Ved at skjule mindre fordelagtige egenskaber og handlinger over for omverdenen og spille en rolle udadtil, kan man forsøge at styre det billede omverdenen skal have af én.

I mødet med de interviewede syntes "backstage" og "frontstage" i nogle tilfælde at være i spil. En informant fortalte for eksempel indledningsvis, at han havde købt sex hos udenlandske prostituerede i et krigsområde, en gang han var udstationeret som soldat. Han fortalte om de forfærdelige forhold, kvinderne solgte sex under, og var sikker på, at de prostituerede var handlet til prostitution. Da vi senere kom til at tale om handlede kvinder og hans mulige medansvar som efterspørgselsside efter prostituerede, nægtede han pludselig, at han nogen sinde havde købt sex af udenlandske prostituerede. Det kunne han aldrig drømme om.

Om telefonen som kontaktmedium mellem interviewer og informant gjorde det nemmere for de interviewede at bevare en facade udadtil, er muligt. Det var dog indtrykket, at netop den høje grad af anonymitet var medvirkende til at ømtålelige emner som seksualitet, problemer med at skaffe sig en kæreste eller oplevelser af afhængighed af at købe sex, måske, blev nemmere at tale om i en telefon.

Det er karakteristisk i andre undersøgelser om prostitutionskunder, at de mænd, som primært henvender sig, er mænd, som regelmæssigt køber sex (Kippe 2004). Dette har naturligvis indflydelse på undersøgelsers resultater. Samtidig er det også en erfaring fra danske undersøgelser (Lyngbye 2000, Sørensen 2004), at nogle af de mænd, der deltager i undersøgelser om prostitutionskunder, gør det, fordi de har et behov for at tale med andre om deres sexkøb. Nogle mænd bruger samtalen som en form for "samtaleterapi". Her fortæller de om deres erfaringer, som fylder meget i deres sind, og som de oplever ikke at kunne tale med andre om. På den måde er undersøgelsesresultater under indflydelse af, at det ofte er informanter med specielle behov, som henvender sig.

5.3.3 Annoncering efter informanter

Annoncering efter mænd med kundeerfaringer er foretaget i Ekstra Bladet og Jyllandsposten samt på Venuslogen.dk². Ekstra Bladet blev valgt, fordi mange prostitutionskunder formodentlig orienterer sig i bladets massageannoncer, når de søger efter prostituerede. En dobbeltspaltet annonce blev indrykket en søndag og mandag to uger i træk i januar 2005.

Hvor Ekstra Bladet af mange anses for at være en "københavnerravis", er Jyllandsposten Danmarks største landsdækkende avis, og derfor blev denne avis valgt til ligeledes at annoncere efter kunder. Annoncen blev indrykket i Jyllandsposten en lørdag og en søndag i januar måned.

At lægge annonceteksten ind på Venuslogen.dk på Internettet blev valgt en uge efter, at annoncen havde været i de to dagblade. Der blev lavet en aftale med Venuslogen.dk om, at de ville foromtale undersøgelsen og annonceringen efter informanter. Formålet med foromtalen var, at undersøgelsens ærinde blev afmystificeret, og at så mange som muligt fik lyst til at bidrage med deres erfaringer med at købe sex.

Har du betalt for sex?

Vil du fortælle om det?

Videns- og Formidlingscenter for Socialt Udsatte undersøger i øjeblikket, hvorfor mænd køber sex. Uanset om du har købt sex en gang eller køber sex regelmæssigt, vil vi gerne høre om dine erfaringer.

Interviewene foregår over telefonen og er 100 % anonyme.

Ring til Claus Lautrup tlf. 33 17 09 15.

Resten af januar Kl. 9 - 18.



Som det fremgår af annonceteksten, forsøgte Videns- og Formidlingscenter for Socialt Udsatte (VFC Socialt Udsatte) også at komme i kontakt med mænd med én eller få erfaringer med at købe sex. En del af de mænd, som henvendte sig med henblik på at lade sig interviewe, var mistroiske over for centrets ærinde med undersøgelsen. Nogle undrede sig over centrets navn "Socialt Udsatte" og ringede for at understrege, at de *ikke* var socialt udsatte.

² Se afsnit 17.1 om Venuslogen.dk.

Andre havde fæstnet sig ved det tidligere PRO-Centers³ udtalelser om prostitution som et socialt problem og besvarede annoncen, fordi de var trætte af at blive udråbt som "sexmonstre" og skurke i prostitutionsdebatten.

Et par informanter fortalte, at de havde overvejet en ekstra gang, om de skulle ringe til VFC Socialt Udsatte. Årsagen var, at de var betænkelige ved at skulle tale med en anden mand om deres kundeerfaringer. De ville hellere have talt med en kvinde, fordi de oplevede, at det var nemmere at tale med dem om ømtålelige emner. Som en følge af denne oplysning blev annonceteksten ændret på Venuslogen.dk, så det fremgik, at interesserede også kunne ringe til en kvindelig interviewer. To informanter benyttede sig af denne mulighed⁴. Størstedelen af de øvrige interviewede havde set annoncen i Ekstra Bladet, mens et par andre, som boede uden for København, havde læst om undersøgelsen i Jyllandsposten.

5.3.4 20 telefoninterviews med prostitutionskunder

I løbet af de to uger, annoncerne var indrykket i dagbladene og på Venuslogen.dk, henvendte 22 personer sig med henblik på at lade sig interviewe. 20 ud af de 22 interviews bliver brugt i undersøgelsens analyse. To andre henvendelser var af forskellige årsager ikke egnede til at indgå i undersøgelsen.

Interviewene varede mellem 25 minutter og halvanden time. De fleste interview varede cirka 45 minutter. Størstedelen ringede enten tidligt om formiddagen eller sent på eftermiddagen. Alle informanter blev indledningsvis eller som afslutning på interviewet spurgt, hvad der havde fået dem til at ringe ind. Langt de fleste svarede, at de ville give deres bidrag til forskningen og var, som tidligere nævnt, trætte af den måde prostitutionskunder bliver omtalt i medierne på. Andre henvendte sig, fordi de ville korrigere det billede, som de oplevede, at medierne tegner af de prostituerede som "stakler" eller kvinder, der har været udsat for seksuelle overgreb. Et par af de interviewede fortalte, at de tidligere havde deltaget i undersøgelser om sexkunder.

Alle informanter blev lovet fuld anonymitet. Derfor er såvel navne, bopæl og andre informationer, som kan afsløre deres identitet, blevet ændret eller fjernet helt fra undersøgelsen.

De fleste af de interviewede kunder køber sex hos prostituerede på regelmæssig basis. Af de 20 interviewede køber 14 mænd sex regelmæssigt, hvilket i de fleste tilfælde er mellem én og fire gange om måneden. Fem mænd fortæller, at de køber sex "uregelmæssigt", hvilket inkluderer alt fra to

³ PRO-Centret var et rådgivnings-, formidlings- og videnscenter om prostitution, som startede i 1997 og blev nedlagt med oprettelse af VFC Socialt Udsatte i 2003.

⁴ Lyngbye gjorde den modsatte erfaring, idet flest af de mænd, han interviewede, følte sig bedre forstået af en mand og var derfor mest trygge ved en mandlig interviewer (Lyngbye 2000).

gange om året til cirka hver anden måned. Nogle af de interviewede køber sex i perioder, for eksempel når de har en kæreste.

I forhold til civilstand er 11 enlige, fire er gift, fire er samboende og én er i et kæresteforhold. Dermed indgår lidt under halvdelen i en form for parforhold, mens resten lever alene. Aldersmæssigt er kunderne mellem 24 og 66 år. To er 24 år, én er 27 år, fire er henholdsvis i 30'erne og 40'erne, seks er i 50'erne og tre er i 60'erne. Dermed er flest informanter aldersmæssigt i 40'erne eller derover.

I forhold til arbejdsmæssig tilknytning er otte faglærte, to er selvstændige og har egen virksomhed, én er studerende, én er arbejdsløs som følge af netop endt studie. Fem er funktionærer og én er funktionær i én lederstilling. Endelig er én informant pensionist og tidligere sømand.

Flest af de interviewede kommer fra København, heraf har én informant indvandrerbaggrund. Syv bor i hovedstaden, mens seks bor i forstadskommunerne til København. To kommer fra det øvrige Sjælland, to er fra Sønderjylland, én fra Århus, én fra Nakskov og én fra Djursland. At så mange henvendte sig fra København kan skyldes, at prostitution er mere synlig i det offentlige rum, og det måske derfor også kan være nemmere at tale om sine erfaringer med at købe sex (Lautrup 2002). En anden årsag til at de fleste informanter er fra hovedstadsområdet kan være, at annoncøren var VFC Socialt Udsattes afdeling i København (og ikke Esbjerg), og at det derfor blev oplevet som mere vedkommende for københavnere end eksempelvis jyder og fynboer at kontakte centret.

Ud af de 20 interviews er tre af informanterne med jævne mellemrum på Venuslogen.dk og to af dem havde set VFC Socialt Udsattes annoncering efter prostitutionskunder der.

6 Andre undersøgelser fra Skandinavien

I dansk sammenhæng foreligger der lidt dokumentation og systematisk indsamlet viden om prostitutionskunders bevæggrunde for at købe sex. Derfor vil den følgende gennemgang fokusere på de vigtigste undersøgelser, der er foretaget i Danmark og i de øvrige skandinaviske lande.

I Danmark omtales prostitutionskunder i den første større kortlægning af prostitution i 1990 (Bechmann Jensen et al. 1990). Undersøgelsen omfatter blandt andet kortere telefoninterviews med 17 prostitutionskunder. Formålet med interviewene var ikke at undersøge årsagerne til, at kunder køber sex, men i stedet at opnå et indblik i, hvad der foregik på det danske prostitutionsmarked blandt de prostituerede. Bechmann Jensen et al. foretog ingen selvstændige estimeringer på antallet af danske mænd med kundeerfaring.

Et par år tidligere havde Schmidt et al. (1988) i en helbredsundersøgelse spurgt 1.114 danske mænd om deres kundeerfaringer. Blandt mænd i alderen 51-55 år havde 28 procent kundeerfaringer. Fire år senere foretog Melbye og Biggar (1992) en kvantitativ undersøgelse om seksuel risikoadfærd, hvor 1.466 mænd og 1.705 kvinder deltog. Et led i undersøgelsen var at afdække erfaringer med at købe seksuelle ydelser hos prostituerede. 14 procent af mændene havde erfaring med at købe sex. Den højeste procentdel på mænd med kundeerfaring var 17 procent for mænd i alderen 40-44 år. Melbye og Biggar fandt ikke signifikante forskelle på livsstil og seksuel adfærd mellem mænd med og uden kundeerfaring.

Den første danske kvalitative undersøgelse om prostitutionskunder: *"Mænd der betaler for sex – Om brug af prostitution"* (Lyngbye 2000) bygger på et speciale i psykologi og kommunikation. Lyngbye foretog 13 dybdeinterviews med prostitutionskunder og telefonsamtaler med 41. Han analyserede sit interviewmateriale ud fra en udviklingspsykologisk tilgang og konstaterer, at de interviewedes første prostitutionsoplevelser var sket i forbindelse med livskriser. Undersøgelsen viser også, at nogle sexkunder oplevede en uoverensstemmelse mellem deres personlige bevæggrunde for at købe sex og den (negative) måde, som prostitutionskunder ofte fremstilles på i den offentlige debat. Lyngbye foreslår en række rådgivningsinitiativer målrettet prostitutionskunder.

Et andet dansk bidrag i kundeforskningen er Mette Sørensens speciale i sociologi: *"Fordi jeg må ..."* (2004). I undersøgelsen interviewes 17 prostitutionskunder. Målet med undersøgelsen var at belyse, hvilke holdninger prostitutionskunder gav udtryk for at have til deres køb af

seksuelle ydelser, til de prostituerede og til prostitution som fænomen. Sørensen identificerer nogle sexkunders behov for at legitimere deres sexkøb med udgangspunkt i herskende normer i samfundet i forhold til seksualitet og markedsliberalisme. Endvidere påpeger Sørensen en uoverensstemmelse mellem kundernes syn på prostitution som en markedsbaseret relation, og de konkrete behov for ømhed og omsorg, som de forsøger at få stillet i mødet med den prostituerede.

I undersøgelsen *"Unge i Prostitution og Lovgivning. Danskernes holdninger til prostitution"* (Lautrup 2002) blev Straffelovens § 223 a, som kriminaliserer køb af seksuelle ydelser hos unge under 18, evalueret. I den forbindelse blev danskernes holdninger til prostitution afdækket for første gang i en kvantitativ undersøgelse. 557 respondenter deltog i undersøgelsen, som dokumenterer danskernes generelt accepterende holdning til prostitution.

Sverige har været et forgangsland i forhold til at fokusere på prostitutionskunder i forskningen og i den offentlige debat. Allerede tilbage i 1981 blev prostitutionskunder omtalt i den svenske prostitutionsbetænkning (Borg et al. 1981). I betænkningen genspejles den svenske dobbeltforståelse af kundens rolle. På den ene side fremhæves prostitution som et symbol på samfundets maskuline dominans og kunden som krænker af nogle af samfundets mest sårbare kvinder (Månsson og Linders 1984, Hedin og Månsson 1998). På den anden side beskrives kunderne som mænd med behov for terapi og hjælp som følge af deres problemer med at etablere nære relationer til seksuelle partnere.

Den svenske forståelse af prostitution, som udtryk for mænds vold mod kvinder, har haft indflydelse på, at prostitutionskunder i 1999 blev kriminaliseret i Sverige.

I Sverige er der foretaget en række undersøgelser om prostitution, som medtænker kundeforspektivet. Nogle publikationer er opsamlinger på socialpsykologiske indsatser målrettet prostitutionskunder. Heriblandt er publikationen: *"Könsköparna – varför går män egentlig till prostituerade?"* (Sandell et al. 1996) en opsamling på et svensk kundeforspekt, som forløb i årene 1989-95 og bygger på interviews med 40 mænd, som havde opsøgt gadeprostituerede i Göteborg. Senere har statsligt betækningsarbejde i Sverige – eksempelvis rapporten fra Folkhälsoinstitutet (Lewin et al. 1998) – fokuseret prostitutionskunders rolle og ansvar i prostitutionsrelationen.

Norge har også leveret betydelige bidrag i kundeforskingen. Tilbage i 1989 foretog Prieur og Taksdal undersøgelsen: *"Å sette pris på Kvinner"* (1989), som var baseret på 74 kvalitative interviews og en kvantitativ undersøgelse baseret på 92 mænd. Målet med undersøgelsen var at belyse baggrunden for, at mænd køber sex. Her beskrives kunderne som "almindelige" mænd. Det anslås, at 13 procent af de norske mænd havde købt sex på et tidspunkt i deres liv

Et andet norsk bidrag er Smettes antropologiske undersøgelse: *"Den seksuelle slavestand"* (2003), som er et kvalitativt studie. I undersøgelsen analyseres chatsider for prostitutionskunder på Internettet, og 12 mænd i 30-års alderen blev interviewet. Undersøgelsens omdrejningspunkt er at besvare, hvordan kunderne beskriver prostitutionskøb, og hvordan de forstår deres egne handlinger. Smette konkluderer, at prostitution og prostitutionskøb ikke kan forklares ud fra et struktur- eller aktørplan, men er et resultat af et både/og. Hvis efterspørgslen efter prostituerede skal begrænses, kræver det ifølge Smette både individuelt terapeutiske samt generelt meningsdannende tiltag.

Senest har kriminolog Elin Kippe foretaget en kvalitativ undersøgelse om sexkunder: *"Kjøper 'Ekte Mannfolk' Sex? En Studie av 20 Menn som kjøper Seksuelle Tjenester"* (Kippe 2004). Formålet med undersøgelsen var at få et indblik i de enkelte mænds erfaringer med prostitutionskøb og belyse, hvordan de ser deres egne handlinger. Et andet formål med undersøgelsen var at belyse mændenes refleksioner omkring den lovgivning, som omhandler prostitution. Kippe konkluderer, at de prostitutionskunder, hun har interviewet, udgør en meget lidt homogen gruppe af mænd, idet de har meget forskellige motiver for at købe sex. Kippe påpeger ligeledes, at kunders bevæggrunde må forstås ud fra både et strukturelt og individuelt perspektiv.

Norsk forskning om prostitution fokuserer i modsætning til den svenske, på kundens handlinger som nogen, der ligger inden for det normale i de herskende idealer om manderollen. Alligevel mener blandt andet Prieur og Taksdal (1989), at mange af de mænd, som køber sex på regelmæssig basis, har et problematisk forhold til kvinder og til at indgå i intime relationer. Den svenske forskning har i højere grad fokuseret på kunden som afviger på et psykologisk plan (Sandell et al. 1986). Afvigelsen ligger blandt andet i, at kunden ikke formår at udvikle dybe og nære relationer.

Den herskende opfattelse af prostitutionskunder i Sverige har blandet andet haft indflydelse på etableringen af KAST-projektet (*Köpare Av Sexuelle Tjänster*) i Göteborg. Projektets overordnede hensigt har ikke været at indsamle viden om prostitutionskunder, men i stedet at tilbyde professionel terapeutisk behandling til prostitutionskunder.

VFC Socialt Udsatte afleverede i efteråret 2004 en *"Redegørelse om Prostitution I Danmark – Oplæg til en handlingsplan på prostitutionsområde"* (Redegørelse fra VFC Socialt Udsatte 2004). I redegørelsen er den viden, VFC Socialt Udsatte har indsamlet om emnet prostitution, beskrevet med henblik på at give en række anbefalinger til en fremtidig handlingsplan på prostitutionsområdet. Redegørelsen indeholder også en vidensopsamling af de skandinaviske undersøgelser om – og rådgivningstilbud til – prostitutionskunder. I dele af denne undersøgelse

refereres direkte fra redegørelsens anbefalinger om sociale tiltag målrettet prostitutionskunder.

Det transnationale pilotprojekt: *"Is Trafficking in Human Beings Demand Driven? A Multi Country Pilot Study"* (Anderson og O'Connell Davidson 2003) har fokuseret på, hvilke faktorer der har indflydelse på efterspørgslen efter udenlandsk sårbar (vulnerable) arbejdskraft til prostitution eller "domestic" arbejde i Sverige, Italien, Thailand og Indien. Som en følge af problemer med at rekruttere informanter fra Sverige, blev danske mænd i stedet interviewet. I undersøgelsen indgår ti interviews med danske mænd, ni med italienske, otte med thailandske og ti med indiske.

Undersøgelsen sætter blandt andet fokus på sexkunders holdninger til prostitution og handel med kvinder og børn. Anderson og O'Connell Davidson konkluderer, at den fortsatte ekspansion af enhver form for uregulerede markeder sandsynligvis vil kræve og facilitere udnyttelsen af sårbar billig udenlandsk arbejdskraft, som handles til prostitution.

En anden undersøgelse af samme forskere er, *"Trafficking – a demand led problem?"* (Anderson og O'Connell Davidson (2004). Heri diskuteres definitionen af termen "trafficking" og det konkluderes blandt andet, at der i alle regioner i verden er en efterspørgsel efter arbejdskraft/serviceydelser efter handlede eller på anden vis tvungne personer.

7 Antal prostitutionskunder

6.350 mænd har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen. 14 procent af respondenterne, det vil sige 888 mænd, svarer, at de har erfaringer med at købe sex af prostituerede. Dermed har 86 procent ikke købt sex af en prostitueret.

At 14 procent af de adspurgte har erfaringer med at købe sex stemmer overens med omfanget af mænd med kundeerfaring i de to tidligere danske undersøgelser. I helbredsundersøgelsen fra 1987 (Schmidt et al. 1988) svarede 14 procent, at de havde købt sex mindst én gang i deres liv, og i en undersøgelse fra 1992 (Melbye og Biggar 1992) svarede 13,1 procent, at de havde erfaringer med at købe sex.

Udenlandske undersøgelser, der har forsøgt at estimere omfanget af mænd med prostitutionserfaringer, kan være svære at sammenligne med de danske, idet der skal tages højde for, i hvilke sammenhænge de er foretaget, ligesom det skal vurderes, hvor repræsentative undersøgelserne er. Om end norske og svenske undersøgelser har indsamlet deres data på andre måder end de danske, er det påfaldende, at også 14 procent af mændene i en svensk undersøgelse fra 1998 (Lewin 1998) svarede, at de på et tidspunkt i deres liv havde betalt for seksuelt at være sammen med en anden person. I Norge ligger antallet af mænd med prostitutionskundeerfaringer på cirka 13 procent (Priour og Taksdal 1989). Dermed adskiller antallet af mænd, som i denne undersøgelse har erfaringer med at købe sex, sig ikke i væsentlig grad fra andre skandinaviske undersøgelser. Sammenlignes tallene for Skandinavien med undersøgelser fra Sydeuropa, ligger de skandinaviske mænds erfaringer med at købe sex langt lavere end de sydeuropæiske mænds.

I internationale kvantitative kundeundersøgelser fremgår det, at cirka 40 procent af mændene i Spanien, 14 procent i Holland, cirka 7 procent i Storbritannien og 16 procent i USA tilsyneladende har betalt for sex⁵. Det store udsving mellem antallet af mænd med kundeerfaringer kan være en indikation af, at prostitution, herunder også prostitutionskundens adfærd, er kulturbunden og udfolder sig forskelligt fra samfund til samfund (Järvinen 1990).

⁵ Undersøgelserne er omtalt i Smette (2004).

7.1 Overvejelser om sexkøb

Af de 86 procent, som ikke har erfaringer med sexkøb, svarer 73 procent nej til at ville overveje at købe sex, selvom muligheden herfor på et tidspunkt opstod. 18 procent ved ikke, om de ville købe sex, hvis muligheden opstod, mens 10 procent svarer, at de ville overveje prostitutionskøb, hvis muligheden opstod. Dermed er cirka hver tredje mand uden erfaringer med prostitutionskøb uafklaret eller positivt stemt over for at købe sex på et tidspunkt. Disse mænd kan kategoriseres som *uafklarede* eller *potentielle* prostitutionskunder.

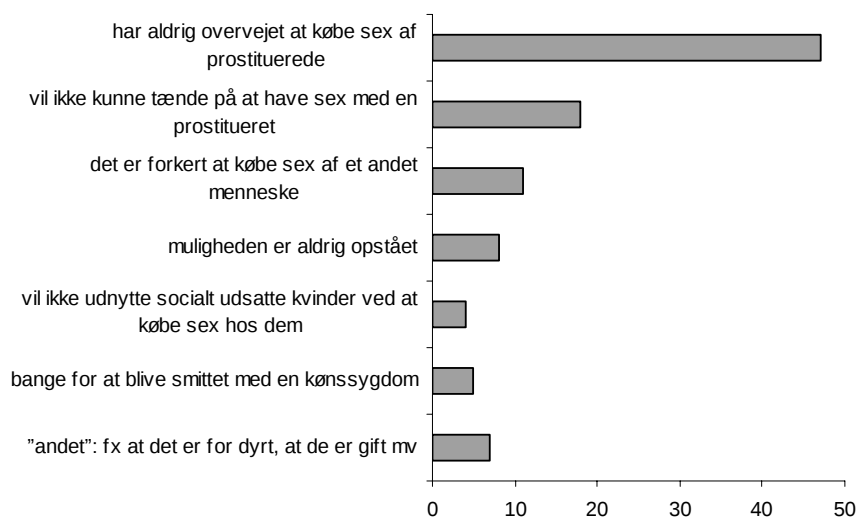
Det er muligt, at mænd, som har svaret nej til at ville overveje at opsøge en prostitueret, måske alligevel ville gøre det, hvis muligheden opstod. Det er også sandsynligt, at mænd, som svarer, at de ville købe sex, hvis muligheden opstod, ikke ville gøre det, hvis en situation reelt bød sig. Derfor er der store usikkerheder forbundet med at spørge til fremtidige sexkøb, idet få må formodes at vide, hvordan de vil reagere i en konkret situation.

7.2 Begrundelser for ikke at købe sex

Det fremgår af figur 1 på næste side, at cirka halvdelen af de mænd, der ikke har erfaringer med at købe sex, oplyser, at de aldrig har overvejet at købe sex af en prostitueret. Omkring hver femte angiver, at de ikke kunne tænke på at have sex med en prostitueret. Derfor har de aldrig overvejet at købe sex.

Hver tiende respondent synes, at det er forkert at købe sex af et andet menneske. Det er ligeledes hver tiende mand, der begrundet deres manglende erfaringer med, at muligheden ikke er opstået. Øvrige begrundelser, som mændene giver, er, at de ikke vil udnytte socialt udsatte kvinder, eller at de er bange for at blive smittet med en kønssygdom.

I svarkategorien "andet" har cirka 8 procent af kunderne givet deres egne begrundelser for aldrig at have købt sex. Mens nogle synes, det er for dyrt, er andres forklaring, at de er gifte.

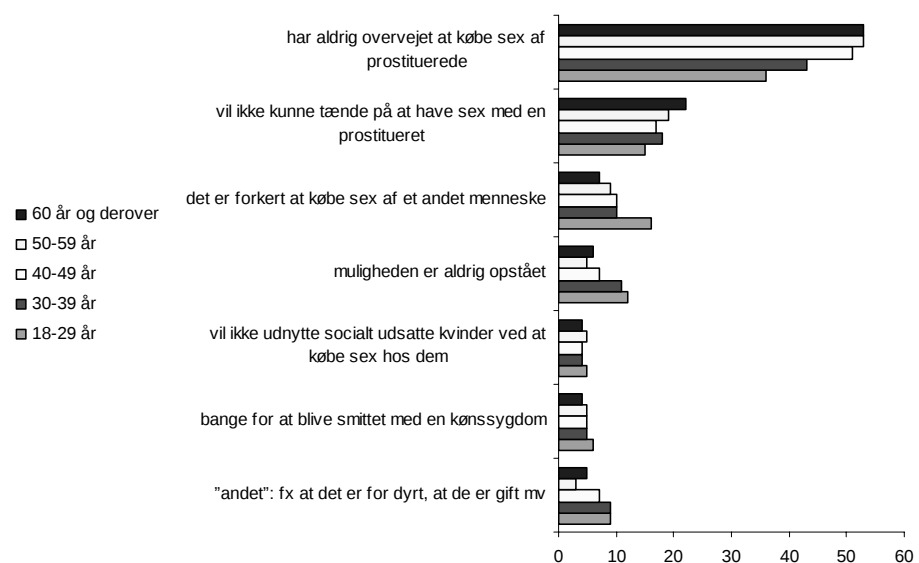


Figur 1. Begrundelser for ikke at købe sex. Figuren er opgjort i procent. N=5.454.

Begrundelsen, at muligheden for at købe sex ikke er opstået, som cirka hver tiende respondent benytter sig af, adskiller sig fra de øvrige begrundelser. Der ligger i forklaringen ikke en egentlig stillingtagen for eller imod prostitution til grund for beslutningen om ikke at have købt sex. I princippet kunne mænd i denne svarkategori beslutte sig for at prøve at købe sex, hvis muligheden opstod.

53 procent af de mænd, der svarer, at muligheden for at købe sex ikke er opstået, overvejer at købe sex, mens 10 procent aldrig ville overveje at købe sex. De resterende 37 procent ved ikke, om de ville overveje at gå til en prostitueret.

Begrundelser for ikke at købe sex varierer afhængigt af mændenes alder, civilstatus og tilknytning til arbejdsmarkedet. I det nedenstående gennemgås disse forskelle.



Figur 2. Aldersmæssige forskelle i begrundelser for ikke at købe sex. Figuren er opgjort i procent. N=5.454, $\chi^2=218,558$ med tilhørende signifikans $p=0,0$ procent

Jo ældre de adspurgte mænd er, jo flere svarer, at de aldrig har overvejet at købe sex. Blandt de over 60-årige har 53 procent aldrig overvejet at købe sex, mens det tilsvarende er 36 procent blandt de 18-29-årige mænd. At antallet af mænd, som aldrig har overvejet at købe sex, stiger med alderen, kan være et udtryk for en generationsmæssig og samfundsmæssig forskydning i accepten af at købe sex hos prostituerede. Ældre og yngre respondenter forskellige holdninger til at overveje prostitutionskøb kan være en indikation på, at jo ældre mænd er, jo flere har været del af sociale sammenhænge, hvor det implicit eller eksplicit ikke har været en accepteret holdning at købe sex.

Tilgængelighed er en grundlæggende faktor i al prostitution (Prieur og Taksdal 1989:177, Anderson og O'Connell Davidson 2003, Sørensen 2004). At mænd er vidende om et område eller et sted, hvor der er tilgængelige prostituerede, har ifølge Prieur og Taksdal en stor tiltrækningskraft på nogle prostitutionskunder. Det er derfor antageligt, at tilgængeligheden også har spillet en rolle for, hvorfor nogle mænd har købt sex, mens andre ikke har. Hvis en person færdes i eller omkring et miljø, hvor prostitutionen er synlig i gadebilledet, er det sandsynligt, at vedkommende vil have større tilbøjelighed til på et tidspunkt at opsøge en prostitueret (Anderson og O'Connell Davidson 2003). Denne antagelse uddybes senere i analysen.

Jo yngre de adspurgte mænd er, desto flere mener, at det er forkert at købe sex af et andet menneske. 16 procent af de 18-29-årige giver udtryk for, at det er forkert at købe sex, mens 9 procent af de 50-59-årige og 6 procent af de over 60-årige er enige i holdningen.

I holdningsundersøgelsen om danskernes holdninger til prostitution (Lautrup 2002) optræder en tilsvarende forskel på yngre og ældre mænds

holdning til prostitution. Jo ældre de mandlige respondenter var, jo flere tilkendegav, at prostitution er en acceptabel del af samfundet. Jo yngre mændene var, jo flere var imod prostitution. Holdningen til prostitution som fænomen, og til at købe seksuelle ydelser i en konkret situation, kan være to meget forskellige størrelser. Alligevel er der visse lighedstræk mellem tendenserne i Lautrup (2002) og resultaterne i nærværende undersøgelse. Blandt andet tager en gruppe af yngre mænd klart afstand fra prostitution og køb af seksuelle ydelser, mens ældre mænd er mere accepterende over for prostitutionens eksistens i samfundet.

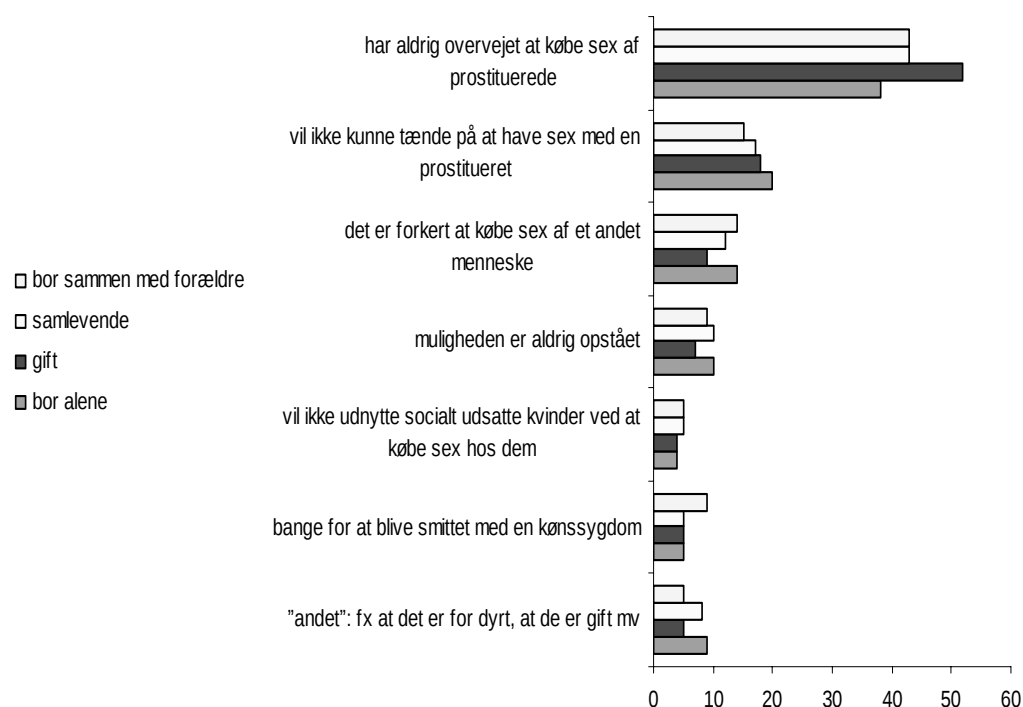
Jo ældre mændene er i denne spørgeskemaundersøgelse, jo flere angiver, at de ikke kunne tænke på at have sex med en prostitueret, og at dette er en grund til, at de ikke har gjort erfaringer med at købe sex. 22 procent af de over 60-årige svarer, at de ikke kan tænke på sex med en prostitueret, mens 15 procent af de 18-29-årige bruger samme begrundelse for ikke at have købt sex.

Lidt flere end hver tiende mand i alderen 18-29 år giver som begrundelse for, at de aldrig har købt sex, at muligheden ikke er opstået. Denne forklaring optræder i et mindre omfang blandt de ældre mænd, idet cirka 5 procent af de over 50-årige mænd ikke har købt sex, fordi muligheden aldrig er opstået.

Begrundelserne om ikke at ville udnytte socialt udsatte kvinder, og at være bange for at blive smittet med en kønssygdom, optræder lige hyppigt uanset mændenes alder.

7.3 Mænd uden erfaringer med at købe sex

Mænds civilstatus har tilsyneladende betydning for, hvorvidt de har erfaringer med at købe sex. 52 procent af de gifte mænd svarer, at de aldrig har overvejet sexkøb hos en prostitueret, mens samme svar anvendes af 43 procent af de samlevende og 38 procent af mændene, som lever alene. 42 procent af de mænd, som bor hos deres forældre, svarer ligeledes, at de aldrig har overvejet at købe sex. Der er en svag tendens til, at der er flere gifte og samlevende mænd uden for hovedstadsområdet end i hovedstadsområdet, der svarer, at de aldrig har overvejet at købe sex. Det vil sige, at forskelle på enlige mænd og mænd i parforhold er mindre i hovedstadsområdet end uden for hovedstadsområdet. Forskellen kan tyde på, at parforhold og ægteskab har en anderledes indflydelse på holdningen til køb af sex hos prostituerede i hovedstadsområdet end i det øvrige land. Dette kan naturligvis hænge sammen med synligheden og tilgængeligheden af prostituerede, der som alt andet lige, er større i hovedstadsområdet end i den øvrige del af landet.



Figur 3. Civilstatus og begrundelser for ikke at have købt sex. Figuren er opgjort i procent. N=5450, $\chi^2=125,072$ med tilhørende signifikans $p=0,0$ procent

Der er forskelle på mænds begrundelser for ikke at købe sex, når der tages højde for deres tilknytning til arbejdsmarkedet. Omtrent halvdelen af de mænd, der er ufaglærte/faglærte, funktionærer med eller uden ledelsesansvar, selvstændige og mænd ude af erhverv, svarer, at de aldrig har overvejet at købe sex hos en prostitueret. Blandt lærlinge, elever og studerende samt jobsøgende er denne andel mindre, idet henholdsvis 36 procent og 39 procent aldrig har overvejet sexkøb.

16 procent af de jobsøgende svarer, at muligheden for prostitutionskøb ikke har været til stede, og at det er grunden til, at de ikke har prøvet at købe sex. Den tilsvarende andel er 11 procent blandt lærlinge, elever og studerende. Blandt de øvrige tilslutter 7-8 procent sig den samme begrundelse.

18 procent af lærlinge, elever og studerende svarer, at de ikke har erfaringer med at købe sex, fordi de synes, at det er forkert at købe sex af et andet menneske. Blandt ufaglærte/faglærte, funktionærer med/uden ledelsesansvar mener cirka hver tiende, at det er forkert at købe sex af et andet menneske. Den tilsvarende andel er 6 procent blandt de selvstændige og mænd uden for erhverv.

8 Potentielle kunder

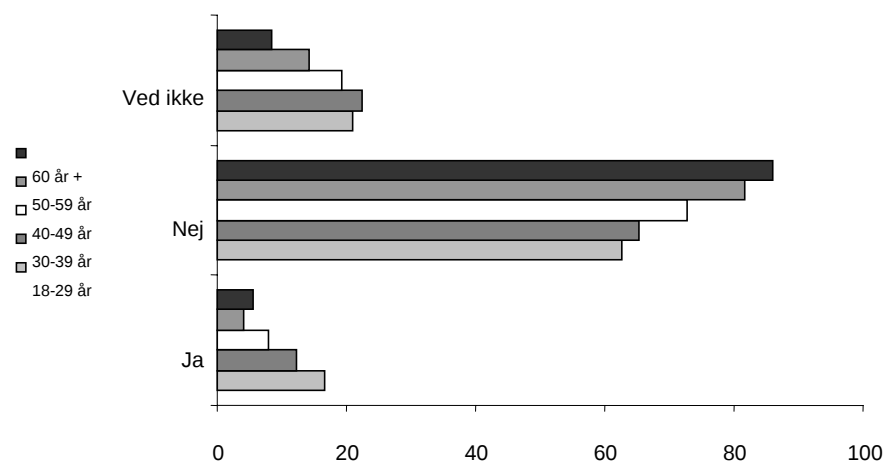
Ifølge O'Connell Davidson (2001b) kan mange sexkunder betegnes som "situationelle" kunder⁶. De køber sex første gang, fordi de – uden at have overvejet sexkøb i forvejen – havner i en situation, hvor det er muligt at købe sex. Situationelle kunder står i kontrast til mænd, som regelmæssigt køber sex på baggrund af bevidste valg. Det er muligt, at nogle af de uafklarede mænd i denne undersøgelse ville prøve at købe sex af en prostitueret, hvis situationen opstod.

I en amerikansk seksualvaneundersøgelse fra 1948 (Kinsey 1948) svarede 69 procent af de adspurgte, at de ville købe seksuelle ydelser af en prostitueret, hvis de fik muligheden. Ifølge Smette (2004) kan det høje antal betragtes som et udtryk for, at køb af seksuelle ydelser på det pågældende tidspunkt i Amerika, blev anset for at være en accepteret del af den mandlige seksualitet. Mange faktorer kan have haft indflydelse på Kinsey-rapportens høje antal af potentielle prostitutionskunder, herunder blandt andet undersøgelsens metodologi.

Jo ældre de adspurgte mænd er i nærværende spørgeskemaundersøgelse, desto flere tilkendegiver, at de aldrig vil købe sex. Omvendt er tendensen, at jo yngre mændene er, jo flere vil overveje at købe sex, hvis muligheden opstår. Den samme aldersmæssige tendens gør sig gældende i forhold til mænd, som er uafklarede om, hvorvidt de ville købe sex eller ej. Jo yngre de er, jo flere er i tvivl, om de ville købe sex, hvis muligheden opstod. Mænd, der ikke klart afviser at have overvejet sexkøb, kan med en vis forsigtighed betegnes som potentielle kunder, om end det at være uafklaret, eller at overveje sexkøb, som tidligere nævnt, ikke er ensbetydende med, at man vil gøre det.

Når de unge er mest åbne over for at købe sex, kan det skyldes, at prostitution opleves som en uafprøvet mulighed, som noget de kan – eller muligvis skal – afprøve med tiden, lige såvel som unge måske afprøver at gå i pornobiografer eller måske at have sex med en af samme køn. Tendensen i forhold til alder tyder dog på, at jo ældre mænd bliver uden at have prøvet at købe sex, desto færre vælger at gøre det.

⁶ O'Connell Davidson bruger også termen "situational user" om prostitutionskunder, som mere eller mindre ubevidst køber sex af en ung under 18-årig, fordi de unge i den pågældende situation er tilgængelig, men ikke har en speciel præference efter unge prostituerede (O'Connell Davidson 1996).



Figur 4. Overvejelser om at købe sex sammenholdt med mænds alder. Figuren er opgjort i procent. N=5450, $\chi^2=253,977$ med tilhørende signifikans $p=0,0$ procent

Færrest gifte mænd mener, at de ville købe sex, hvis muligheden opstod. 6 procent svarer, at de ville købe sex, hvis muligheden opstod, mens de tilsvarende andele blandt mænd, der bor sammen med en partner, bor alene eller hjemme hos deres forældre er cirka 13 procent. Færrest gifte mænd er i tvivl om, hvorvidt de ville prøve at købe sex, hvis muligheden bød sig. 15 procent af de gifte mænd er i tvivl, mens hver femte mand, som lever sammen med en partner eller bor alene, er tvivlere. Hver fjerde af de mænd, som bor alene, er også i tvivl om, hvorvidt de ville købe sex eller ej, hvis muligheden opstod.

I forhold til hvor i landet mændene bor, er der stort set lige mange mænd, der vurderer, at de ville købe sex, hvis muligheden bød sig.

8.1 Potentielle sexkunders begrundelser for at overveje sexkøb

I nedenstående tabel fremgår det, i hvilke situationer de mænd, som enten er uafklarede eller svarer, at de ville overveje sexkøb, ville (overveje at) foretage sexkøb.

Tabel 1. Oversigt over hvornår potentielle kunder ville overveje at købe sex.

Overveje køb af sex	Total
Hvis jeg ingen partner havde	56%
Hvis jeg ikke kunne få sex på andre måder	52%
Hvis jeg havde garanti for ikke at blive smittet med kønssygdom	42%
Hvis jeg havde råd	33%
Hvis der var garanti for ikke at blive opdaget	30%
På rejse i udlandet	27%
Hvis jeg sikker på, at den prostituerede solgte sex af lyst	25%

N= 523

Flest mænd, 56 procent, svarer, at de ville overveje at købe sex, hvis de ingen partner havde. 52 procent ville overveje sexkøb, hvis de ikke kunne få sex på anden måde. At disse bevæggrunde også kan have betydning for mænds erfaringer med at købe sex i fremtiden, fremgår af interviewene.

En 50-årig mand, der var blevet enkemand fire måneder tidligere, fortæller, at det for ham er for tidligt at få sig en kæreste, men at hans behov for sex har fået ham til at opsøge prostituerede to gange:

"Jeg lå og vred mig i sengen om natten og kunne ikke sove, fordi jeg ikke fik sex. Jeg oplever det som løsningen på et problem, der ligger i kroppen, når nu man har været vant til at få sex regelmæssigt"(3).

Begrundelser for muligvis at ville købe sex, hvis man ingen partner havde eller ikke kunne få sex på anden vis, kan være udtryk for en pragmatisk holdning til prostitution. Sexkøb kan her ses som en mulig løsning på en situation, hvor man ikke på andre måder kan få stillet sine seksuelle behov. Den pragmatiske holdning til prostitution identificeres også i Järvinens (1991/15) pointe om danskernes forståelse af prostitution ud fra en funktionalistisk tilgang snarere end som et udtryk for uligheder mellem køn og socialgrupper.

Et andet udtryk for en pragmatisk holdning til prostitutionskøb er, at angsten for at blive smittet med en kønssygdom tilsyneladende kan afholde nogle fra ikke at gå til en prostitueret. 42 procent af de adspurgte mænd tilkendegiver, at angsten for at blive smittet med en kønssygdom er en

medvirkende forklaring på, at de ikke køber sex. Denne forståelse af en foreliggende fare for at blive smittet med en kønssygdom står i kontrast til det faktiske forhold, hvor prostituerede, ikke oftere end andre er smittebærere af kønssygdomme (Vanwesenbeeck 1994, PRO-Centrets Årsberetning 2000). Alligevel synes fordømmen at leve blandt nogle mænd. Jo yngre mændene er i spørgeskemaundersøgelsen, jo flere svarer, at de skal have en garanti for ikke at blive smittet for at ville købe sex. For 48 procent af mændene i alderen 18-29 år har det betydning, om de ville blive smittet med en kønssygdom, mens argumentet er relevant for 32 procent af de over 50-årige.

Økonomien spiller en rolle for hver tredje mand, idet han ville købe sex, hvis han havde råd. Jo yngre mændene er, jo flere svarer, at hvis de havde råd, ville de købe sex. 62 procent lærlinge, studerende og elever ville overveje at købe sex, hvis de havde pengene til det. Tilsvarende ville 38 procent af de ufaglærte og faglærte, 37 procent af funktionærerne på mellemleder- og lederniveau, 23 procent af de selvstændige og 17 procent almindelige funktionærer overveje sexkøb, hvis de havde råd.

I de adspurgtes svar på om de ville købe sex, hvis de havde råd, er der variationer mellem deres forskellige civilstatus. 41 procent af dem, der bor alene ville overveje at købe sex, hvis de havde råd. 36 procent af de samlevende mænd og 23 procent af de gifte mænd ville også overveje sexkøb, hvis de havde pengene til det.

Næsten en tredjedel af de adspurgte mænd ville købe sex, hvis der var garanti for ikke at blive opdaget. Der er en klar aldersmæssig sammenhæng mellem, at mændene ville overveje at købe sex, hvis de havde en garanti herfor. Jo yngre de er, jo flere svarer, at de ville overveje at købe sex. 38 procent af de 18-29-årige ville overveje at købe sex, og hver femte af de over 50-årige ville overveje sexkøb, hvis ikke det blev opdaget.

39 procent af de mænd, der lever sammen med en partner, og 31 procent af de gifte mænd ville overveje at købe sex, hvis der var garanti for at det ikke ville blive opdaget. Hver femte mand, der bor alene, ville ligeledes overveje at købe sex, med sådan garanti.

27 procent af mændene svarer, at de ville overveje at købe sex på en rejse i udlandet. Dette gælder i højere grad yngre end ældre mænd. I forhold til civilstand, er det oftere enlige og samboende mænd, som ville overveje at købe sex på rejse i udlandet, mens færrest gifte mænd ville overveje sexkøb i udlandet.

8.2 Mænds holdninger til sexkunder

De mænd, der ikke har erfaringer med at købe sex hos prostituerede, blev spurgt om, hvorfor andre mænd køber sex. Deres svar fremgår af tabellen nedenfor.

Tabel 2. Holdninger til at nogle mænd køber sex.

<i>Grunde til at nogle køber sex</i>	<i>Total</i>
Fordi de har specielle lyster, de ikke kan få tilfredsstillet hos andre	53%
De har ikke andre muligheder for at få sex	51%
De ser sex som en vare, man kan købe	29%
Prostitutionskunder er ligesom alle andre mænd	19%
De ville begå seksuelle overgreb, hvis ikke de kunne gå til prostituerede	16%
De har et større behov for sex end andre mænd	9%

N= 5.452

Lidt over halvdelen af de mænd, der ikke har erfaringer med at købe sex, mener, at prostitutionskunder køber sex, fordi de har specielle lyster, de ikke ellers kan få tilfredsstillet.

Lidt over halvdelen af mændene uden kundeerfaring er enige i, at prostitutionskunder køber sex, fordi de ellers ikke har mulighed for at få sex. Denne holdning til sexkunder genfindes i undersøgelsen om danskernes holdninger til prostitution (Lautrup 2002), hvor 68 procent af respondenterne, heraf 70 procent mænd og 67 procent kvinder, var helt eller delvis enige i, at sexkunder ikke har andre muligheder for at få sex end ved at gå til prostituerede.

Op imod en tredjedel af mændene uden kundeerfaring vurderer i spørgeskemaundersøgelsen, at de mænd, der køber sex, gør det, fordi sex for dem er en vare. Ligeledes er det hver femte mand uden kundeerfaring, der vurderer, at prostitutionskunder er ligesom alle andre mænd, mens hver tiende mand vurderer, at mænd, der køber sex, har et større behov for sex, end mænd, som ikke køber sex.

Endelig er holdningen blandt 16 procent af mændene uden erfaringer med at købe sex, at mænd, der køber sex, ville begå seksuelle overgreb, hvis ikke de kunne gå til prostituerede. I holdningsundersøgelsen (Lautrup 2002) var en del flere enige i sammenhængen mellem seksuelle overgreb og prostitution. 57 procent, heraf 67 procent mænd og 47 procent kvinder, var helt eller delvis enige i, at prostitution forhindrer voldtægter.

En tredjedel af de mænd i spørgeskemaundersøgelsen, som svarer, at de ville gå til prostituerede, hvis ikke de havde en partner, er samtidig enige i, at sexkunder ville begå seksuelle overgreb på andre, hvis ikke de kunne gå til prostituerede. Her antydes igen en funktionel holdning til prostitution som en

foranstaltning, der beskytter samfundets kvinder mod voldtægter, fordi mænd ved at gå til prostituerede får afløb for deres seksuelle behov.

I Kippe (2004) beskrev nogle af kunderne deres egen sexlyst som en naturlig maskulin kraft, rigtige mænd har. At sexkøb er en følge af stor lyst til sex er ifølge Kippe en forklaringsmodel, som er nærliggende for prostitutionskunder at anvende. Stor sexlyst er ofte en del af de kulturelle forventninger til mænd om at være potente og altid at have lyst til sex.

I Kippes undersøgelse mente de interviewede, at de ville være tvunget til at voldtage kvinder, hvis ikke de med prostitutionskøb fik afløb for deres seksuelle behov.

Ifølge de interviewede i nærværende undersøgelse er det andre kunder end dem selv, der ville blive skubbet ud i kriminelle handlinger som voldtægter, hvis ikke de kunne få deres seksuelle behov tilfredsstillet.

Jeg ser sådan på det, at de piger der gør det, gør samfundet en tjeneste. Havde det ikke været for dem, havde der været langt flere voldtægter" (5).

Der er ingen sammenhæng mellem antallet af voldtægter i samfundet og antallet af prostituerede (Kongstad i PRO-Centrets Årsberetning 2002). Argumentet kan ifølge Kippe være et eksempel på en neutraliseringsteknik⁷, som nogle kunderne anvender i et forsøg på at forsvare deres prostitutionskøb.

Smette (2003) iagttog samme forståelse af mænds seksualitet i sin analyse af sexkunders kommunikation med hinanden på Internettet. Her udvekslede prostitutionskunder erfaringer med at købe sex og reproducerede i dialogen med hinanden de herskende diskurser om mandlig seksualitet.

I interviewsituationen tegnede kunderne ifølge Smette et andet og mere nuanceret billede af sig selv og deres seksualitet. Her blev kundernes fortælling i mange tilfælde modsætninger og paradokser til deres dialoger med andre sexkunder. Mændene berettede om problemer med at skabe kontakt til kvinder samt om problemer med de kulturelle forventninger til mænd om at have seksuelle erfaringer. Ifølge Smette kan netop disse forhold have indflydelse på, at nogle mænd køber sex.

⁷ Se afsnit 11.10 om *Neutraliseringsteknikker*.

9 Mænd med kundeerfaring

14 procent af mændene i spørgeskemaundersøgelsen har som nævnt købt sex. Heraf er næsten halvdelen⁸ mellem 30 og 49 år. 16 procent er mellem 18 og 29 år, mens 20 procent er i alderen 50-59 år og 18 procent er 60 år eller derover.

Cirka hver tredje mand med kundeerfaring bor alene, mens 45 procent er gifte og 23 procent bor sammen med en partner. Én procent bor hjemme hos forældrene⁹.

I interviewene med prostitutionskunder fremgår det, at køb af sex for en enlig mand kan være den mest tilgængelige mulighed for at få sex. De interviewede mænd, som lever alene, sammenligner prostitutionsrelationen med at skulle møde en kvinde på en bar. Ifølge kunderne er der ikke nogen væsentlig forskel på de to typer af relationer. Der er dog "garanti" for at få sex hos en prostitueret. Det er det langt fra, når de møder en kvinde i byen:

"Jeg synes det er nemmere og billigere at fyre en tusse af på en prostitueret end på en kvinde ude i byen, som måske alligevel ikke vil med hjem, når det kommer til stykket". (5)

Flere af de interviewede enlige mænd fortæller, at de køber sex hos prostituerede, fordi de ellers ikke har mulighed for at få fat i (så flotte) kvinder. Disse mænd søger oftest de unge "modeltyper" i alderen 20-25 år.

De gifte mænd, der er interviewet, forklarer deres sexkøb med behovet for at købe sig til de seksuelle ydelser, som deres kone eller samlever ikke vil yde dem. Nogle af disse mænd fortæller supplerende, at de er trætte af at skulle gøre sig fortjent til at få sex derhjemme:

"Alt den hovedrengøring, der skal ordnes inden. Så er det lettere at gå til en prostitueret. Man skulle kunne komme hjem og sige, at sådan og sådan vil jeg have det. Det kan jeg ikke, så derfor er det nemmere hos en prostitueret" (2).

Den interviewede fremhæver desuden, at hans sexliv med konen ville fungere meget bedre, hvis han på en bestillingsliste kunne skrive, hvilke seksuelle ydelser han vil have af hende, uden at det skal debatteres. Kunden fremhæver, at en kvalitet ved prostitutionsrelationen er, at han får det sex, han har lyst til, uden anden form for modydelse end betalingen.

8 Betegnelsen "mænd" anvendes i visse tilfælde i kapitlerne om de 14 procent mænd med kundeerfaring, uden at det fremgår, at der dermed menes "mænd, der køber sex". Den kortere version er mindre præcis men mere læseværdig.

9 At "kun" 1 procent af mændene, som bor hjemme hos deres forældre, har købt sex, betyder, at der er store usikkerheder forbundet med analysen af denne gruppes svar. Alligevel vil de blive omtalt i den videre analyse, når de optræder i en sammenhæng.

9.1 By og den øvrige del af landet

60 procent af de mænd, der i denne undersøgelse har erfaring med at købe sex, kommer fra den øvrige del af landet, mens 31 procent kommer fra hovedstadsområdet og 10 procent er fra de tre næststørste byer.

9.2 Kundernes tilknytning til arbejdsmarkedet

Flest mænd med kundeerfaring findes i denne undersøgelse blandt ufaglærte/faglærte og funktionærer på mellemleder- og lederniveau. 28 procent af mændene med kundeerfaring inden for de to stillingskategorier har købt sex. 19 procent af funktionærerne har ligeledes erfaringer med at købe sex, mens 10 procent af de selvstændige har købt sex. Endelig har 9 procent af jobsøgende og mænd uden for erhverv og 6 procent af lærlinge, studerende og elever foretaget sexkøb.

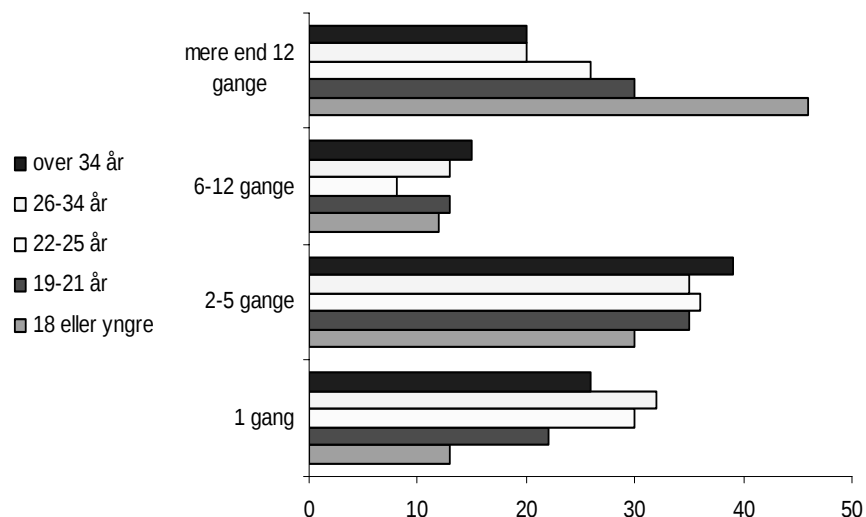
9.3 Tidlig debut og regelmæssige sexkøb

Der er en stor spredning i spørgeskemaundersøgelsen på den alder kunderne havde, da de købte sex første gang. Hver femte mand havde sin debut som kunde, inden han fyldte 21 år, hver fjerde var mellem 22 og 25 år, mens 18 procent debuterede som 26-34-årig, og 16 procent købte sex første gang, da de var fyldt 35 år.

Der er en klar tendens til, at tiden mellem første og anden gang, en kunde prøver at købe sex, er kortvarig¹⁰. Gennemsnitsalderen for første prostitutionskøb er 25,2 år, mens gennemsnitsalderen for andet sexkøb er 26,7 år. Blandt de interviewede mænd er gennemsnitsalderen for første prostitutionskøb 24,1 år, mens der er større spredning på alderen ved andet sexkøb. Forklaringen herpå er, at mange af de adspurgte mænd har sværere ved at sætte et konkret tidspunkt på det andet sexkøb. Desuden beskriver de fleste den første prostitutionsoplevelse som grænseoverskridende eller som en grænse, der skulle brydes, mens den næste oplevelse ikke står klar i erindringen på samme måde. De fleste svarer, at de købte sex anden gang 1-2 måneder senere, mens andre først købte sex 1-2 år senere.

Det er en tendens til, at jo yngre en prostitutionskunde er ved sit første sexkøb, jo oftere køber han i dag på regelmæssig basis. Regelmæssige sexkøb vil i denne undersøgelse sige, at mænd har købt sex mere end 12 gange i deres kundekarriere.

¹⁰ Korrelationen mellem debutalder og alder ved andet sex køb er $r=0,893$ med en tilhørende signifikans på $p=0,0$ procent

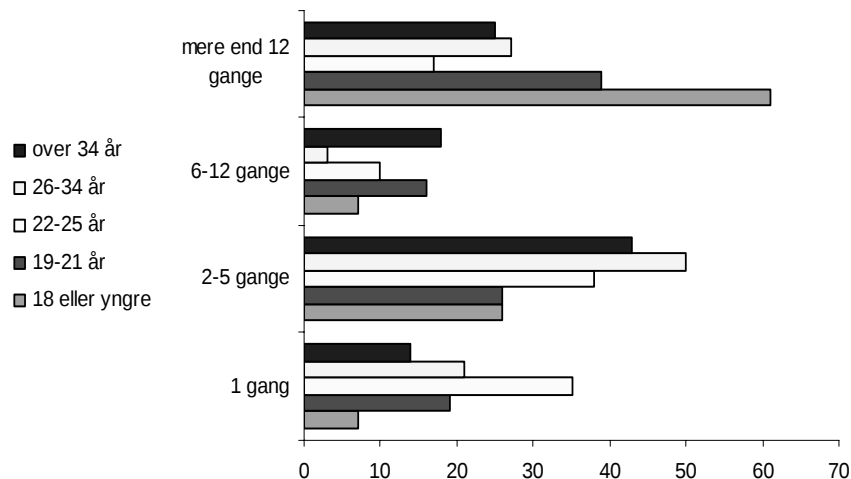


Figur 5. Debutalder og hyppighed af sexkøb. Figuren er opgjort i procent. N= 888, $\gamma = -0,203$ med tilhørende signifikans $p = 0,0$ procent

Næsten halvdelen af dem, der var under 18 år, da de købte sex første gang, svarer, at de i dag køber sex på regelmæssig basis. Cirka to ud af tre der var over 34 år, da de købte sex første gang, har i dag købt sex enten én gang eller 2-5 gange. Dermed falder sandsynligheden for at købe sex regelmæssigt med respondenternes alder.

Kundernes nuværende alder har ingen betydning for sammenhængen mellem debutalder og hyppighed af sexkøb, og således er der ingen tydelige generationsmæssige forskelle i forhold til debutalder og hyppighed af sexkøb. Mønstret mellem tidlig debut og regelmæssige køb af seksuelle ydelser gør sig gældende på tværs af generationer.

Nedenstående figur viser sammenhængen mellem debutalder og hyppighed af sexkøb for de 50-59-årige mænd. Næsten to ud af tre, der var under 18 år, da de debuterede som kunde, køber som 50-59-årige regelmæssig sex. Jo ældre mændene var, da de købte sex første gang, jo sjældnere køber de i dag sex hos prostituerede.



Figur 6. Debutalder og hyppighed af sexkøb blandt de 50-59-årige. Figuren er opgjort i procent. N=181, $\gamma = -0,229$ med tilhørende signifikans $p = 0,3$ procent

Sammenhængen mellem debutalder og hyppighed af sexkøb påvirkes tilsyneladende ikke af, at mændene siden hen i deres liv lever i et parforhold og eventuelt bliver gift. Blandt gifte mænd er der 53 procent, der debuterede som kunder, inden de var 19 år, og som i dag køber sex regelmæssigt. Den tilsvarende andel er 26 procent blandt de mænd, der havde deres debut som prostitutionskunder, efter at de var fyldt 35 år. Blandt mænd, som bor alene, og som købte sex første gang, inden de var fyldt 18 år, køber 40 procent sex regelmæssigt i dag, mens 17 procent af dem, der debuterede som over 35-årige, i dag køber regelmæssig sex. 38 procent af mændene, der lever sammen med en partner og debuterede, da de var under 18 år, køber i dag også sex på regelmæssig basis. Den tilsvarende andel af dem, der købte sex efter at være fyldt 35 år, er 11 procent.

Disse resultater tyder på, at mænds seksuelle adfærd, der inkluderer regelmæssige sexkøb, bliver forankret i de unge år, og at deres adfærd ikke ændres som følge af, at de gifter sig eller bliver samboende med en partner. Denne udlægning finder støtte i interviewundersøgelsen. Nogle er startet tidligt med at købe sex og opsøger i dag prostituerede regelmæssigt, uanset om de er i parforhold eller ej.

En interviewperson købte sex første gang, da han var 14 år. I dag opsøger han prostituerede 3-4 gange om måneden.

"Informant: Jeg har købt sex uafhængigt af, om jeg var i fast parforhold eller ej.

Interviewer: Også når du har været nyforelsket, så har der vel også været perioder, hvor du ikke gjorde det?

Informant: Nej, overhovedet ikke. Det har intet med det at gøre. Jeg har også været gift, så det har intet med det at gøre. Så det er spændingen. Det er 80

procent af det, og så at det er uforpligtende, og at du ikke skal stå til regnskab for noget, du behøver ikke at fortælle om det til nogen som helst" (10).

Denne undersøgelse viser således, at for unge, som gør tidlige erfaringer med at købe sex, er der større chancer for, at de vil fortsætte med at købe sex senere i livet, også selv om de bliver gift eller får en samlever. I Anderson og O'Connell Davidson (2003) er tendensen også, at jo tidligere de interviewede gjorde deres første prostitutionskøb, jo oftere købte de sex på regelmæssig basis senere i livet. 78 procent af de interviewede fra Italien, Indien, Thailand, Japan og Danmark, som købte sex, da de var 21 år eller derunder, købte senere i livet regelmæssig sex. En anden tendens er, at jo ældre informanterne var, da de købte sex første gang, jo færre gange havde de købt sex i alt.

9.4 Hyppighed af sexkøb

I spørgeskemaundersøgelsen er der stor variation i, hvor ofte mænd med kundeerfaring køber sex. Lidt under en tredjedel af de adspurgte mænd med kundeerfaring har ikke købt sex inden for de sidste 12 måneder, mens 35 procent har købt sex en enkelt gang inden for samme tidsperiode. 19 procent har købt sex 2-5 gange, og 9 procent har foretaget 6-12 prostitutionskøb. 38 procent svarer, at de har købt sex mere end 12 gange inden for det seneste år.

Tabel 3. Oversigt over kunders hyppighed af sexkøb inden for de sidste 12 måneder.

<i>Antal sexkøb</i>	<i>Total</i>
1 gang	35%
2-5 gange	19%
6-12 gange	9%
Regelmæssigt, mere end 12 gange	38%
Total	100%

N= 623

Antallet af mænd, som i denne undersøgelse køber sex regelmæssigt inden for de sidste 12 måneder, er sammenlignet med andre undersøgelser relativt højt. I Schmidt et al. (1989) havde 2 procent købt sex inden for de sidste 12 måneder, mens 1,7 procent havde gjort det i Melbye og Biggar (1992).

Der er således tegn på en polarisering i gruppen af mænd, der har erfaringer med at købe sex hos prostituerede. Én stor gruppe har købt sex en enkelt gang, mens en anden stor gruppe køber sex regelmæssigt.

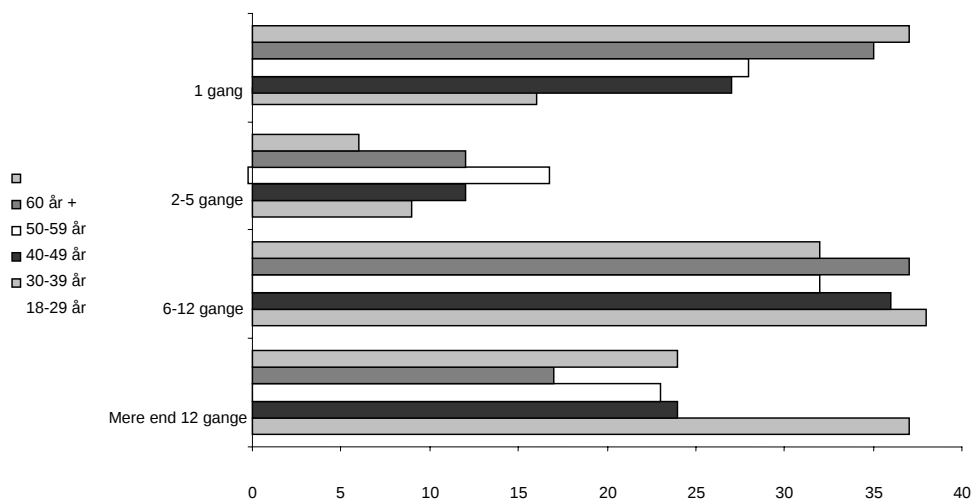
Tabel 4. Oversigt over kunders hyppighed af sexkøb i alt.

<i>Antal sexkøb</i>	<i>Total</i>
1 gang	25%
2-5 gange	35%
6-12 gange	12%
Mere end 12 gange	29%
Total	101%

N=888, summerer ikke til 100 procent på grund af afrunding.

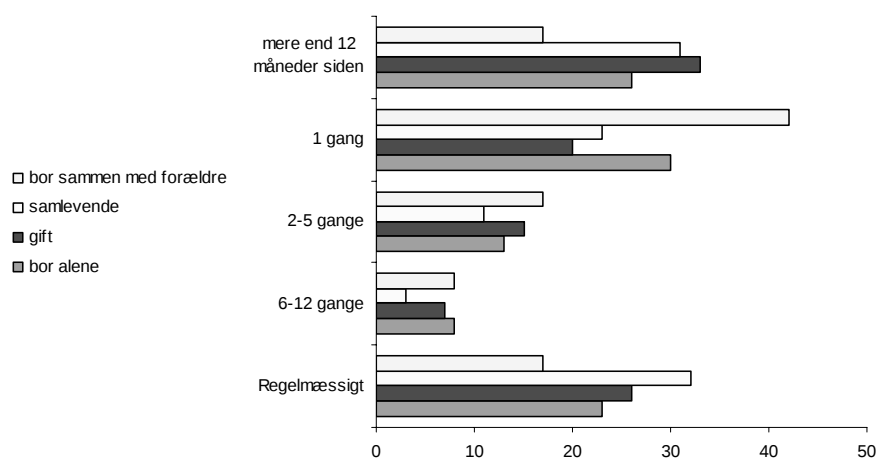
Hver fjerde mand med kundeerfaring har købt sex én gang, mens 35 procent af mændene har købt sex 2-5 gange, og 12 procent har købt sex 6-12 gange i alt. 29 procent oplyser, at de har købt sex mere end 12 gange i alt, hvilket tolkes som regelmæssig kundedadfærd. Tallene er identiske med Prieur og Taksdal (1989), hvor de fleste af de 92 respondenter kun havde få kundeerfaringer. Også hver fjerde mand havde én kundeerfaring, mens en fjerdedel havde købt sex to eller tre gange. 9 procent havde købt sex mere end 10 gange (ibid.). Dermed er andelen af mænd, som køber sex regelmæssigt, større i Danmark, end den var i Norge for cirka 15 år siden. Dette kan skyldes udvalget af mænd, som indgår i undersøgelsen, men kan muligvis også forklares med, at antallet af prostituerede i Norge er lavere end i Danmark. PRO-Senteret i Oslo estimerer, at der findes cirka 2.500-3.000 prostituerede i Norge, som har cirka 4,5 mio. indbyggere. Antallet i Danmark ligger på minimum 3.750 prostituerede. Danmarks indbyggertal var per 1. januar 2005 på 5,4 mio. (Redegørelsen VFC Socialt Udsatte 2004).

Der er en klar aldersmæssig sammenhæng med hyppigheden af sexkøb. Ikke overraskende er tendensen, at jo ældre mænd er, jo flere har prøvet at købe sex flere gange. 37 procent af de 18-29-årige har købt sex én gang, mens 24 procent af de over 60-årige også har købt sex én gang. 16 procent af de 18-29-årige har foretaget prostitutionskøb mere end 12 gange, mens den tilsvarende andel blandt de over 60-årige er på 37 procent. I Schmidt et al. (1989) er alderstendensen den samme. 28 procent af de 51-55-årige med kundeerfaring svarede, at de havde købt sex mindst én gang i deres liv.



Figur 7. Hyppighed og alder. Figuren er opgjort i procent. N= 888, $\gamma = 0,154$ med tilhørende signifikans $p = 0,0$ procent.

Lidt flere end 30 procent af de gifte eller samlevende mænd med kundeerfaring har købt sex for mere end 12 måneder siden. Denne andel er lavere for mænd, der bor alene eller bor sammen med deres forældre, på henholdsvis 26 procent og 17 procent.

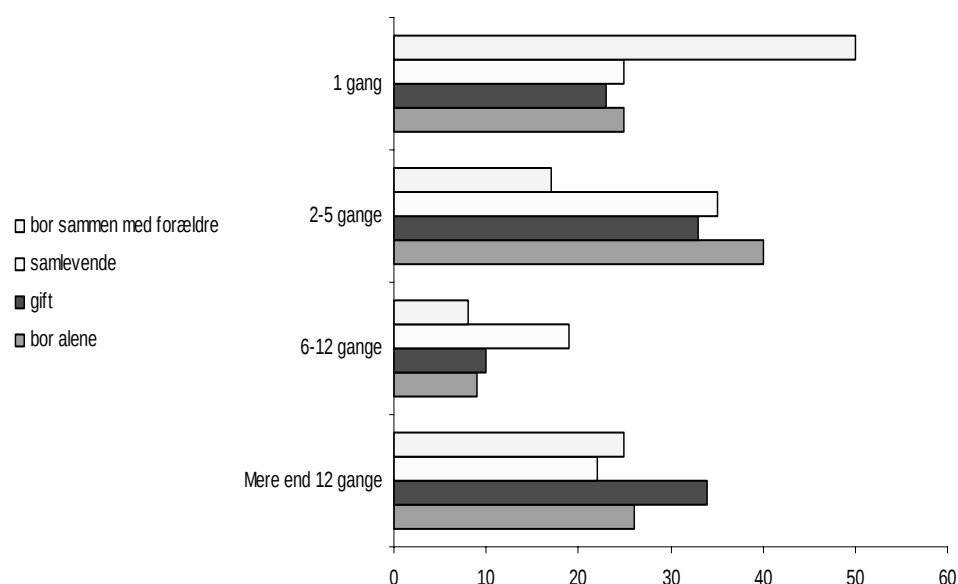


Figur 8. Hyppighed i mænds sexkøb sammenholdt med deres civilstatus. Figuren er opgjort i procent. N= 888, $\chi^2 = 22,623$ med tilhørende signifikans $p = 3,1$ procent.

Cirka hver femte gifte og samlevende mand samt omtrent hver tredje mand, der bor alene, har prøvet at købe sex én gang inden for de sidste 12 måneder.

32 procent af de samboende mænd, 26 procent af de gifte mænd, 23 procent af dem, der bor alene, samt 17 procent af dem, der bor hos deres forældre, har købt sex regelmæssigt inden for de sidste 12 måneder. Det vil sige, at parforhold tilsyneladende ikke har nogen dæmpende funktion i forhold til hyppigheden af sexkøb blandt mænd, der regelmæssigt køber sex.

Betragtes respondenternes hyppighed af sexkøb i forhold til antallet af køb over hele deres kundekarriere, træder tendensen mellem mænds civilstatus og hyppighed af sexkøb endnu tydeligere frem. Hver anden mand, der bor sammen med sine forældre, har købt sex én gang, mens hver fjerde mand, der bor alene, eller er i et parforhold, har købt sex én gang. Hver tredje mand, der er gift, har købt sex hos en prostitueret mere end 12 gange, mens det tilsvarende er hver fjerde mand, der aktuelt bor alene, og hver femte mand, der er samlevende.



Figur 9. Sexkøb i løbet af hele kundekarrieren. Figuren er opgjort i procent. N= 888,, $\chi^2=27,186$ med tilhørende signifikans $p= 0,1$ procent

Over halvdelen af de interviewede mænd er gifte eller samboende, og for disse mænd har parforholdet ikke haft nogen indflydelse på deres sexkøb i begrænsende retning.

"Informant: Jeg fortsatte selv om jeg var gift.

Interviewer: Hvorfor gjorde du det?

Informant: Spændingen ved det. Det giver mig et eller andet, når de åbner døren for mig; hvordan ser hun ud? Det er det! Det er mærkeligt, men sådan er det" (9).

De fleste begrundes den upåvirkede kundedfærd med, at ydelserne, de køber sig til, enten ikke er nogen, de f r derhjemme, at deres partner ikke er så interesseret i sex, som de er, og/eller at de ikke kan undvære den spænding eller det ”kick”, som de oplever ved at opsøge prostituerede.

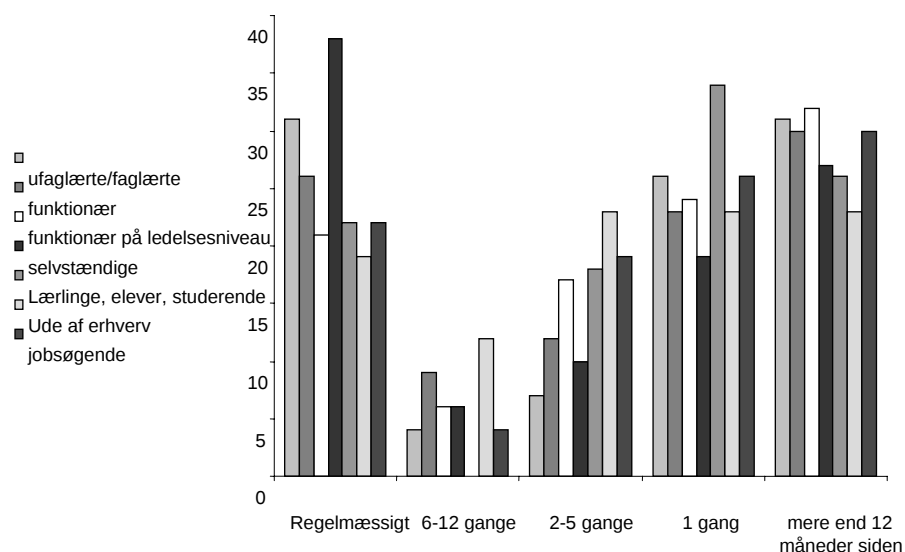
9.5 By og den øvrige del af landet

Generelt har flere mænd fra hovedstadsområdet end fra resten af landet købt sex inden for de sidste 12 måneder. 28 procent i hovedstaden har købt sex regelmæssigt, mens de tilsvarende andele er 26 procent i den øvrige del af landet og 22 procent i de tre næststørste byer. Til gengæld er der flere mænd, 28 procent, i de tre næststørste byer og i den øvrige del af landet, der kun har købt sex én enkelt gang, mens antallet i hovedstadsområdet er 18 procent. Sammenholdes mændenes demografiske placering med, hvor ofte de i hele deres kundekarriere har købt sex, er der ingen forskelle på land og by.

9.6 Erhverv

Hyppigheden af mænds sexkøb varierer i forhold til deres arbejdsmæssige tilknytning. Flest, 38 procent, i faggruppen af selvstændige har købt sex regelmæssigt inden for de sidste 12 måneder. 31 procent af de faglærte/ufaglærte og 26 procent af funktionærerne har købt regelmæssig sex inden for samme tidsperiode. Cirka hver femte, og dermed færrest, af mændene uden for erhverv, og mænd der er funktionærer på ledelsesniveau, har foretaget prostitutionskøb inden for det sidste år.

Omtrent tre ud af ti ufaglærte/faglærte, funktionærer, funktionærer på ledelsesniveau og jobsøgende med kundederfaring har ikke købt sex inden for de sidste 12 måneder. Hver tredje lærling, studerende eller elev har prøvet at købe sex én gang inden for det sidste år, mens hver femte selvstændige har købt sex én gang.



Figur 10. Hyppighed af sexkøb i forhold til arbejdsmarkeds tilknytning. Figuren er opgjort i procent. N= 888, $\chi^2=38,448$ med tilhørende signifikans $p= 3,1$ procent .

Når mænds hyppighed i forhold til sexkøb betragtes over hele deres kundefærd, bliver sammenhængen mellem tilknytning til arbejdsmarkedet og kundefærd mindre tydelig. Det ændrer dog ikke på, at mænd inden for faggrupperne af selvstændige, faglærte, uafaglærte og funktionærer oftest er kunder på regelmæssig basis.

Forklaringerne på at det oftest er i de nævnte faggrupper, at mænd køber sex, kan være mange og kan ikke isoleres fra en række af andre faktorer. At arbejdsmiljøet omkring selvstændige, faglærte og uafaglærte i mange tilfælde primært består af mænd, kan have indflydelse på, at flest i disse faggrupper har erfaring med at købe sex. På arbejdspladser med mange mænd vil mændene ofte dele forestillinger om kulturelle og sociale forhold. Dette kan betyde, at de mandlige normer på arbejdspladser også påvirker mænds adfærd. Betegnelsen "hegemonisk maskulinitet"¹¹ kan anvendes i situationer, hvor det skal afgøres, hvilke handlinger der er acceptable eller uacceptable at foretage sig i en social sammenhæng (Nord 2000).

Prieur og Taksdal (1989) forklarer først og fremmest mænds køb af seksuelle ydelser ud fra gældende idealer om mandroller. Mandlighed kan blive hegemonisk, når normer brydes, ved stigmatisering af kvindelige sider hos mænd. Defineres en "rigtig mand" som seksuelt aktiv, er det muligt, at

¹¹ Betegnelsen hegemonisk maskulinitet anvendes i den engelsksprogede forskningslitteratur og beskriver, hvordan mænd i toppen af samfundet lægger en kurs for de overordnede former at være mænd på. Men de herskende idealer i Norden om social lighed og mange beslægtede kulturelle og sociale forhold kan betyde, at de mandlige normer på arbejdspladser er vigtigere end en "hegemonisk frontfigur".

dette også kan have indflydelse på handlinger i relation til prostitutionskøb. Den dominerende form for mandlighed, i en given sammenhæng, præger de fleste mænds liv (Nord 2000: 24- 27).

Sammenhængen mellem erfaring med sexkøb og erhverv er ikke nødvendigvis en indikation på, at handlinger omkring prostitutionskøb er eksplicite, eller at mænd deler erfaringer med sexkøb med hinanden på arbejdspladsen. Alligevel er det sandsynligt, at nogle arbejdspladser med mange mænd også rummer normer omkring maskulinitet og mere traditionelle roller mellem mænd og kvinder. At mænd udlever deres seksuelle behov kan her være normen og henvisningen til denne norm kan være en direkte eller indirekte måde at legitimere sexkøb på (Kippe 2004).

Det fremgår af Anderson og O'Connell Davidsons pilotundersøgelse (2003) om sexkunders motiver for at efterspørge udenlandske prostituerede, at de ikke kan identificere væsentlige forskelle mellem mænd, med og uden erfaringer med at købe sex, og deres holdninger til køn og ligestilling. Derfor rejser de spørgsmålet, hvilke faktorer der så har indflydelse på, at nogle mænd køber sex, mens andre ikke gør?

Et muligt svar herpå er ifølge Anderson og O'Connell Davidson, at de fleste, de har interviewet, gjorde deres første prostitutionskøb i selskab med andre (venner eller kolleger). Dette kan være en støtte antagelsen, at en beslutning om at gå til prostituerede er en afspejling af et ønske om at efterleve omgivelsernes forventninger til en persons handlinger. Dermed skal beslutningen om at købe sex ikke kun forstås som en individuel handling, men også som en offentlig og social reaktion på omgivelsernes forventninger (ibid.).

10 Kundetyper

En række undersøgelser om prostitutionskunder har udviklet kundekategorier med henblik på at indkredse forskellige typer af mænd, som køber sex. De kundekategorier, der udvikles i denne undersøgelse, er idealtyper, og har til formål at fremhæve forskellige mønstre i kundegrupperne. De er konstrueret efter antal af sexkøb og kundernes civilstand. Nogle af de interviewede kunne i princippet placeres i flere kategorier, idet de har købt sex uafhængigt af, om de var i parforhold eller ej.

Månsson og Linders (1984) har udviklet seks kundekategorier med udgangspunkt i mænds *motiver* for at købe sex. Motivgruppe 1 består af mænd, som begrundet sexkøb med deres seksuelle behov. Motivgruppe 2 rummer kunder, som køber sex på grund af spænding, nysgerrighed samt behovet for variation i sexlivet. Motivgruppe 3 består af kunder, som har kontaktproblemer med kvinder, er ensomme eller har et lavt selvværd. Motivgruppe 4 er mænd, som enten har samlivsproblemer med deres partner eller har problemer med at indgå i faste relationer. Motivgruppe 5 er sømænd og andre mænd, som rejser til udlandet og der har mulighed for at købe sex, mens motivgruppe 6 udgør mænd, som køber sex af andre grunde end de nævnte.

Månsson (1998) inddeler prostitutionskunder i to meget overordnede kategorier af sexkunder. Den ene gruppe består af mænd i parforhold, som også køber seksuelle ydelser. Den anden kategori består af mænd, som i de fleste tilfælde ikke lever i parforhold.

Også Prieur og Taksdal (1989) kategoriserer prostitutionskunder efter, om de er gifte eller ugifte. Mens de ugifte i mange tilfælde køber sex, fordi de har svært ved at etablere kontakt til kvinder, adskiller de gifte mænds motiver sig, afhængigt af om de er unge eller ældre. De unge gifte mænd, minder i høj grad om Månssons første kundegruppe, som køber sex, samtidig med at de også indgår i private parforhold. De unge mænd er tilfredse med deres liv og ægteskab, men søger variation i sexlivet ved at købe sex. Den anden kategori af ældre gifte mænd køber i mange tilfælde sex, fordi sexlivet med deres koner er gået i stå. Mændene får deres seksuelle behov opfyldt ved at opsøge prostituerede (ibid.).

I denne undersøgelse kategoriseres tre kundegrupper. Kategorierne er bud på en opdeling af danske sexkunder: *storforbrugere/parforhold*, *storforbrugere/enlige* og *eksperimenterende* mænd, som både kan være enlige og i parforhold. Kategorierne er dannet med udgangspunkt i tidligere undersøgelsers grupperinger af sexkunder.

10.1 Storforbrugere/parforhold

Kategorien *storforbrugere/parforhold* dækker i denne undersøgelse over mænd, som er gift eller samboende, samtidig med at de køber sex på regelmæssig basis¹².

Storforbrugere/parforhold identificeres også af Månsson og Sandell et al. (1996). Ifølge Sandell et al. kan nogle kunders sexkøb kategoriseres som "supplerings" køb, idet de ofte har et seksuelt netværk bestående af en kone eller kæreste, men de køber sex, fordi deres sexliv med partneren enten er gået i stå eller ikke opfylder alle deres behov. Ved at købe sex, undgår de forhold til elskerinder, som kan risikere at ødelægge deres ægteskab/parforhold.

I Sørensens undersøgelse (2004) kategoriseres flest informanternes sexkøb som "substitut" køb, idet kunderne begrundet sexkøb med, at de ellers ikke kan få sex på den måde, de helst vil have det. Gruppen opdeles i to underkategorier, hvor den ene består af gifte mænd, som ikke får den sex de gerne vil have af deres kone, og enlige mænd, som ikke får anden sex end den, de køber. Første kategori af gifte mænd er i stor udstrækning sammenlignelig med en del af de mænd, som indgår i kategorien af storforbrugere/parforhold.

En informant på 37 år er samboende. Han køber sex 3-4 gange om måneden:

"Jeg køber sex regelmæssigt. Som regel køber jeg sex omkring, hvor jeg bor, eller jeg tager ind til København. Escort bruger jeg også. Fordi jeg bor sammen med en pige, gør jeg det kun derhjemme, når jeg er alene" (10).

En anden mand på 46 år er skilt, men fortæller at han uafhængigt af sit ægteskab og andre parforhold har købt sex regelmæssigt cirka hver 14. dag igennem de sidste 27 år. Han beskriver sig selv som storforbruger af prostituerede:

"Det er næste sygeligt. I stedet for narkotika, så er det narkotika for mig. Jeg køber i hvert fald sex hver 14. dag, måske endnu oftere. Jeg tager også one night stands, men det andet kan jeg simpelthen ikke lade være med" (14).

Den interviewede opsøger både prostituerede på massageklinikker og ringer også efter escortprostituerede, som kommer hjem til ham. Derudover søger han jævnligt kvinder på Internettet, som ikke er prostituerede, men som gerne vil tjene penge på sex.

Nogle mænd beskriver prostitutionskøb som "rekreationssex", hvor de kan fokusere helt på egne behov og eget velvære. Et eksempel er i denne undersøgelse en forretningsmand på 50 år, som igennem de sidste 19 år,

¹² Kategorierne storforbrugere (super consumers) og supplementere er inspireret af Sandell et al. (1996), som kategoriserer sexkunder efter de netværk, de indgår i. De tre øvrige kundekategorier Sandell et al. opstiller er; *Intimacy-avoiders*, *Intimacy-piners* og *rejected* mænd. De tre sidstnævnte diskuteres yderligere i næste afsnit.

uafhængigt af sit ægteskab, har købt sex på en luksusmassageklinik hver 14. dag:

"Det er total forkælelse. Der er ikke nogen modydelse. Det er uforpligtende og så er det samvær med en køn pige. Pengene gør, at ingen stiller krav om en modydelse" (4).

Den interviewede blev skilt sidste år, men besøgene på massageklinikken er han fortsat med som før. Det er oftest, når han er stresset på grund af sit arbejde, at han opsøger massageklinikken. At penge er involveret gør hele forskellen for informanten, idet han ved at betale for sex oplever, at det er meget nemmere at få hurtig og uforpligtende sex.

10.2 Storforbrugere/enlige

Den anden overordnede kundekategori består primært af enlige mænd, der har forskellige motiver for at opsøge prostituerede. Kendetegnende for mændenes singlestand kan være, at de har svært ved at skaffe sig andre seksuelle kontakter end dem, de køber. Genertid, høj alder, fysiske eller psykiske handicaps kan være faktorer, som gør det svært for mændene at etablere kontakt til sexpartnere. I mange tilfælde oplever mændene, at deres "mangler" og besværligheder med at etablere kontakt til kvinder, legitimerer deres køb af prostituerede (Månsson 2001).

Sandell et al. (1996) definerer to kundetyper, hvor den ene gruppe søger kontakt med kvinder ved at gå til prostituerede. Nogle af kunderne er trofaste mod deres partnere, når de har én, men køber sex, når de igen er alene. Mændene i denne kategori har ifølge Sandell et al. typisk et lavt selvværd og har problemer med at skabe kontakt til kvinder.

En anden gruppe, Sandell et al. kategoriserer, er *de afviste mænd*. Disse mænd har ofte et dårligt fungerende socialt netværk og kontakten til prostituerede kan være den eneste kontakt, de har til det modsatte køn. Nogle har kun haft sex med prostituerede.

Et kendetegn ved denne kundetype kan ifølge Sandell et al. være, at kunderne opsøger prostituerede, fordi de forsøger at undvige faste parforhold og har problemer med at indgå i følelsesmæssige og intime relationer til kvinder:

"Jeg har aldrig været gift. Jeg ved ikke hvorfor, men der er aldrig nogen, der har villet have mig" (7).

I perioder køber den ovenfor citerede informant på 60 år, som har boet alene hele sit liv, sex hver 14. dag. Han opsøger kun danske prostituerede, for det er vigtigt for ham, at han kan tale med dem. En gang brugte han 3.000 kr. på at melde sig ind i et kontaktbureau, uden at han derigennem mødte en kvinde:

"De penge kan man omregne i forhold til hvor mange gange man kunne have været sammen med en sød pige ... For jo flere gange man kommer hos den samme, jo mere privat bliver det. Nogle gange har jeg en lille gave med til jul eller fødselsdag. Og så kommer pigerne måske ind med et stykke chokolade. Det er små ting, som kommer hen ad vejen" (7).

En lastbilchauffør på 37 år fortæller, at han går til prostituerede, fordi han som barn blev udsat for seksuelle overgreb. Han beskriver et stærkt behov for sex:

"Jeg går til prostituerede for at få dyret kørt af. Overgrebene er skyld i, at jeg har svært ved at indgå i et fast parforhold" (6).

Når han har mødt kvinder privat, oplever han, at de kommer for tæt på, og han bliver nødt til at bryde ud af forholdet igen. Derfor er det nemmere at gå til en prostitueret, hvor han betaler det, han skal, for det han vil have, og ingen hensyn skal tage til modparten. I dag har han en veninde, han ser privat med jævne mellemrum. Om sit forhold til hende siger den interviewede:

"Hun er en enorm sød pige, men har intet prøvet seksuelt. Så for at få mine behov stillet for andre ting, så har jeg valgt at gå til prostituerede. Det er ikke noget, jeg er glad for at gøre, men enten det eller jeg måtte slutte forholdet."

Sandell et al. (1996) foreslår en række former for terapi og behandling til de forskellige typer af kunder. Hensigten med behandlingen er at resocialisere sexkunder fra at være afvigere på et psykologisk plan. Kundernes "afvigelse" består i, at de ikke formår at skabe kontakter og dybere relationer til kvinder. I stedet for at etablere kontakt til kvinder, indgår de i uforpligtende relationer til prostituerede¹³.

En tredje kundegruppe, som Prieur og Taksdal (1989)¹⁴ identificerer, er sømænd, som får deres seksuelle og sociale behov opfyldt hos prostituerede, når de er i havn. De opfatter køb af sex som en form for belønning efter at have sejlet og arbejdet hårdt i en længere periode.

I nærværende undersøgelse deltager en informant på 66 år, som tidligere har været sømand. Han bekræfter Prieurs og Taksdals (1989) beskrivelse af sømænds forhold til prostituerede. Første gang han købte sex var i Hamburg, hvor han som teenager var i land med sine kolleger fra skibet:

"Nu har jeg jo været sømand. Og [sexkøb] var jo noget vi gjorde alle sammen. Det var først og fremmest for at lette trykket, men det sociale kommer også ind. Jeg har inviteret en pige ud at spise, uden at vi gik i seng sammen" (13).

I dag køber han sex 2-4 gange om måneden. Han er enlig, men har boet sammen med kvinder. Et forhold varede tre år, og var den eneste periode i

¹³ Der har i nærværende undersøgelse ikke været grundlag for at overføre ræsonnementer om afvigelse på et psykologisk plan på de interviewede eller på respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen.

¹⁴ Sømænd bliver i Prieur og Taksdal udgrænset til en selvstændig kategori, da sømandskulturen har sit helt eget forhold til prostitution (ibid. 59).

hans voksenliv, hvor han ikke købte sex. Relationen til de prostituerede er nu den eneste seksuelle kontakt, han har til kvinder.

Sømænd og soldaters køb af sex hos prostituerede er ofte situationsbestemt. Det er ifølge Prieur og Taksdal (1989) også kendetegnende for miljøerne omkring soldater og sømænd, at der hersker stor legitimitet omkring at købe sex, fordi det er noget, alle gør. Samtidig er det at være kunde langt mindre truende for mændenes selvbillede, end det ville have været, hvis motivet for at købe sex var, at de ikke i øvrigt havde succes med at få fat i kvinder (ibid.).

10.3 De eksperimenterende mænd

Gruppen af *eksperimenterende* mænd dækker over en gruppe af sexkunder, som har købt sex én eller få gange i deres liv. De eksperimenterende mænd kan både være enlige og leve i parforhold. Det er som tidligere nævnt ikke et ukendt fænomen, at et flertal af sexkunder har relativt få erfaringer med at købe sex (Prieur og Taksdal 1989, Anderson og O'Connell Davidson 2003).

De *eksperimenterende* mænd er i modsætning til mænd, som køber sex regelmæssigt, dog sjældent repræsenteret i kvalitative undersøgelser om emnet. Årsagen hertil kan være, at den enkeltstående oplevelse med at købe sex måske ikke fylder ret meget i den pågældendes bevidsthed, eller at sexkøb forbindes med noget forbudt eller hemmeligt, som man ikke har lyst til at fortælle om i en undersøgelse.

Nogle *eksperimenterende* mænd kan sammenlignes med de "situationelle sexkunder" (O'Connell Davidson 2001b), som gør deres første prostitutionserfaring, fordi de havner i en situation, hvor det uden på forhånd at have været planlagt bliver muligt købe sex. Andre *eksperimenterende* mænd kan bevidst have planlagt at opsøge en prostitueret.

10.4 Fordeling af kunder i kategorier

Hvordan de adspurgte med kundeerfaring fordeler sig i spørgeskemaundersøgelsen, fremgår af skemaet neden for. Kunderne er som nævnt operationaliseret på baggrund af civilstatus og hyppighed af sexkøb.

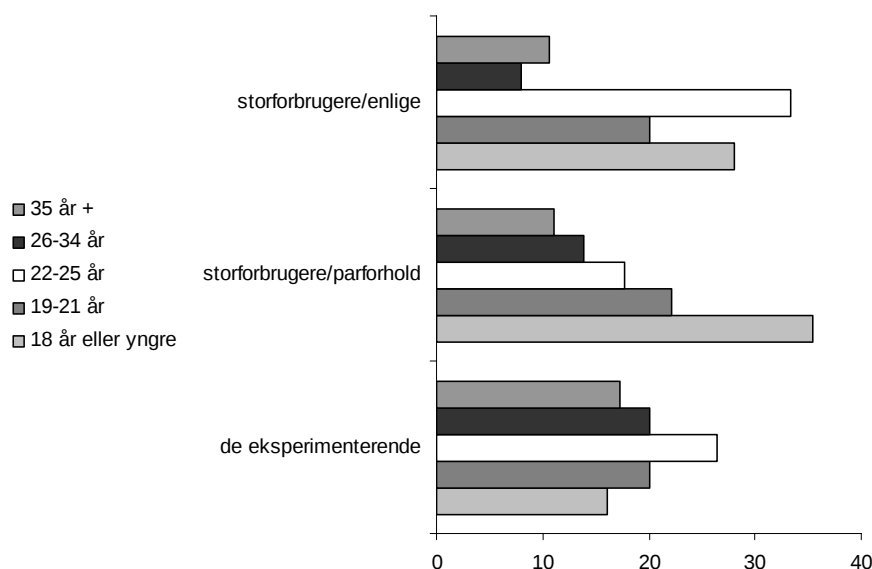
Tabel 5. Kundetyper.

Kundetype	Total
Storforbrugere/parforhold	20 %
Storforbrugere /enlige	8 %
De eksperimenterende	71%
Total	99%

N= 888 på grund af afrunding summeres til 99 procent

Hver femte kunde, der har erfaringer med at købe sex, er blevet kategoriseret som *storforbrugere/parforhold*, mens gruppen af *storforbrugere/enlige* udgør færre end hver tiende. De resterende 71 procent, næsten trefjerdedele, kategoriseres som *eksperimenterende* mænd med én eller få kundeerfaringer.

Det fremgår af figur 11, at 36 procent i kundekategorien af *storforbrugere/parforhold* var 18 år eller yngre, da de købte sex første gang. Samme tendens går igen i gruppen af *storforbrugere/enlige*, om end flest her var lidt ældre; 22-25 år, første gang, de købte sex.



Figur 11. Kundetypers debutalder. Figuren er opgjort i procent. N=888. $\chi^2=45,485$ med tilhørende signifikans $p=0,0$ procent

11 Bevæggrunde for at købe sex

I spørgeskemaundersøgelsen blev alle mænd med kundeerfaring præsenteret for en række mulige begrundelser for at købe sex. Den overvejende årsag til, at de adspurgte mænd har købt sex er, at prostitutionskøb var noget, der skulle prøves af. 60 procent har givet denne begrundelse for at købe sex. Et andet motiv er for 36 procent af kunderne, at det at købe sex er ensbetydende med uforpligtende sex. Det tredje mest anvendte svar er, at muligheden for at købe sex bød sig.

Tabel 6. Kunders begrundelser for at købe sex

<i>Begrundelse</i>	<i>Total</i>
Sexkøb var noget der skulle prøves af	60%
At købe sex er ensbetydende med uforpligtende sex	36%
Muligheden bød sig	30%
Når jeg betaler for sex, er det mig, der stille betingelserne	11%
Jeg køber sex, fordi jeg har specielle ønsker jeg gerne vil have opfyldt	11%
At købe sex er min eneste mulighed for at få sex	8%
Sex er for mig en vare. Derfor køber jeg også sex	7%
Jeg oplever gensidig nydelse med den prostituerede	6%

N= 888. Totalen summerer ikke til 100 procent, fordi respondenterne kunne angive flere begrundelser.

11.1 Sexkøb var noget der skulle prøves af

Der er sammenhæng mellem kundernes nuværende alder, og at sexkøb var noget, de skulle prøves af. Jo yngre mændene er, jo flere har anvendt denne begrundelse. Blandt mænd med kundeerfaring svarer 77 procent af de 18-29-årige og 42 procent af de over 60-årige, at køb af seksuelle ydelser var noget, der skulle prøves af.

Der er ingen sammenhæng mellem denne begrundelse for at købe sex og den alder, respondenterne havde på det tidspunkt, hvor de købte sex første gang. Dette kan være en indikation på, at holdningen til prostitutionskøb har ændret sig over tid, og at unge mænd i visse miljøer i højere grad end ældre generationer ser prostitutionskøb som et seksuelt eksperiment. Muligvis kan eksperimentet sammenlignes med eksempelvis at afprøve seksuelle grænser og eksperimentere med alkohol eller stoffer, uden at der i øvrigt er fællesskab mellem disse aktiviteter.

Et eksempel på at prostitutionskøb indgår som led i et seksuelt eksperiment, er en singlefyrr på 27 år, der netop havde afsluttet en videregående uddannelse og er jobsøgende. Han fortæller, at han med jævne mellemrum tager til sexparties, hvor fire prostituerede er sammen med 20 mænd. Arrangementerne har mange ligheder med "swingerklubber", men foregår på massageklinikkerne og er arrangeret af de prostituerede:

"I den alder jeg har, kan jeg godt lide at eksperimentere. Derfor har jeg også været til sådan nogle sexparties, som de prostituerede har arrangeret ... Der kan sagtnes være fem mand om en pige, og man kommer til, når det er ens tur" (21).

Et flertal, 67 procent, af de *eksperimenterede* mænd svarer, at de har købt sex, fordi det var noget, de skulle prøve af, mens de tilsvarende andele blandt *storforbrugere/parforhold* og *storforbrugere/enlige* er henholdsvis 41 procent og 44 procent.

At sexkøb er noget, der skal prøves af, kan være et udtryk for en bevidst beslutning om at ville prøve at købe sex. En anden mulighed er, at en mand pludselig befinder sig i en situation, hvor det er muligt at købe sex, og at han derfor gør det uden i forvejen at have planlagt handlingen.

11.2 Købesex ensbetydende med uforpligtende sex

"Dybest set, betaler jeg for at gå igen. Ved at betale for sex undgår jeg at komme til at skyldte hende noget, ligesom hun ikke skylder mig noget, når jeg går igen" (4).

Blandt de mænd med kundeerfaring, som svarer, at købesex er ensbetydende med uforpligtende sex, er der en tendens til, at jo yngre de gifte mænd er, jo flere sætter lighedstegn mellem købesex og uforpligtende sex. Den samme tendens i forhold til alder og holdning til uforpligtende sex går igen hos mænd, der bor alene. Som eksempel svarer 43 procent af de 18-29-årige og 48 procent af de 30-39-årige, der bor alene, at de har købt sex, fordi det er uforpligtende. 21 procent af de over 60-årige, der bor alene, giver også denne begrundelse.

Blandt gifte mænd mener 42 procent af de 18-29-årige og 45 procent af de 30-39-årige, at prostitutionskøb er uforpligtende, mens den tilsvarende andel blandt de over 50-årige er cirka 30 procent.

64 procent af *storforbrugerne/enlige* og 57 procent af *storforbrugere/parforhold* svarer, at de køber sex, fordi det er ensbetydende med uforpligtende sex. Den tilsvarende andel blandt de *eksperimenterende* mænd er 26 procent og dermed væsentlig mindre end de øvrige kundegrupper.

At mænd oplever sexkøb som uforpligtende er ikke ukendt fra andre undersøgelser (jf. Priour og Taksdal 1989, Kippe 2004, Sørensen 2004).

Betalingen kan være en understregning af, hvilken (uforpligtende) form for relation, der er tale om. Med pengene følger også et fravær af krav i forhold til mændenes indsats over for kvinden. Samtidig ved de, at ved at betale for sex, har de ingen forpligtelser og kan gå, når den seksuelle akt er overstået.

Informanten, som også søger kvinder til sex mod betaling på Internettet, begrundet tilbuddet om pengene med, at det er nemmere at få fat i unge smukke kvinder på den måde. Om end bevæggrundene "nemt" og "uforpligtende" ikke er helt det samme, omtales de af kunderne som paralleller. Hvis pengene ikke er involveret, er det alt for tidskrævende at bygge en relation op.

Informant: "Jeg synes, at det er mere uforpligtende med pengene, og man får meget bedre sex".

Interviewer: "Oplever kvinderne, du møder på nettet, at de skal leve op til mere, når de får penge for det?"

Informant: "Ja, de skal jo levere varen, og det er de sgu gode til".

Interviewer: "Leder du også efter kvinder, hvor der ikke er penge involveret?"

Informant: "Nej, det er sgu for svært. Det er det jeg siger, [relationer uden penge involveret] er noget man bygger op, men mit behov er her og nu! Jeg efterspørger noget hurtigt, og det kan man ikke, hvis ikke der er penge på bordet" (9).

Prostitutionsrelationen opleves af den interviewede som en relation, der er baseret på klare aftaler og ingen videre forpligtelser. Ifølge Kippe (2004) er det netop mange sexkunders argument for at opsøge en prostitueret, at de oplever det som mindre kompliceret at skulle indvie en prostitueret i deres seksuelle ønsker.

En informant på 52 år fortæller, at han netop havde været igennem en skilsmisse, da han opsøgte en prostitueret. Han var helt nede psykisk og havde ikke kunnet gennemføre et samleje i en lang periode på grund af sin psykiske tilstand efter skilsmissen. Men han manglede fysisk nærkontakt og opsøgte en thailandsk prostitueret:

"Det var en fantastisk oplevelse. Jeg kom, så jeg sprøjtede hende op i hovedet ... Men at jeg havde betalt for det betød, at hun ikke kunne forlange noget af mig. Kemien var der, og hun var rigtig sød" (18).

Den interviewede fortæller, at han primært opsøger prostituerede fra Thailand samt andre udenlandske prostituerede, fordi han har det svært med danske kvinder, som han mener stiller alt for mange krav til mænd (Jf. Sandell et al.1996).

Den tidligere sømand fortæller ligeledes, at pengene gør en forskel i relationen til en prostitueret:

Det er rigtigt, at der altid er penge involveret. Jeg ville da hellere have det uden at betale. Det er uforpligtende, men nu ikke, fordi jeg går efter, at det skal være uforpligtende. Hvis det blev mere forpligtende ville det være i orden, hvis vi kunne lide hinanden. Det er nemmere, end det er uforpligtende. Pengene gør det nemmere" (13).

Andre informanter støtter denne betragtning. Især nogle af de mænd, som ikke lever i parforhold, forsøger at få et mere privat forhold til de prostituerede. Dette uddybes i afsnit 11.7 *Sex er for mig en vare. Derfor køber jeg sex.*

11.3 Muligheden bød sig

30 procent af de adspurgte mænd med kundeerfaring svarer, at de har købt sex, fordi muligheden bød sig. Denne begrundelse er oftere forekommende blandt de yngre og ældre mænd end blandt de midaldrende. 32 procent af de 18-29-årige mænd og 40 procent af de over 60-årige svarer, at de har købt sex, fordi muligheden bød sig. Blandt midaldrende mænd er det omtrent hver fjerde mand, der svarer, at deres prostitutionskøb har taget udgangspunkt i, at muligheden for at købe sex bød sig.

Det kan i mange tilfælde diskuteres, hvor spontant opstået en situation er, eller hvor meget en person har opsøgt en situation, hvor muligheden for at købe sex kunne opstå. I det følgende inddrages to eksempler på mænd, som begge forklarer, hvordan en situation for sexkøb opstod.

En informant fortæller, at han for 40 år siden købte sex første gang, fordi situationen udviklede sig i den retning:

"Jeg arbejdede i København. På vejen hjem skulle jeg køre igennem Vesterbro. Det en var en aften, hvor jeg ikke havde låst min højre sidedør. Da jeg holdt stille ved et trafiklys kom en dame pludselig ind i bilen og hev mig så ind i en baggård. Der var ikke meget ved det, men det bedste var at få lov til at hive tøjet af hende" (7).

Den opståede situation kan være udtryk for forskellige strategier fra kundernes side. Citatet kan være et eksempel på en mand, som fralægger sig et ansvar for sit første prostitutionskøb. Det kan dog også være et eksempel på en mand, som havner i en situation, hvor muligheden for at købe sex pludselig blev en realitet.

Prieur og Taksdal (1989) ser ikke nogen væsentlig forskel mellem mænd med og uden erfaringer med at købe sex. Ofte opstår den første prostitutionserfaring mere eller mindre tilfældigt, og netop tilfældet har stor indflydelse på, om mænd køber sex eller ej. I Prieurs og Taksdals undersøgelse har en fjerdedel af respondenterne købt sex én gang, mens en anden fjerdedel har købt sex to eller tre gange. Dermed har cirka halvdelen af mændene én eller få kundeerfaringer og kunne ifølge Prieur og Taksdal lige så godt *ikke* have gjort sig erfaringerne med at købe sex:

"Ganske sikkert fins det menn som aldri ville komme til å kjøpe sex. Men det fins også helt sikkert menn uten prostitusjonserfaring som godt kunne ha hatt det – det har bare ikke blitt sånn. Og omvendt – en del af de med prostitusjonserfaring kunne like gjerne vært uten" (ibid. p. 29).

En tidligere udstationeret soldat på 24 år fortæller i denne interviewundersøgelse, at han købte sex første gang, da han var i militæret. Han var sammen med andre soldaterkammerater på en bar med striptease:

"Behovet for sex bare meldte sig! Når man ser de nøgne kvinder, som stikker det ene og det andet op, så bliver man så ophidset, at man bare skal have noget, og det skal være nu! Og langt det nemmeste er jo, når man kan betale sig fra det. Det er en nem måde at få taget trykket på og en nem måde at få sig normaliseret på" (15).

Ud over at have købt sex som soldat, har informanten siden købt sex cirka seks gange. Det har primært været, når hans parforhold ikke fungerende særlig godt.

11.4 Jeg betaler, fordi jeg har specielle ønsker

"Jeg spurgte, om hun ville tisse mig i munden. Det ville hun godt. Hun drak en masse vand, og det var så det. Det var en okay oplevelse, men ikke noget jeg ville gøre igen. Jeg ville bare prøve det" (6).

11 procent af mændene med kundeerfaring svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at de har købt sex, fordi de havde specielle ønsker, de ville have tilfredsstillet. Kun ganske få af de interviewede har købt sex på grund af specielle ønsker. Alligevel fortæller nogle af dem om, hvordan de har prøvet lidt forskellige ydelser, som lå ud over "almindelige" former for blid sex.

En gift informant på 57 år opsøger prostituerede 1-4 gange om året. Det gør han, fordi han har nogle seksuelle behov, som ifølge ham selv rækker ud over det normale:

"Jeg efterlyser det, man ikke dyrker med sin kone. Ting, jeg slæber rundt med fra min skoletid, hvor jeg kan få en endefuld og slag med et spanskrør – gammeldags skoleslavedisciplin ... En anden ting jeg går efter er at få en finger eller en dildo op i endetarmen. Jeg vil kalde det tillægssex" (17).

I overensstemmelse med denne undersøgelses resultater påpeger Månsson (1998), at kun cirka én ud af ti prostitutionskunder eksplicit begrundet deres besøg hos prostituerede med deres seksuelle behov.

En informant på 37, som køber sex flere gange om måneden, understreger, at han ikke køber anderledes sex, end den han udlever privat. Alligevel har han prøvet at købe sig til "anderledes" ydelser, fordi det var en mulighed:

"Jo, jeg har jo prøvet det af med SM, to og tre piger, gabestok og så videre. Det skal man jo prøve af, men nu er det nok blevet mere almindeligt. Alligevel

er der stor forskel, for med kæresten er det kærlighed. Det andet er bare, når du skal have taget trykket og have spændingen ud af det. 90 procent er spændingen" (10).

I Kippes undersøgelse (2004) beskriver nogle informanter, hvordan jagten på de prostituerede – altså handlingen der går forud for selve sexkøbet – opleves som lige så vigtig som selve den seksuelle handling. I og med at de prostituerede som i udgangspunktet er tilgængelige, ligger spændingen ifølge Prieur og Taksdal (1989) ikke i, om kunden får sex eller ej, men i hvilke kvinder som er tilgængelige, hvordan de ser ud, og hvordan de opfører sig under den seksuelle akt.

En af de interviewede på 44 år er gift og beskriver, hvordan han er ude i et afhængighedsforhold til prostituerede. Han søger efter buttede prostituerede og har "støvsuget" Sjælland for buttede kvinder. Informanten arvede en del penge og brugte dem alle på at købe sex. I en periode over et par år købte han sex et par gange om ugen. Han kalder sig selv for storforbruger og estimerer, at han har købt sex mindst 300 gange. Han mener selv, at behovet for buttede prostituerede udspringer af hans parforhold, hvor han er gift med en kvinde, som er meget slank. Han oplever ikke, at det er anderledes sex han køber, bort set fra at de prostituerede er ældre og tykkere end hans egen kone (14).

11.5 Når jeg betaler, jeg stiller betingelserne

Denne svarmulighed blev konstrueret for at få et indblik i sexkunders behov for at have magten over den prostituerede. Den nordiske forskningslitteratur om prostitution har i vid udstrækning fokuseret på magtrelationen mellem kvindelige prostituerede og deres mandlige kunder (Højgård og Finstad 1986). Prostitutionskundens handlinger betragtes her, som tidligere nævnt, som et symbol på samfundets (maskuline) magtstrukturer og mænds magt over kvinder.

Ifølge Smette (2003) giver magt som spørgsmålskategori i interview med kunderne sjældent mening, idet få kunder nævner magt som motivation for at købe sex. Det har også været tydeligt i denne undersøgelses kvalitative interviews, at informanterne "stejlede", når spørgsmål om magt blev stillet. En del – af især de enlige mænd – oplever, at de prostituerede har magten over dem. Nogle har været udsat for at blive afvist af prostituerede, som ikke ville have sex med dem. Andre har været udsat for, at de ikke fik det, de havde betalt for.

Forretningsmanden på 50 år er den eneste af de interviewede, som udtaler sig eksplicit om magtrelationen mellem sig selv og de prostituerede. Han vil ikke afvise, at den magt, der følger med at betale for en prostitutionsrelation, i hans tilfælde spiller en rolle og i en vis udstrækning er tiltrækkende:

"Dermed mener jeg ikke, at jeg kører et magtspil med kvinden. Hun er på ingen måde underkuet! Det er noget med, at jeg kan tillade mig at få nogle ønsker opfyldt" (4).

Ifølge Månsson (1998) kan køb af sex hos prostituerede indtage en symbolsk repræsentation af – eller et bevis på – kundens maskulinitet. Men kundens fantasier om prostitution handler ofte om seksuelt avancerede eller erfarne kvinder, hvor kunden med køb af seksuelle ydelser også kan søge at slippe for de socialt konstruerede magtpositioner i samfundet og derved lade den prostituerede være den aktive og udøvende part:

"Jamen hun giver mig noget, som jeg betaler for. Og jeg har ikke den følelse, som jeg har læst om, at jeg så har krav på hende. Hun kan til enhver tid nægte mig sex. Jeg oplever ikke, at jeg har magten over hende, jeg oplever det er lige omvendt" (13).

11 procent af mændene med kundeerfaring i spørgeskemaundersøgelsen svarer, at de køber sex, fordi de vil stille betingelserne i mødet med den prostituerede. Der er en tendens til, at jo yngre mændene er, jo oftere begrundes de deres prostitutionskøb med, at de ønsker at stille betingelser. Således er dette begrundelsen for 15 procent af de 18-29-årige mænd, mens den tilsvarende andel er 5 procent blandt de over 60-årige. Ifølge Prieur og Taksdal (1993) er der forskel i unge og ældre gifte sexkunders forventninger til, hvad man kan opnå på det seksuelle område. Mens de ældre gifte mænd ikke har så høje forventninger, er det modsat for de yngre gifte mænd. I lyset heraf kan et bud på en sammenhæng mellem alder og motivet om at stille betingelser være, at jo yngre respondenterne er, desto mere behov har de for at definere deres seksuelle behov i mødet med et andet menneske.

I de tre næststørste byer (Ålborg, Odense, Århus) forklarer 21 procent af prostitutionskunderne deres sexkøb med at ville stille betingelserne. I hovedstaden og den øvrige del af landet anvender kun cirka 10 procent denne begrundelse. Næsten hver femte af kunderne i de to kategorier *storforbrugere/parforhold* og *storforbrugere/enlige* svarer, at de køber sex og vil stille betingelserne. Den tilsvarende andel blandt de *eksperimenterende* mænd er 8 procent. At især *storforbrugere/parforhold* og *storforbrugere/enlige* placerer deres svar i denne kategori rejser spørgsmålet, i hvilket omfang prostitutionskøb kan tolkes som udtryk for magt eller afmagt?

I Anderson og O'Connell Davidsons studie (2003) udskiller de danske informanter sig fra de øvrige nationaliteter med deres moderne holdninger til køn og ligestilling. Størstedelen af de danske informanter foretrak, at deres relation til kone eller kæreste var baseret på ligestilling og gensidighed, og at deres partner havde retten til at afvise mændenes krav om sex. Samtidig mente flertallet af de interviewede, at sex er et "basic human need", og at prostitutionens eksistens tjente til at beskytte og sikre det ligestillede og moderne forhold, de indgik i med deres kone eller kæreste:

"Without prostitutes – a class of women who remain always sexually available, feminist achievements with regard to non-prostitute women's rights (which include the right to refuse as well as grant sexual access to their bodies) would represent a problem within their long term sexual-emotional relationships" (ibid.).

Ifølge Anderson og O'Connell Davidson (2003) adskiller danske sexkunder sig ikke væsentligt fra de svenske mænd (uden erfaringer med at købe sex) i deres syn på ligestilling mellem kønnene. Materialet indeholder både mænd, som er stærkt imod at købe sex, og som er fortalere for de traditionelle kønsrollemønstre, og mænd som køber sex, men som i høj grad går ind for ligestilling mellem kønnene. Dermed deler mænd med og uden kundeerfaring i vid udstrækning samfundets udbredte holdninger til køn og ligestilling (ibid.).

Perspektivet genkendes delvist i denne undersøgelse. Kun få af de interviewede udtrykker sig direkte nedsættende om kvinder eller ønsker sig tilbage til patriarkalske kønsrollemønstre.

11.6 Eneste mulighed for at få sex er at købe sex

"For mange år siden var jeg til en konference om prostitution. Da hørte jeg en svensk socialarbejder, som sagde, at hun ikke havde et svar på ... hvis de kriminaliserede prostitution ... hvad så med de mænd, der er alene. Og sådan en er jeg jo ..." (7).

I spørgeskemaundersøgelsen svarer 8 procent af mændene med kundeerfaring, at de køber sex, fordi det er deres eneste mulighed for at få sex. Det relativt lave antal af mænd, der ser prostitutionskøb som eneste mulighed for at købe sex, gør op med forestillingen om, at prostituerede først og fremmest skal betjene mænd, som andre kvinder ikke vil have med at gøre (Järvinen 1991/15, Lautrup 2002). Omvendt dokumenterer de 8 procent mænd, som placerer deres svar i denne kategori, at mænd med den subjektive opfattelse, at de kun kan få sex ved at købe sig til den, også er en del af de mænd, som udgør prostitutionens efterspørgselsside.

"Der er mange rosenrøde opfattelser af prostitution, men da siger jeg, at det eneste man ikke kan købe på denne jord er kærlighed. Man kan købe sig seksuelt samvær. Men det er to vidt forskellige ting" (7).

Hver femte af kategorien af *storforbrugere/enlige* og hver tiende *storforbruger/parforhold* køber sex, fordi det er deres eneste mulighed for at få sex. Blandt de eksperimenterende angiver 5 procent denne årsag for deres prostitutionskøb.

11.7 Sex er for mig en vare. Derfor køber jeg sex

7 procent af mændene med kundeerfaring svarer, at sex for dem er en vare, og at de derfor køber sex.

Smette (2003) konkluderer, at prostitutionskunders selvforståelse og indbyrdes kommunikation er påvirket af, at kunderne i mange tilfælde oplever sig selv som lige så stemplede som de prostituerede. Derfor forsøger de i dialogen med hinanden at få sexkøbet til at fremstå som en normal mandlig praksis, blandt andet ved at henvise til mænds stærke seksualdrift. Kunderne tager i dialogen med hinanden udgangspunkt i herskende forestillinger i normalkulturen, som afspejler deres forventninger til køn og en markedsliberalistisk tankegang, hvor sex er en vare, man kan købe:

"Jeg vil gerne have noget, hun har, hendes krop, og hun vil gerne have noget, jeg har, mine penge" (1).

Citatet er et eksempel på kundernes gengivelse af prostitutionskøb som en markedsrelation, hvor en køber og en sælger udveksler penge til gengæld for varen; den seksuelle ydelse.

En anden af de interviewede forventer, at de prostituerede indlever sig i den seksuelle relation med ham. Han beskriver blandt andet, hvad en god oplevelse er med en prostitueret:

Informant: "Jamen det er, hvor det hele klinger, hvor det ikke bare er en maskine, du får. Jeg vil have den ægte vare... så ægte som den kan blive. Selvfølgelig er der en facade på nogen, men jeg har også oplevet en 2-3 gange, hvor de ville blive, og hvor jeg måtte sige, at det ikke duede. Ud! Jeg har haft nogen ude, som har været her 7-9 gange, og det er klart, at så udvikler det sig til noget helt andet.

Interviewer: "Er det godt eller skidt?"

Informant: "Nej, det må helst ikke komme for tæt på. Det må det ikke" (10).

Ifølge Sørensen (2004) er der et modsætningsforhold i den måde mange sexkunder definerer prostitutionsrelation ud fra markedets love om udbud og efterspørgsel. For samtidig sætter mange også lighedstegn mellem en god prostitutionsoplevelse og en prostitueret, som viser dem ømhed og selv får noget ud af at være sammen med kunden seksuelt ved for eksempel at få orgasme.

Samme modsætningsforhold identificeres blandt de interviewede, hvor sex også karakteriseres som en vare, man kan købe. Samtidig lægger kunderne stor vægt på, at relationen i så høj grad som muligt ligner et privat seksuelt forhold. En god prostitutionsoplevelse er i mange tilfælde defineret af den prostitueredes indlevelse i kundens behov, at hun giver sig tid til at tale med ham før og efter den seksuelle akt, og at samtalen bliver så personlig som muligt.

Tid er også en vigtig indikator for en god prostitutionsoplevelse. Jo mere tid kunden får, udover den han har betalt for, jo bedre er oplevelsen. Trækker tiden ud, er det for kunderne et udtryk for, at den prostituerede også kan lide at være sammen med ham.

Lastbilchaufføren, som køber sex cirka hver 14. dag, fortæller om oplevelser, hvor den prostituerede også fik noget seksuelt ud af at være sammen med ham:

"Den gode oplevelse, jeg har haft, var, når hun var tændt og jeg var tændt, og selv om jeg havde købt for en time, at det så trak ud ... En anden god oplevelse var med en mulat i Tjekkiet. Hun kom så det piskede af hende og sagde, at hun kunne mærke, at jeg var en mand, som respekterede hende" (6).

En 48-årig mand, som bor sammen med en kvinde og køber sex 2-4 gange om måneden, beskriver en god prostitutionsoplevelse:

"En god oplevelse er, når kvinden giver sig god tid og lever sig ind i situationen. Jo mere det minder om et kæresteforhold, jo bedre er det. Det bedste er, hvis jeg kan komme hjem til hende privat. På den måde kommer man tættere ind på dem ... Problemet med de thailandske og de unge prostituerede er, at de opfører sig mekanisk og signalerer, at det tager så og så lang tid og man får det og det, altså når de signalerer, at det er en forretning" (2).

Den dårlige prostitutionsoplevelse er knyttet til kvindens manglende indlevelse i kundens behov. Skal oplevelsen være god, skal hun yde mere. Næsten alle interviewede beskriver "maskinsex", hvor den prostituerede kigger på uret, ikke indlever sig og ikke har lyst til at tale med kunden før og efter den seksuelle akt, som dårlige oplevelser:

"Maskinsex: Ind, ud og så ud. Næste! ... Der er nogle der kører som en maskine, men man vil jo helst snakke med kvinderne" (5).

En anden informant forklarer forskellen mellem privat sex og prostitution:

"Forskellen er, at når du er færdig derhjemme, så kan du få lov til at blive liggende bagefter. Det der med at der står en dame og banker på og siger; nu er din time gået, ødelægger meget" (12).

Også Kippe (2004) beskriver kundernes paradoks. På den ene side er det uforpligtende noget positivt ved sexkøb. På den anden side mangler kunderne gensidighed og følelser i relationen, hvilket definerer de negative sider ved at købe sex.

Temaet om gensidighed og sexkunders gode og dårlige oplevelser uddybes i det følgende afsnit.

11.8 Jeg oplever gensidig nydelse med prostituerede

I spørgeskemaundersøgelsen svarer 6 procent af mændene med kundeerfaring, at de har købt sex, fordi de oplever gensidig nydelse med de prostituerede. De 6 procent står i kontrast til det store antal af mænd i interviewundersøgelsen, som lægger stor vægt på det gensidige i deres relationer til de prostituerede.

Forretningsmanden på 50 år siger om relationen til de prostituerede:

"De kvinder jeg køber sex af er ikke usle ofre. De er upper class girls, som tjener lidt ekstra penge på at sælge sex. Det er vigtigt for mig, at vi begge har det godt med det, der foregår. Vores relation er nærmest "friends fucking" (4).

Ifølge Kippe (2004) og Sørensen (2004) er frivilligheden, de prostituerede sælger sex under, selve grundlaget for markedsdiskursen, som kunderne henviser til for at legitimere deres sexkøb. Hvis ikke kunderne køber sex hos kvinder, som prostituerer sig frivilligt, kan mændene have svært ved at forsvare deres sexkøb over for omverdenen. Er den prostitueredes situation en følge af egne valg, har kunderne heller ikke et moralsk ansvar for at købe sex af mindre socialt velstillede kvinder i prostitutionen.

Andre undersøgelser har også identificeret, hvordan sexkunder på den ene side oplever det som nemt og uforpligtende at skaffe sig adgang til kvinder ved at betale for sig til den. På den anden side finder kunderne det ikke seksuelt stimulerende at blive mindet om, at relationen er betinget af penge, eller at den prostituerede ikke skulle have anden interesse i kunden end en økonomisk (Smette 2003). Ifølge Anderson og O'Connell Davidson (2003) er det netop kundernes behov for at den prostituerede signalerer sin lyst til at sælge sex, som gør, at mange mænd foretrækker prostituerede fra samme nation som dem selv frem for udenlandske prostituerede. De fleste kunder har en viden om, at udenlandske prostituerede kan sælge sex under en form for tvang. Denne antagelse bekræftes blandt de interviewede og uddybes i afsnit 14 *Danske og udenlandske prostituerede*.

11.9 Forholdet til de prostituerede

Nogle prostitutionskunder har svært ved at adskille købesex og følelsesmæssig nærhed i deres forventninger til den prostituerede (Kippe 2004, Sørensen 2004). Omkring halvdelen af kunderne fortæller om forelskelser i prostituerede og/eller om bekendtskaber, som gik ud over mødet på massageklinikken. Mens nogle kunder har inviteret kvinderne på middag eller måske har været med dem på shoppingture, har andre opsøgt den samme prostituerede igen og igen, fordi de havde forelsket sig i dem.

To informanter, som begge er enlige, og hvis eneste seksuelle relation er til prostituerede, fortæller, at de forsøger at komme til at lære de

prostituerede at kende privat. De husker kvindernes fødselsdage og har gaver med til dem til jul. Den før citerede mand på 60 år, fortæller om en hændelse, hvor han mødte en kvinde på gaden, han havde købt sex af flere gange, men som ikke hilste på ham:

"Jeg havde genkendt hende, og hun genkendte mig. Og da er jeg lidt skuffet over, at hun ikke sagde hej. Jeg ved godt, at hun gjorde det af hensyn til mig, men jeg synes godt, at hun lige kunne have sagt hej" (7).

Den tidligere omtalte kunde, som opsøger buttede prostituerede, fortæller om en forelskelse i en prostitueret. Han besøgte hende hver mandag og fredag, når hun var på massageklinikken. Forholdet stod på i en længere periode, hvor han betalte for at være sammen med kvinden. På et tidspunkt sluttede relationen, fordi hun ikke længere kom på klinikken.

Den studerende på 32 år fortæller, at han et par gange har mødtes med de prostituerede uden for massageklinikken:

"To gange har jeg været udsat for, at vi er blevet så gode venner, at vi har set hinanden ved siden af, uden at jeg har betalt for det. Den ene var tæt på at blive en kæreste. Vi aftalte, at jeg skulle ringe, når hun var færdig med sin vagt ... Det gjorde jeg så, og vi var sammen hjemme hos mig ... Det løb ud i sandet, og det var måske meget godt" (20).

Andre af de interviewede opsøger i mindre grad de prostituerede for at få dækket en gensidig seksuel og social kontakt:

"Man bliver jo ikke venner, men vi kan godt snakke lidt ... Når jeg er gået ud af døren igen, så er jeg tilbage i min dagligdag. Man kan bruge sådan en dag eller en uge på at lade op til at mødes med en kvinde. Men når det så er overstået, så er det oversået. Det er nok blevet lidt anderledes med årene, fordi det ikke giver det samme kick mere, som det gjorde tidligere" (10).

Citatet er et eksempel på, at de interviewede opsøger de prostituerede med meget forskellige forventninger og behov.

11.10 Neutraliseringsmekanismer

Ved at anvende visse teknikker mener Kippe (2004), at nogle kunder forsøger at neutralisere deres ansvar som prostitutionens "efterspørgselsside". Det kommer blandt andet til udtryk i klare holdninger til, hvordan en god prostitutionskunde bør opføre sig over for den prostituerede. Mens kunden skal være renlig, skal respektere den prostitueredes grænser og vise hende respekt, er det også vigtigt i kundernes fortællinger, at de prostituerede, de opsøger, er stoffri, myndige og fri for udnyttelse af alfonser eller bagmænd. Samtidig skal den prostituerede i mødet med kunderne give rum for den før omtalte gensidighed, hvilket af mændene tolkes som et udtryk for, at kvinderne sælger sex frivilligt. Ifølge Kippe er frivilligheden for de prostituerede omdrejningspunktet omkring kundernes retfærdiggørelse af egne handlinger:

"Bruk af nøytraliseringsteknikker gjør det lettere for "avvikeren" å fortsette med de avvikende handlingene. Ved å benytte ulike nøytraliseringsteknikker, kan mennene redusere egen skyld- og skamfølelse på grunn av sexkjøpene, og dermed lettere fortsette å kjøpe seksuelle ydelser. Nøytraliseringsteknikkerne kompenserer kanskje også til en viss grad for at mange av mennene opplever sexkjøpene som i strid med godtatte mannlige praksiser, og ivaretar dermed mennenes maskulinitet(er)" (Kippe 2004 p. 164).

De interviewede i denne undersøgelse er meget bevidste om, hvordan en god kunde opfører sig:

"Jeg ville aldrig gå til en prostitueret, som ikke solgte sex af egen fri vilje. Derfor kunne jeg ikke drømme om at gå til en udenlandsk eller narkoprostitueret, som sælger sex på gaden. Mit behov er ikke at få den "gokket af", men at køb mig til noget tid og massage, som involverer sex" (4).

Den dårlige kunde beskrives som mænd, der ikke viser den prostituerede respekt, forsøger at få samleje uden kondom eller opfører sig nedladende over for den prostituerede ved for eksempel at ville presse prisen ned på en ydelse:

"En god kunde viser pigerne respekt. Fuldstændig. Og hvis der er noget, hun ikke vil gøre, så respekterer man det ... En dårlig kunde er en, som vil en helt masse, som hun ikke vil. Det er dem, der vil købe uden kondom eller prutter om prisen. Eller hvis han ikke har vasket sig" (13).

Ifølge Kippe kan kundernes karakteristik af sig selv som gode kunder være en måde at neutralisere det faktum, at de i princippet foretager sig samme handlinger som andre kunder. De køber sex hos prostituerede og kan dermed på sigt bidrage til at skade den prostitueredes helbred¹⁵.

På spørgsmålet, hvordan en kunde forholder sig til de følgevirkninger, der kan være forbundet med at sælge sex, svarer én af de interviewede:

"Mange af de danske [prostituerede] gør det jo nok for deres uddannelses skyld og for at komme igennem uddannelsen, uden at skulle sætte sig i gæld. Hos dem skal det derfor ofte overstås så hurtigt som muligt. Derimod tænker de udenlandske mere på deres familie derhjemme. Hvis de kan være her i et halvt år og tjene en lille skilling, er det fint for hende. Det er jo mange penge for dem" (5).

De interviewede blev også spurgt til de følgevirkninger, som prostituerede kan opleve som følge af at sælge sex. Kundernes svar kan opdeles i to grupper. Mens den ene afviser, at de prostituerede, de har købt sex af, har haft det dårligt, er andre bevidste om følgevirkningerne, men henviser til kvindernes frie valg og mulighed for at vælge prostitutionen fra.

En informant, som køber sex cirka hver 14. dag, bliver spurgt, hvordan han forholder sig til følgevirkningerne, som prostituerede kan pådrage sig af at sælge sex:

¹⁵ Mange prostituerede bruger i forsvaret af deres egne handlinger, som også mødes med fordømmelse af omverdenen, ofte samme neutraliseringsmekanisme eller "forsvarsideologi" (Järvinen 1990:49). De prostituerede forsvare deres handlinger ved også at referere til frie valg og at de betragter prostitutionen som et arbejde (Lautrup 2000).

"Jeg tror, at det er lidt overdrevet. Det tænker jeg overhovedet ikke på. Jeg kender da også mange, som ... selvfølgelig må det også sætte sig et eller andet ... Der er jo ikke nogen, som gør det bare for at gøre det. Men jeg kender en pige inde i byen, som har et bordel. Hun siger, at der jo også er mange, som elsker det job. Hvor pokker skulle de ellers gå hen og lave så mange penge?!" (10).

En anden svarer på samme spørgsmål:

"Min fornemmelse er, at de gør det af egen fri lyst. Jeg føler ikke, at jeg overhovedet kan være i tvivl om det ... Fysiske skader? Det tænker jeg ikke over. Jeg vil da godt vædde med, at der er mange syge stoddere, de skal betjene, hvor de bukker under. Jeg tænker over det, men ikke når jeg er der selv. Jeg gør sgu kun, hvad de siger. Selvfølgelig er det ikke sikkert, at de siger; nu skal du lige stoppe, for de er jo bange for, at man bliver sur ... Hvis de siger til, respekterer jeg det" (9).

Andre kunder er mere bevidste om følgevirkningerne, de prostituerede kan pådrage sig. En studerende på 32 år fortæller, at han tænker på det hele tiden, inden han opsøger en prostitueret. Den forhenværende sømand forholder sig også til prostitutionens følgevirkninger:

"Jeg har det dårligt med det. For jeg er jo med til, at de har det dårligt. Men jeg ser sådan på det, at de jo er der alligevel. Og jeg er jo ikke voldelig eller modbydelig. Men det er rigtigt, jeg er jo med til det ... Men det positive er dem, der tilsyneladende har det godt med det. De siger jo, at det er hyggeligt, at vi kommer" (13).

Nogle kunders insisteren på, at den prostituerede også skal have noget seksuelt ud af det, når hun prostituerer sig, kan være informanternes forsøg på at beskrive den gensidighed, de lægger vægt på. Har en prostitueret mange kunder i løbet af en dag, som kommer med en forventning om gensidighed, og at hun også får noget seksuelt ud af mødet, må det formodes at gøre kravene til den prostitueredes formåen større end hos kunder, som ikke har denne forventning:

"... Jeg kan simpelthen ikke klare, hvis kunden siger, at det er vigtigt for ham, at kvinden også får noget ud af det. Så må jeg sige nej, jeg er ved at brække mig" (Citat stammer fra aktiv prostitueret i Bjørnholt 1994: 14).

Det er ikke hensigten at afvise, at kunderne kan opleve gensidighed i relationen til den prostituerede. Nogle af citaterne om venskaber og kærestelignende forhold mellem kunde og prostitueret er netop eksempler på det komplekse billede, der tegner sig i forholdet mellem de prostituerede og kunden:

"Man kan godt have venskaber med kunderne. Det er rare typer, der snakker. Det kan være meget trygt. Og man har måske heller ikke selv rigtigt noget tilhørssted. Familie og venner er der måske ikke så meget tilbage af. Så er der kunderne – til noget åndeligt, til venskaber" (Citat fra en aktiv prostitueret i Bjørnholt 1994: 27).

Citatet ovenfor er et eksempel på en række undersøgelser (Bjørnholk 1994, Vanwesenbeeck 1994, Lautrup 2000), som viser, at prostituerede også kan gode relationer til kunderne.

12 Blid sex, hård sex og rollespil

Blandt de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen svarer to ud af tre, at den sex, de køber, er forskellig fra den sex, de dyrker med øvrige sexpartnere.

Det er tidligere fremgået, at væsentlige bevæggrunde for at opsøge prostituerede er uforpligtende sex, køb af seksuelle ydelser, som kunderne ikke ellers kan få, rekreativ sex, eneste mulighed for seksuelt at være sammen med et andet menneske, omsorg, gensidighed og behovet for nye kvinder.

I Prieur og Taksdal (1989) svarede 47 procent, at spænding var årsagen til, at de købte sex, eller at spænding var det, de fik ud af at opsøge en prostitueret. Også størstedelen af de interviewede i nærværende undersøgelse fortæller, at spændingen eller ”kicket”, det giver at opsøge de prostituerede, adskiller prostitutionsrelationen fra andre seksuelle relationer. I afsnit 10.1 *Storforbrugere/parforhold* sammenligner en informant afhængigheden af at købe sex med en stofmisbrugerens afhængighed. En anden informant beskriver sin afhængighed af spændingen på følgende måde:

”Det giver mig et eller andet, når de åbner døren for mig; hvordan ser hun ud? ... ”Naboens datter”, det ukendte, måske er det hende, jeg kommer ind til. Jeg kan ikke forklare det. Det er bare spændende på en eller anden måde. Det giver mig et kick. Det er både at komme i miljøet og at være sammen med pigen ” (9).

Den interviewede fortæller, hvordan han konstant er på jagt efter nye prostituerede. Oftest går han efter unge modeltyper, som er først eller i midten af 20-erne. Andre undersøgelser om sexkunders bevæggrunde for at købe sex bekræfter samme tendens, at de fleste prostitutionskunder køber sig til sex med en ung kvinde. Et eksempel herpå er Anderson og O’Connell Davidson (2003), hvor 75 procent af kunderne fra Thailand, Sverige/Danmark, Italien og Japan foretrækker ”unge” prostituerede. Flest er tiltrukket af kvinder mellem 19 og 25 år.

En af denne undersøgelses interviewede på 32 år lever i fast parforhold, men opsøger prostituerede, fordi sexlivet med kæresten er gået i stå. Når hun ikke er hjemme, ringer han ofte efter en escortprostitueret:

”Spændingen er en stor del af det. Det er den nye pige, for eksempel ved escort, da aner du ikke, hvem der kommer herud. Den der times tid, hvor du går og venter, hvad er det du har købt, og hvad får du? Du kan også være uheldig” (10).

Spændingsmotivet ligger ifølge Månsson og Linders (1984) i den dobbelthed, at prostitution både er tiltrækkende og frastødende.

En informant forklarer sit behov for at opsøge nye prostituerede med:

"Det er som at rejse til et nyt land, at smage ny mad eller at udforske kvinder. Det er musikken i kroppen, som gør, at jeg opsøger kvinderne ... For mig er det vigtigt, at vi tænder på hinanden. Det skal ikke bare være en krop mod krop oplevelse. Det skal være mere" (1).

Den studerende fortæller, hvordan han modsat de øvrige interviewede intet positivt ser i den spænding, han også forbinder med at færdes i prostitutionsmiljøet:

"Jeg synes ikke, at det er specielt spændende. Jeg har det først godt, når jeg er inde hos pigen og kan mærke, at kemien er i orden. Spændingen var jeg helst foruden. Stedet og lokalerne er ikke rare eller behagelige. Man kan høre, at folk kommer og går og det er ikke tiltrækkende ... Det er ikke rart at sidde og vente. Det er sjældent, at det er et pænt sted: Forlorte blomster, skrækelige farver på væggene og dårlig kaffe" (20).

Den interviewede opsøger prostituerede for at være sammen med kvinder, han ellers ikke kunne få fat i:

"Det er jo nogle flotte kvinder ... De er mellem 22 og 30 år; modeltyperne" (20).

Andre tænder på de mere modne kvinder. Ifølge nogle kunder er det gode ved de ældre prostituerede, at de har bedre tid, end de unge kvinder har. Samtidig er præferencen for ældre kvinder også under indflydelse af nogle kunders præferencer efter et bestemt udseende (2 og 14).

Et stort flertal af de adspurgte mænd i spørgeskemaundersøgelsen, 98 procent, svarer, at de har købt sex hos kvindelige prostituerede. 3 procent har købt sex af mandlige prostituerede, mens 2 procent har erfaringer med sexkøb hos transvestitter og transseksuelle. Ingen i interviewundersøgelsen har erfaringer med sexkøb hos mandlige prostituerede, transseksuelle eller transvestitter.

Af de mænd, der køber sex hos mandlige prostituerede, oplyser 86 procent, at den sex de køber er anderledes end den sex, de dyrker med øvrige sexpartnere. Der er en svag tendens til, at de over 50-årige oftere end yngre mænd har erfaringer med mandlige prostituerede. Ligeledes svarer hovedparten, 94 procent af de få mænd, der køber sex hos transvestitter, at den sex, de køber, er anderledes end den, de plejer at dyrke.

Tabel 7. Oversigt over seksuelle aktiviteter med prostituerede og øvrige sexpartnere.

Ved køb af seksuelle ydelser			Med øvrige sexpartnere		
<i>Blid sex</i>	<i>Hård sex</i>	<i>Rollespil</i>	<i>Blid sex</i>	<i>Hård sex</i>	<i>Rollespil</i>
96%	7%	4%	98%	8%	9%

N=888

96 procent af kunderne køber blid sex, og 98 procent dyrker også blid sex med øvrige sexpartnere. Halvdelen af mændene, der køber hård sex, dyrker ligeledes hård sex med øvrige sexpartnere. 4 procent køber rollespil af prostituerede, mens 9 procent dyrker rollespil sammen med andre sexpartnere. 70 procent af dem, der køber rollespil af prostituerede, dyrker ikke rollespil uden for prostitutionen. Deri ligger således, at mænd der dyrker "anderledes" sex i form af rollespil eller sex med transseksuelle eller transvestitter, gør det ved at købe sig til ydelserne.

Tallene i tabel 7 viser, at der er overlap mellem dem, der køber blid sex, hård sex og rollespil. Dette kan være et udtryk for, at nogle kunder køber forskellige ydelser, og at ydelserne, de køber, er under indflydelse af den konkrete situation, kundens lyster på det pågældende tidspunkt, og hvilke ydelser den prostituerede, de opsøger, tilbyder.

3 procent oplyser, at de dyrker andre former for sex med prostituerede. Nogle kunder eksemplificerer dette med: "*køber urinsex*", "*med en luder i en baggård i Prag*", "*Massage med 'Happy Ending'*", "*Gerne ubeskyttet sex*". 3 procent svarer, at de dyrker andre former for sex med øvrige sexpartnere. Eksempler herpå er: "*helst ubeskyttet*", " *analsex*", "*mere intimt og fantasifuldt*".

Der er forskel på tre kundetyperes præferencer for at købe hård sex og rollespil. Det fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 8. Oversigt over seksuelle aktiviteter og kundetyper.

Kundetype	Hård sex		Rollespil	
	Ja	Nej	Ja	Nej
Storforbrugere/parforhold	13%	87%	11%	89%
Storforbrugere/enlige	8%	92%	4%	96%
De eksperimenterende	5%	95%	2%	98%
Total	7%	93%	96%	4%

N= 888, hård sex: $\chi^2=13,720$ med tilhørende signifikans $p= 0,1$ procent. Rollespil: $\chi^2=27,277$ med tilhørende signifikans $p= 0,0$ procent

Det er i højere grad *storforbrugere/parforhold*, der køber hård sex og rollespil, end det er *storforbrugere/enlige* og de *eksperimenterende* mænd. Dette kan være udtryk for, at mænd i parforhold køber sig til ydelser, de ikke udlever med den, de er i parforhold med. Til gengæld synes *storforbrugere/enlige* oftere at købe sig til blide former for sex.

De fleste undersøgelser om prostitutionskunder viser, som i denne undersøgelse, at kunderne oftest køber "almindelige" former for seksuelle ydelser – oralsex og/eller samleje (Prieur og Taksdal 1989, Lyngbye 2000, Månsson 2001, Smette 2003, Kippe 2004). Blandt de interviewede er den overvejende tendens også, at ydelserne, de køber, er de samme som dem, de udlever privat. Alligevel oplever de prostitutionskøb som anderledes.

Årsagen hertil kan ifølge Prieur og Taksdal (1989) være, at sexkøb af kunderne opleves som værende omgæret af stigma og samfundets fordømmelse (Prieur og Taksdal 1989).

En informant på 27 år forklarer, hvorfor han oplever det som anderledes at købe sex, selv om ydelserne, han køber, er de samme, som dem han dyrker privat:

"Det er samme type sex. Men alle de ting jeg får hos en prostitueret, dem får jeg ikke hos min partner på en gang. Det er jo tit forskellen. Da kan det være det ene eller det andet derhjemme, men man får måske alle fire-fem ting inden for en time hos den prostituerede. Det er sgu da et plus"(12).

Samtidig skaber pengene en uomgængelig distance mellem kunden og den prostituerede. Det tidligere diskuterede motiv om at købe sig til uforpligtet sex går igen, når de interviewede skal forklare, hvorfor købesex opleves som en anderledes end privat sex:

"Nogle gange har det været andre typer [kvinder]. Men i det store hele har det været det samme. Men det er jo anderledes sex på den måde, at man er uforpligtet og bare kan gå bagefter" (13).

Det anderledes kommer også til udtryk ved, at kunderne har fokus på ren nydelse og ikke behøver at gå så meget op i den prostitueredes velvære:

"Jeg skal jo have det ordnet, jeg skal. Og jeg fortryder aldrig, at jeg har brugt pengene på at købe sex. Det er dejligt at kunne lave en bestillingsliste i forhold til, hvad man vil have seksuelt" (2).

Tidligere har en væsentlig forskel mellem privat sex og prostitution været, at kunder ikke kyssede med den prostituerede (Bjørnholt 1994, Nyvang et al. 1999). Hverken at kysse eller at lade kunderne røre bestemte kropsdele er en teknik, som prostituerede ofte bruger for at lægge afstand til kunderne og derved beskytte sig selv.

En del af de interviewede fortæller, at de prostituerede i stigende omfang kysser med deres kunder:

"I dag er der en del, som kysser. Det hører med til at det er en god oplevelse. Flere og flere gør det" (18).

Den studerende siger herom:

"Der er faktisk nogen, som kysser. En del af dem vil gerne. Det er som regel de yngre kvinder, der ikke har noget imod at kysse" (20).

En informant fortæller, at han aldrig kysser med de prostituerede, selv om de tilbyder det:

"For eksempel kysser jeg aldrig pigerne, selv om de tilbyder det. Det er for ulækkert, de har jo kysset mange andre også. Nogle tilbyder fransk uden gummi, men det siger jeg også nej til. Det er jo russisk roulette" (10).

Den tilsyneladende udvikling i retning af, at flere prostituerede tilbyder kys som en del af den seksuelle ydelse kan være en indikation på, at der på

prostitutionsmarkedet er kommet større konkurrence blandt de prostituerede.

I en undersøgelse af prostitution på massageklinikker var det hyppigst forekommende aftalebrud mellem prostituerede og kunder, at kunden forsøgte at kysse. 87 procent af kvinderne, der prostituerede sig, havde oplevet dette aftalebrud (Christensen og Barlach 2004: 35).

13 Sexkøb i Danmark eller udlandet

I spørgeskemaundersøgelsen har 42 procent af mændene med kundeerfaring udelukkende købt sex i Danmark. 58 procent har købt sex i udlandet. Blandt de mænd, som har købt sex i udlandet, har cirka hver tiende købt sex på kortere rejser (fx på forretningsrejser), og hver femte har købt sex under længere ophold uden for Danmarks grænser. 27 procent har købt sex både i udlandet og Danmark.

Næsten en tredjedel fra hovedstaden har købt sex både i udlandet og i Danmark, mens hver fjerde fra den øvrige del af landet og lidt færre fra de tre større byer har købt sex både i udlandet og i Danmark.

Der er en generel tendens til, at mænd uden for hovedstadsområdet oftere end mænd fra hovedstadsområdet køber sex i Danmark. 44 procent fra den øvrige del af landet, 42 procent fra de tre større byer, og 38 procent fra hovedstadsområdet har kun købt sex i Danmark. Til gengæld har cirka 22 procent af mændene fra henholdsvis den øvrige del af landet og de tre næststørste byer købt sex under længere ophold i udlandet. Den tilsvarende andel er 15 procent for mændene i hovedstadsområdet.

Flest i hovedstanden har købt sex på kortere rejser i udlandet. 15 procent fra hovedstaden, 13 procent fra de tre større byer og 9 procent fra den øvrige del af landet svarer, at de har foretaget prostitutionskøb på kortere rejser.

Det er tidligere estimeret, at 49 procent af de danske mænd med kundeerfaring havde købt sex inden for landets grænser (Schmidt et al. 1989). Denne undersøgelses 42 procent ligger dermed lidt lavere. I Prieur og Taksdal (1989) svarede kun 10 procent af kunderne, at de havde købt sex i deres hjemland, Norge, og 80 procent havde kun købt sex i udlandet. Prieur og Taksdal forklarer de mange sexkøb i udlandet med, at sex af kunderne opleves som et normbrud, og derfor køber de sex uden for den sociale kontekst, som de ellers indgår i. En anden forklaring kan også være, at en stor del af de adspurgte mænd i den norske undersøgelse var sømænd (42 procent) og soldater (7 procent) den første eller eneste gang, de købte sex.

Den finske sociolog Anna Maria Martilla (2004) har forsket i finske prostitutionskunders "sex tours". Kunderne rejser til Baltikum med henblik på at købe sex hos baltiske prostituerede. Ifølge Martilla forlader kunderne værdier, moral, ansvar som ægtefælle, kæreste, søn og/eller ven i det øjeblik, de krydser Finlands grænser:

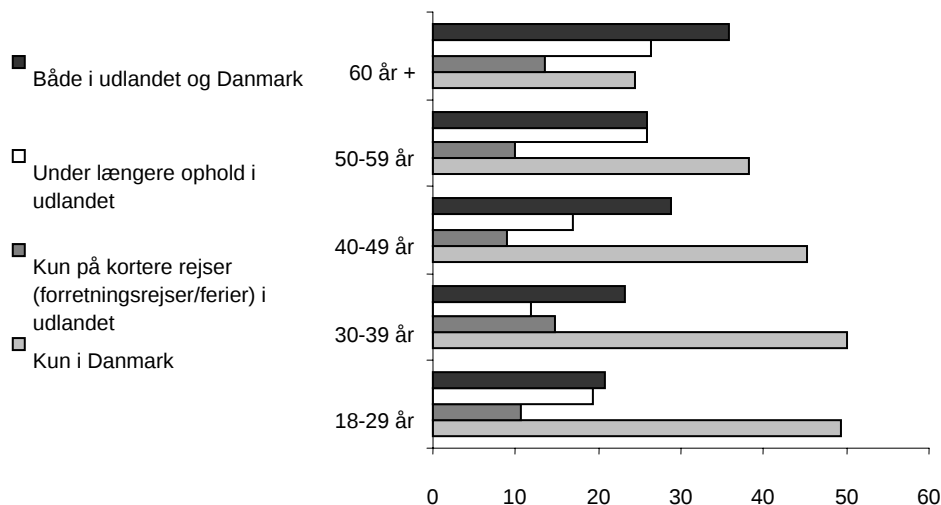
"A parallel universe is played by the rules of a fantasy in which women are still under the tradition male power" (ibid. p. 8).

Ingen af de interviewede i nærværende undersøgelse har været på "sexture", der kan sammenlignes med de finske erfaringer. Alligevel kan nogle af de samme mekanismer, som Martilla påpeger, muligvis forklare, hvorfor nogle mænd køber sex i udlandet frem for i Danmark:

"The distance from home does have a major relevance to how buyers of sex perceive the prostitution encounter and especially whether it takes place in or outside Finland" (ibid. p. 4).

I spørgeskemaundersøgelsen er der en tendens til, at jo ældre mænd med kundeerfaring er, jo flere har erfaringer med kun at købe sex under længere ophold i udlandet. Et eksempel herpå er, at 26 procent af mændene over 50 år mod 12 procent blandt de 30-39-årige kun har købt sex under længere rejser i udlandet. Den samme tendens i forhold til alder, går igen hos mænd, som både har købt sex i udlandet og i Danmark. Det er nærliggende at forklare den aldersmæssige sammenhæng med, at sandsynligheden for at mænd på et tidspunkt i deres liv har boet i en længere periode i udlandet – og i den forbindelse har købt sex – stiger med alderen.

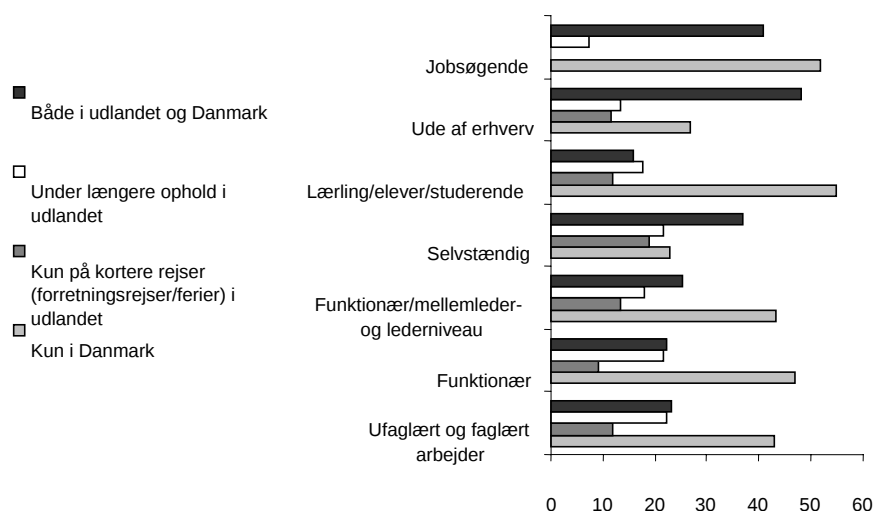
I de kvalitative interviews fortæller få mænd, at de har købt sex i udlandet. Kun en forretningsmand fortæller, at han gjorde sin første erfaring med at købe sex på en tur til Thailand, hvor han købte sex hos en prostitueret. En anden informant har købt sex af en østeuropæisk kvinde i Amsterdam, mens en tredje har købt sex af en afrikansk kvinde i Polen.



Figur 12. Køb af sex i forhold til kundernes alder. Figuren er opgjort i procent. N=891 $\chi^2=43,924$ med tilhørende signifikans p=0,0 procent

Mænd, som rejser alene på grund af deres erhverv (sømænd, turister, langturschauffører og forretningsmænd), er ifølge Anderson og O'Connell Davidson (2004 og 2003) mere tilbøjelige til at købe sex på deres rejser. En anden mulig forklaring herpå kan være den lavere pris på prostituerede i udlandet, som kan gøre det mere attraktivt at købe sex. Et udtryk for, at pris og sted spiller en rolle for mænds køb af seksuelle ydelser, er ifølge

Anderson og O'Connell Davidson den store efterspørgsel efter prostituerede i grænseområder mellem rige og fattige lande (fx Tyskland-Tjekkiet, Finland-Rusland, Baltikum-Skandinavien). Det vurderes derfor som sandsynligt, at efterspørgslen på prostituerede vil stige, når prisen på deres ydelser falder.



Figur 13. Køb af sex i forhold til tilknytning til arbejdsmarkedet. Figuren er opgjort i procent. N = 833, $\chi^2=44,832$ med tilhørende signifikans $p=0,0$ procent

Som det fremgår af figur 13, har 43 procent af de ufaglærte/faglærte, 47 procent funktionærer og 23 procent selvstændige kun købt sex i udlandet. 37 procent af de selvstændige og 48 procent af lærlinge/elever har både købt sex i Danmark og udlandet. 41 procent af de jobsøgende har også købt sex i udlandet og i Danmark.

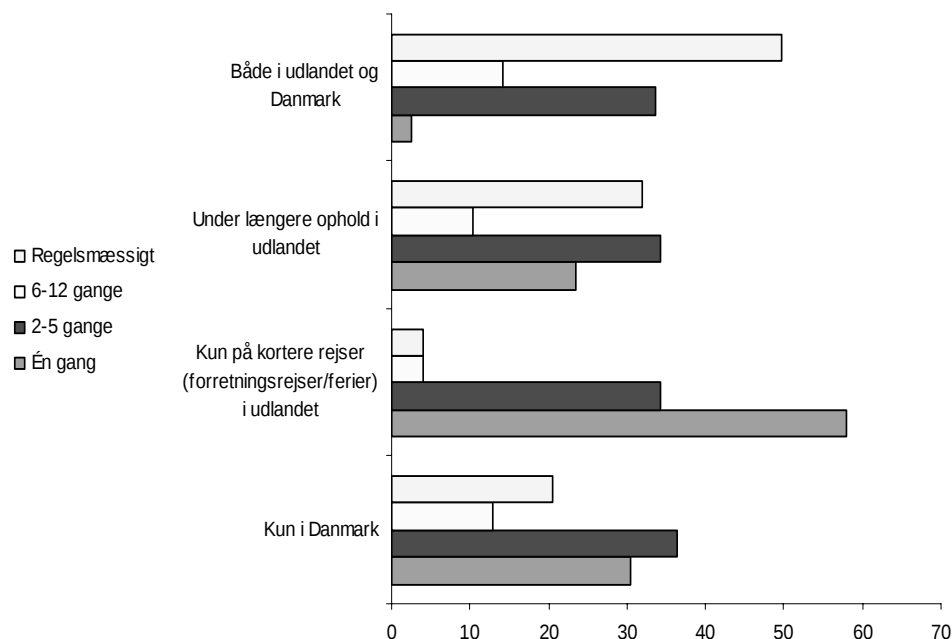
Der er relativt flere selvstændige, 19 procent, der har købt sex på kortere udlandsrejser sammenlignet med de øvrige faggrupper. Forklaringen herpå kan være, at selvstændige oftere end andre faggrupper er på forretningsrejser, rejser alene, og måske køber sex i forbindelse med rejserne.

At især studerende, lærlinge og jobsøgende udelukkende har købt sex i Danmark kan også være udtryk for et ressourcespørgsmål. Unge, studerende samt mænd uden tilknytning til arbejdsmarkedet har dels færre penge at rejse for, men har sandsynligvis også færre penge end andre til at købe sex for. Samtidig er det tænkeligt, at mange mænd i de nævnte grupper, ikke på samme måde som eksempelvis forretningsmænd, rejser alene, når de er på rejser til udlandet.

Kundernes præferencer for at købe sex i udlandet eller i Danmark har betydning for hyppigheden for at købe sex. Det fremgår af nedenstående tabel, at to ud af tre mænd, der kun køber sex i Danmark, har købt sex under fem gange hos en prostitueret. 58 procent af mændene, der kun har købt sex

på korte rejser i udlandet, har købt sex én gang, mens en tredjedel har købt sex 2-5 gange i alt. Flest fra kundegruppen *eksperimenterede* mænd, 67 procent, med én eller få erfaringer med at købe sex, har dermed udelukkende købt sex i Danmark

Halvdelen af de mænd, der køber sex både i Danmark og i udlandet, køber sex regelmæssigt, mens den anden halvdel har købt sex mellem 2-12 gange.



Figur 14. Købeadfærd. Figuren er opgjort i procent. N=888 $\chi^2=174,971$ med tilhørende signifikans p=0,0 procent

Tallene kan tyde på, at mænd, som har købt sex mere end nogle få gange, ikke lader deres behov for sexkøb "blive hjemme", når de rejser. Dette kan være en indikation på, at regelmæssig kundeadfærd er uafhængig af geografisk kontekst.

14 Danske eller udenlandske prostituerede

I løbet af de sidste 10-15 år er antallet af udenlandske prostituerede i Danmark steget markant. Udviklingen har været den samme i de fleste Vestlige lande, hvor kvinder fra forskellige nationaliteter er overrepræsenteret i forhold til de lokale prostituerede i sexindustrien. Et eksempel herpå er Tyskland, hvor cirka halvdelen af de omkring 300.000 prostituerede vurderes at være af udenlandsk herkomst (Randers-Pehrsson og Jessen 2001, TAMPEP 1999). Også i Danmark viser forsigtige skøn, at cirka halvdelen af de prostituerede er af udenlandsk oprindelse (Redegørelse fra VFC Socialt Udsatte 2004).

At antallet af udenlandske prostituerede er steget, er ikke nødvendigvis et udtryk for, at sexkunder har specielle præferencer efter kvinder af anden etnisk herkomst. Det er, som tidligere nævnt, sandsynligt, at kunderne ville foretrække prostituerede med samme nationalitet og etnisk udseende som dem selv (Anderson og O'Connell Davidson 2004). Når kunder alligevel køber sex hos kvinder af udenlandsk herkomst kan årsagen være, at de er mest tilgængelige geografisk, eller at der blandt kunderne er en forventning om, at de udenlandske kvinder, i forhold til lokale prostituerede, tager lavere priser:

"Migrant sexworkers may represent a "poor man's substitute" for more expensive local sex workers" (ibid.).

De udenlandske prostituerede kan være mere "sårbare" end de danske, idet de sjældent taler sproget – og måske kun i ringe grad er integreret – i det land, de prostituerer sig i. Det er sandsynligt, at opfattelsen af udenlandske prostituerede som værende mere sårbare end danske tiltrækker kunder med specielle seksuelle præferencer som for eksempel ønsker at købe sig til usikker sex.

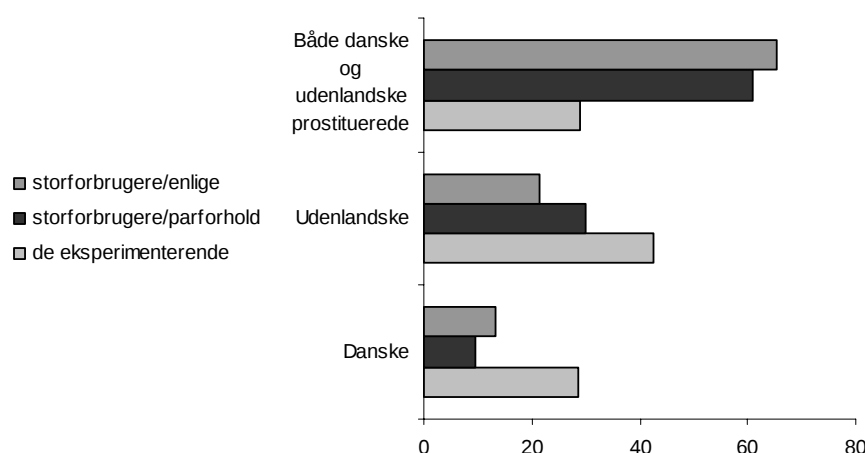
I spørgeskemaundersøgelsen svarer henholdsvis 39 procent og 38 procent af mændene, som har købt sex, at de har erfaring med sexkøb hos udenlandske prostituerede eller danske og udenlandske prostituerede. Lidt under en fjerdedel, 23 procent, har kun købt sex af danske prostituerede.

Mere end halvdelen af kunderne svarer, at det ikke har betydning, hvilken nationalitet de prostituerede har. 24 procent vurderer, at den prostitueredes nationalitet har nogen betydning for dem, mens 15 procent mener, at nationaliteten har stor betydning. De resterende 7 procent er i tvivl om, hvorvidt kvindernes herkomst har betydning. At så relativt mange ikke mener, at den prostitueredes herkomst spiller nogen rolle kan være en

indikation på, at det for de fleste kunder er vigtigere at få afløb for deres seksuelle behov, end hvor den prostituerede kommer fra.

Der er en tendens til, at de *eksperimenterende* mænd med få kundeerfaringer oftere udelukkende har købt sex hos udenlandske prostituerede, mens *storforbrugere/parforhold* og *storforbrugere/enlige* oftere både har købt sex hos danske og udenlandske kvinder. Årsagen til at de *eksperimenterende* mænd oftere end de øvrige kundegrupper har erfaring med at købe sex hos udenlandske prostituerede, kan være deres behov for diskretion og en forventning om, at der er mindre chance for at blive afsløret eller genkendt af en udenlandsk kvinde end af en dansk.

Der er forskel mellem de *eksperimenterende* mænd i spørgeskemaundersøgelsen og de interviewede mænd. Få blandt de interviewede debuterede som kunder hos udenlandske prostituerede. En mulig forklaring herpå kan være, at en del af dem købte sex første gang for 20-30 år siden, hvor antallet af udenlandske prostituerede i Danmark var langt lavere, end det er i dag (Bechmann Jensen 1990).



Figur 15. Kundetyper og prostituerede. Figuren er opgjort i procent. $N=888$, $\chi^2=90,684$ med tilhørende signifikans $p=0,0$ procent

14.1 Danske og udenlandske kvinders egenskaber

Det er tidligere nævnt, at mange sexkunder ikke nødvendigvis har en speciel præference efter udenlandske prostituerede. Men nogle har. Interviewundersøgelser med mænd, herunder sexturister i Sydøst Asien, Latin Amerika og Caribien, viser, at kundernes præferencer ofte er relateret til køn, race og seksualitet (Anderson og O'Connell Davidson 2004 og 2003). At foretrække en bestemt type udenlandsk prostitueret kan være et udtryk for en tiltrækning efter den "etniske anden". Her søger kunderne det eksotiske og det forskellige fra det, de er vant til.

Af de mænd, der tillægger nationaliteten en betydning, foretrækker de fleste danske kvinder. 65 procent foretrækker danske prostituerede. Hver tredje kunde foretrækker asiatiske kvinder, mens 17 procent foretrækker østeuropæiske kvinder. 16 procent vil helst købe sex hos afrikanske kvinder, mens 13 procent foretrækker andre nationaliteter (fx sydamerikanske).

Tabel 8. Kunders præference i forhold til kvinders nationalitet.

<i>Nationalitet</i>	<i>Total</i>
Danske kvinder	65%
Asiatiske kvinder	33%
Østeuropæiske kvinder	17%
Afrikanske kvinder	16%
Øvrig nationalitet	13%

N=345

Kunderne i spørgeskemaundersøgelsen har svaret på, hvilke egenskaber de foretrækker hos prostituerede. Næsten halvdelen af mændene, som foretrækker en bestemt nationalitet, lægger vægt på, at danske prostituerede er nemme at kommunikere med. For en tredjedel har det betydning, at danske prostituerede er sunde og raske, samt at de er seksuelt tiltrækkende.

Tabel 9. Egenskaber ved de prostituerede.

	<i>Danske prostituerede</i>	<i>Udenlandske prostituerede</i>
De er nemme at kommunikere med	45%	10%
De er omsorgsfulde	16%	23%
De opfylder bedst mine seksuelle fantasier	19%	19%
De er sunde og raske	33%	10%
De sikrer min anonymitet	12%	18%
De er seksuelt tiltrækkende	34%	43%
De er oprigtige	11%	9%
De kan lide at sælge sex	14%	8%

N=346

Der er forskellige opfattelser, blandt de interviewede mænd, af de udenlandske prostituerede. De kunder, der søger mere end seksuelle oplevelser (ømhed, nogen at tale med), oplever, at de udenlandske kvinder er svære at kommunikere med:

"De udenlandske er aldrig interesseret i at snakke. Det er de danske til gengæld. Altid ti minutter før og efter vi har haft sex. Har prøvet thailandske og afrikanske prostituerede. Første gang er det spændende og noget, man skal prøve. Men jeg vil helst købe sex hos danske kvinder" (6).

Nogle anser de udenlandske kvinder for at være servicemindede og langt mere imødekommende end danske prostituerede. De fleste vil dog helst besøge danske prostituerede, fordi de er nemmest at tale med. Kunders motiver om at opsøge danske prostituerede, fordi kommunikationen med de prostituerede er vigtig, bekræftes i Lyngbye (2000) og stemmer overens med, at de 65 procent i spørgeskemaundersøgelsen, foretrækker danske prostituerede, fordi de er nemmere at tale med.

Andre af de interviewede oplever, at udenlandske prostituerede er "kolde" eller at de udelukkende sælger sex "for pengenes skyld". At kulden fra den prostituerede kan være en følge af, at den prostituerede måske netop sælger sex under en form for direkte eller indirekte tvang, er ikke en mulighed, som de interviewede overvejer.

En informant begrundet fravalget af udenlandske kvinder med, at han er bange for at blive smittet med en kønssygdom. Af andre bevæggrunde for at opsøge danske prostituerede er i spørgeskemaundersøgelsen: *"Tror, at der er større sikkerhed for, hvordan det så defineres, at det er frivilligt, at kvinden prostituerer sig", "mest praktisk når man bor i Danmark", "jeg har større tryghed for, at de ikke bliver narret eller truet ind i faget", "Fordi jeg ikke vil købe sex af kvinder, der ikke selv har valgt det ...", "De har selv valgt deres job"*. Sidst nævnte argument kan muligvis tolkes som et udtryk for, at de danske kvinder prostituerer sig ud fra egne frie valg, mens der er større sandsynlighed for, at de udenlandske prostituerede er tvunget ind i prostitution.

43 procent af kunderne lægger vægt på, at de udenlandske prostituerede er seksuelt tiltrækkende, mens 23 procent tillægger det betydning, at de er omsorgsfulde, og lidt færre end hver femte lægger vægt på, at de udenlandske prostituerede bedst opfylder kundens seksuelle fantasier, og at de sikrer anonymiteten. Øvrige betydninger de udenlandske prostituerede tillægges er: *"De er billige", "For at prøve en anden hudfarve", "Thaipiger er for eksempel også sjove"*.

Også blandt de interviewede er der en tendens til, at de har købt sex af udenlandske prostituerede, fordi det skulle prøves. En informant på 46 år går ikke til udenlandske prostituerede, og begrundet det med kvindernes motiver for at sælge sex:

"Jeg går aldrig til udenlandske. Har prøvet det et par enkelte gange. Ved ikke hvorfor, men de er ikke så tiltrækkende. Dem fra Østen kan jeg godt lide, men russerne er følelseskolde. De gør det nok lidt mere – eller meget mere – kun for pengenes skyld. De andre gør det også, fordi de synes, det er spændende. Så hellere thaipigerne, men de giver mig ikke det samme" (9).

14.2 Handel med kvinder

De interviewede mænd siger samstemmende, at de ikke vil opsøge udenlandske prostituerede, der er handlet til prostitution:

"På et tidspunkt var jeg hos en østeuropæisk prostitueret i Amsterdam. Det var ikke nogen god oplevelse, for det var tydeligt, at hun ikke kunne lide at lave det, hun gjorde. Hun var meget opereret for at højne sin attraktionsværdi, og det må jo være fordi hun gerne har villet det? Men om hun var slave, ved jeg ikke. Omvendt ville hun vel ikke få lavet så meget ved sig selv, hvis ikke det var fordi, at hun gerne ville tjene penge på det her" (20).

Andre fortæller, at de blev opmærksomme på menneskehandelen, fordi politiet stormede den klinik, hvor kunderne havde købt sex. De hørte efterfølgende om menneskehandelen i medierne. De interviewede oplever det som ubehageligt, at de har købt sex af en prostitueret, som måske var tvunget til at sælge sex:

"Det er noget, man gør sig overvejelser om, men da er man af og til nødt til at skubbe det til side og sige, jamen de er her jo og ville være her under alle omstændigheder. Men jeg har aldrig haft en mistanke om, at de var handlet" (5).

De fleste interviewede har en opfattelse af, at de ville kunne se på en prostitueret, om hun er handlet til prostitution. Her er det igen argumentet, at hvis den prostituerede synes at nyde det seksuelle samvær med kunden, er det et tegn på, at kvinden sælger sex af egen fri vilje.

Den tidligere soldat fortæller, at han på et tidspunkt købte en prostitueret i det pågældende land, han var udstationeret til:

"Hun virkede som om, at hun var glad for at sælge sex, så jeg tænkte, at hun ikke var offer for menneskehandel. Men jeg kan selvfølgelig ikke vide, hvor mange penge hun selv har fået ud af det ... jeg ved ikke, om hun var handlet, men hun har nok haft en alfons. Hun virkede bare ikke underkuet" (15).

Blandt de forskellige nationaliteter, som Anderson og O'Connell Davidson har interviewet, er mange kunder frastødt af tanken om at købe sex hos prostituerede, som er tvunget ind i prostitution. Men som tidligere nævnt, kan det at tage afstand fra tvungen prostitution være en måde at legitimere og "eksotisere" andre grupper af prostituerede. Konstrueres danske prostituerede som opposition til det stereotype billede af ofre for menneskehandel, skabes samtidig et billede af danske prostituerede som kvinder, der prostituerer sig "frivilligt".

14.3 Præference for den prostitueredes nationalitet

Kundernes præferencer for de prostitueredes nationalitet er blevet sammenholdt med deres bevæggrunde for at købe sex. Bevæggrundene bag sexkøbene synes ikke at have haft en afgørende betydning for, hvilke nationaliteter mændene har opsøgt.

De interviewede mænds præferencer i forhold til udenlandske og danske prostituerede kan muligvis, delvist, forklare forholdet mellem bevæggrunde bag sexkøb og kvindernes nationaliteter. De fleste har købt sex hos både danske og udenlandske kvinder, men foretrækker enten den ene nationalitet eller den anden. Der tegner sig her et billede af, at kundernes køb af seksuelle ydelser hos danske eller udenlandske kvinder har været under indflydelse af, hvilke prostituerede der var tilgængelige på det pågældende tidspunkt. Dette motiv uddybes i afsnit 7.2 *Begrundelser for ikke at købe sex*.

14.4 Jeg køber sex, fordi jeg har specielle ønsker

28 procent af de mænd, som i spørgeskemaundersøgelsen har købt sex, fordi de har specielle ønsker, svarer, at de kun har købt sex hos danske prostituerede. 42 procent har kun købt sex af udenlandske prostituerede, mens 65 procent anvender samme motiv og har købt sex hos både danske og udenlandske prostituerede. At en overvejende del af mændene har købt sex hos både danske og udenlandske kvinder kan være et udtryk for, at de specielle ønsker er vigtigere at få tilfredsstillet end hvilken nationalitet, de prostituerede har. En anden mulig forklaring er, at kunder med specielle ønsker oftest opsøger en bestemt nationalitet, men har gjort erfaringer med både danske og udenlandske kvinder. At 42 procent af kunderne med specielle ønsker udelukkende har købt sex af udenlandske kvinder, kan dog være en indikation på, at en del mænd har specielle præferencer helst vil udfolde disse hos udenlandske kvinder.

14.5 Jeg køber sex, fordi sex er en vare

72 procent af dem, der svarer, at sex er en vare, har købt sex hos både danske og udenlandske prostituerede, mens 15 procent kun har købt sex hos udenlandske kvinder, og 12 procent kun har erfaring med danske prostituerede. Blandt mænd, som ikke mener, at sex er en vare, har 24 procent kun købt sex af danske prostituerede, 40 procent har udelukkende købt sex af udenlandske og 36 procent har købt sex med både udenlandske og danske prostituerede. At så mange af respondenterne betragter sex som en vare, og ikke har præferencer i forhold til prostitueredes nationalitet, kan

igen være udtryk for, at sexoplevelsen er vigtigere end den prostitueredes nationalitet.

14.6 Jeg køber sex, fordi jeg vil stille betingelserne

Der er en tendens til, at kunder, der tidligere har begrundet deres sexkøb med, at de køber sex for at kunne stille betingelser, i højere grad end andre, tillægger den prostitueredes nationalitet betydning. 57 procent, der vil stille betingelser, tillægger nationaliteten betydning, mens 37 procent af de øvrige adspurgte, uden behov for at stille betingelser, tillægger nationaliteten en betydning.

26 procent af de sexkunder, der går til prostituerede for at stille betingelser, har kun købt sex hos danske prostituerede. 59 procent har købt sex hos både danske og udenlandske prostituerede.

En af de interviewede har tydeligvis problemer med danske kvinder, som han mener, er for sikre på sig selv og stiller alt for mange krav til mænd. Han op søger oftest gade prostituerede og udenlandske prostituerede, når han skal være sammen med en kvinde:

"Jeg har droppet samværet med danske kvinder fuldstændig. Jeg gider dem ikke. Hvis jeg skal have en pige, skal det være en fra et andet land. De danske kvinder har så travlt med sig selv" (18).

Ud fra en betragtning om magtrelationer i mødet mellem den prostituerede og kunden er der i tidligere debatter anført det argument, at kunderne til udenlandske prostituerede bedre kan have en oplevelse af en magtposition over for den prostituerede, fordi de udenlandske kvinder, i forhold til de danske, kan være mere sårbare og isolerede fra det øvrige samfund. Nogle få af de interviewede bekræfter dette, idet de netop oplever udenlandske prostituerede, som kvinder, der i modsætning til danske prostituerede ikke stiller krav og derved udfordrer mændenes maskulinitet (Månsson og Linders 1984). Som det tidligere er fremgået, er det dog et fåtal af de interviewede, som omtaler et sådant motiv, idet de fleste lægger vægt på, at de prostituerede er søde mod dem, og at de er til at tale med.

Respondenternes svar i spørgeskemaundersøgelsen kan ikke bekræfte en sammenhæng mellem præference efter udenlandske prostituerede og motivet om magt. Flest har erfaring med at købe sex hos både danske og udenlandske kvinder, hvormed det forbliver uklart, om det at stille betingelser bedst kan udleves i forhold til danske eller udenlandske prostituerede:

"Jeg har primært købt danske kvinder, men går ikke så meget op i nationaliteter. Jeg har vel prøvet fleste typer fra mange nationaliteter. Men om de har været solgt til sex, det ved jeg ikke. Især hvis det er en pige, som ikke taler sproget ... Der er ikke nogen forskel på de danske og udenlandske, men

de russiske og baltiske piger kan være langt kønnere og feminine end de danske" (6).

Efterspørgsel efter udenlandske prostituerede kan ikke tolkes som et udtryk for mænds efterspørgsel efter *handlede* kvinder (Anderson og O'Connell Davidson 2004: 40). De fleste undersøgelser om emnet viser – i overensstemmelse med denne undersøgelses resultater – at kunderne ikke ønsker at købe sex af kvinder, der er tvunget ind i prostitution. En indikation herpå kan ifølge Anderson og O'Connell Davidson være, at det ofte er kunderne, som anmelder handel med kvinder og overgreb mod prostituerede til politiet.

14.7 Jeg har købt sex, fordi muligheden bød sig

43 procent af de mænd der har købt sex, fordi muligheden bød sig, har udelukkende købt sex hos udenlandske prostituerede, 15 procent har kun købt sex hos danske prostituerede, og 42 procent har købt sex hos både danske og udenlandske prostituerede. At så mange informanter har købt sex af udenlandske kvinder eller af danske og udenlandske kvinder, fordi muligheden bød sig, kan muligvis også her forklares med, at den prostitueredes nationalitet ikke var så vigtig, som at den pågældende situation gjorde det muligt at købe sex.

14.8 Jeg køber sex, fordi det er uforpligtende

De prostitueredes nationalitet bliver også tillagt en betydning blandt flest mænd, der køber sex, fordi det er ensbetydende med uforpligtende sex. Halvdelen af kunderne, der ser købesex som uforpligtende sex, mener at nationaliteten spiller en rolle, mens en tredjedel, der ikke ser købesex som uforpligtende, også lægger vægt på, hvilken nationalitet den har.

20 procent af de mænd, der svarer, at købesex er uforpligtende, har kun købt sex hos danske prostituerede, mens 24 procent kun har købt sex hos udenlandske, og 57 procent både har købt sex hos danske og udenlandske prostituerede. 28 procent af mændene, der ikke ser købesex som uforpligtende, har købt sex hos både danske og udenlandske, mens 47 procent kun har købt sex hos udenlandske prostituerede. Det vil sige, at der ikke er væsentlige forskelle blandt mænd, som går til prostituerede med motivet om uforpligtende sex, og mænd der ikke gør, i forhold til deres præferencer efter udenlandske eller danske prostituerede.

15 Massageklinikker, barer og saunaer

I modsætning til de øvrige skandinaviske lande har det i Danmark været muligt for prostituerede at annoncere deres ydelser i aviser og dagblade. Muligheden for at annoncere har betydet, at prostitutionen i vid udstrækning er flyttet væk fra det offentlige rum og ind på massageklinikkerne. Annoncering af seksuelle ydelser har formentlig haft indflydelse på, at prostitutionen i dag er geografisk spredt over hele landet.

Det har i en årrække primært været stofmisbrugende prostituerede, som solgte sex på gaden. Det er et forsigtigt skøn, at cirka 10 procent af de prostituerede er stofmisbrugende gade prostituerede. Op imod 80-90 procent af de prostituerede menes at sælge sex på massageklinikker og/eller som escort prostituerede.

Igennem de sidste 5-10 år har prostitutionsbilledet ændret sig, idet de udenlandske prostituerede i stigende omfang også sælger sex på gaden. Kendetegnende for dem er, at de ofte er overvåget af deres bagmænd og opholder sig som regel i en kort tidsperiode på det pågældende sted, inden de transporteres videre til andre byer og lande (Redegørelse fra VFC Socialt Udsatte 2004).

Tabel 10. Kontakt til prostituerede.

<i>Kontakt til prostituerede</i>	<i>Total</i>
Massageklinik	54%
På gaden	24%
På barer	35%
Via Internettet/escort	11%
Sexklub og sauna	11%

N=888

15.1 Massageklinikker

Over halvdelen af mændene med kundeerfaring svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at de har opsøgt prostituerede på massageklinikker.

62 procent af mændene, der kun har købt sex hos danske prostituerede, har foretaget sexkøb på massageklinikker. 27 procent af dem, der har købt sex hos udenlandske prostituerede, svarer, at de har foretaget sexkøb på massageklinikker, mens 81 procent af de mænd, der har købt sex af både danske og udenlandske prostituerede, har opsøgt de prostituerede på massageklinikker.

At et flertal af mændene med erfaring med danske – eller danske og udenlandske – prostituerede har købt sex på massageklinikker, stemmer overens med, at flertallet af de prostituerede i Danmark sælger sex på massageklinikker.

Hvordan fordelingen er mellem danske og udenlandske prostituerede på massageklinikkerne er et usikkert skøn. Men cirka 45 procent af massageannoncerne i Ekstra Bladet reklamerer med udenlandske og/eller danske prostituerede. Af massageannoncerne fremgår det, at ikke alene de danske, men også de udenlandske prostituerede, er spredt over det meste af landet (Redegørelsen fra VFC Socialt Udsatte 2004). Derfor kan det være tilfældigt, om den massageklinik, en prostitutionskunde kommer ind på, har udenlandske eller danske kvinder tilknyttet.

15.2 Sexklubber

En mindre udbredt kontaktmåde er sexklubber og saunaer¹⁶. Hver tiende kunde har taget kontakt til prostituerede på sexklubber og i saunaer. Heraf har 4 procent udelukkende købt sex hos danske prostituerede, mens 11 procent har købt sex af udenlandske prostituerede. 15 procent af mændene har både købt sex hos danske og udenlandske prostituerede på sexklubber/saunaer. Lidt under hver femte mand, 18 procent, som både har købt sex i Danmark og i udlandet, har købt sex på sexklubber og i saunaer.

15.3 Escort

11 procent af sexkunderne har kontaktet escortprostituerede. Om de har haft besøg af escortprostituerede i eget hjem eller på et hotelværelse i udlandet fremgår ikke.

Af massageannoncer i dagblade og på Internettet fremgår det, at udenlandske kvinder også sælger sex via escort. Det er dog meget vanskeligt at opgøre i antal, hvor mange prostituerede, der gemmer sig bag hver

¹⁶ Der kan være et sammenfald mellem at besøge massageklinikker, hvor saunaer eller sexklubber er tilknyttet og at besøge en egentlig sexklub. Samtidig kan der i udlandet også være flere sexklubber eller massageklinikker, som af danske prostitutionskunder nærmere bliver opfattet som klubber eller saunaer, fordi de ser anderledes ud, men i princippet ligner massageklinikker i forhold til de services, der tilbydes.

annonce. Men et par af de interviewede mænd fortæller, at de flere gange har oplevet, at selv om de har bestilt en dansk kvinde via escort, har det være udenlandske kvinder, de fik besøg af:

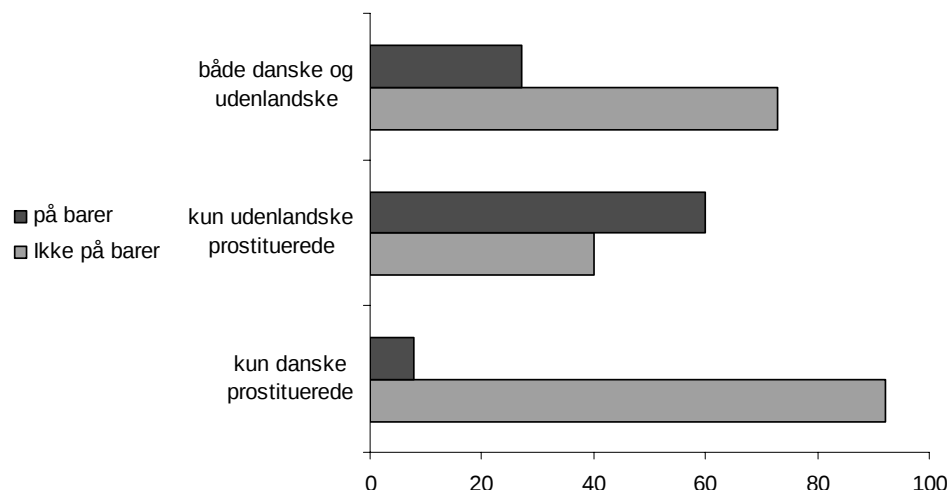
"Ja, jeg har haft kvinder, som talte gebrokket dansk. Så sagde jeg til hende, at hun måtte pakke sine sydhavsfrugter og gå igen ... Når hun snakker gebrokket, så er hun jo ikke dansk ... Altså det er ikke bare at få taget trykket, det skal sgu være den vare, jeg havde forestillet mig" (10).

Det er en udbredt opfattelse, at escortprostituerede er mere eksklusive end andre prostituerede (Redegørelsen fra VFC Socialt Udsatte 2004). Ifølge de interviewede er der dog ikke den store forskel mellem de kvinder, som prostituerer sig på massageklinikker, og dem der kører escort. Prismæssigt, alders- og udseendemæssigt oplever de ikke, at de escortprostituerede er mere attraktive end kvinderne på massageklinikkerne. En mulig forklaring herpå kan være, at de fleste informanter ikke køber prostituerede, som tager høje priser for deres ydelser. Dermed synes der – i forhold til de interviewedes oplevelser – ikke at være nogen videre forskel på standarden mellem de to former for prostitution, når de giver en "gennemsnitspris" for sex.

15.4 Barer

35 procent af mændene i spørgeskemaundersøgelsen har opsøgt prostituerede på barer. Blandt de mænd, der har taget kontakt til prostituerede på barer, er det sjældent, at de kun har købt seksuelle ydelser af danske prostituerede. Køb af sex på barer forekommer derimod langt hyppigere for mænd, der kun har købt sex af udenlandske prostituerede. I denne kundegruppe har 60 procent taget kontakt til udenlandske prostituerede på barer. Lidt flere end hver fjerde mand, der køber sex af både danske og udenlandske prostituerede, har opsøgt de prostituerede på barer.

At de fleste kunder, som har opsøgt de prostituerede på barer, har købt sex af udenlandske kvinder, stemmer overens med, at 70-90 procent af de prostituerede på barerne i Danmark, er af udenlandsk herkomst (H. Pedersen og Heindorf 2000).

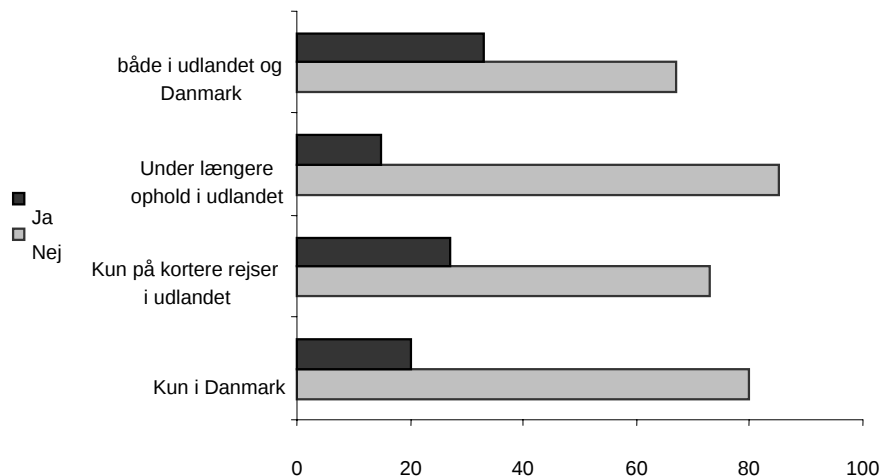


Figur 16. Kontakt til prostituerede på barer. Figuren er opgjort i procent. N =888 $\chi^2=170,406$ med tilhørende signifikans $p=0,0$ procent

Typisk er det mænd, der kun har købt sex under længere ophold eller på kortere rejser i udlandet, som har erfaringer med at opsøge prostituerede på barer. 78 procent har købt sex på længere rejser og har skabt kontakten til den prostituerede på barer, mens den tilsvarende andel blandt mænd på kortere rejser er 52 procent. Antallet af mænd, som kun har købt sex i Danmark, er 10 procent. At kun hver tiende mand, som har købt sex på en bar, har foretaget sexkøb i Danmark kan stemme overens med det forholdsmæssige lave antal danske kvinder, der prostituerer sig på barer.

15.5 Gaden

I spørgeskemaundersøgelsen har hver fjerde kunde opsøgt prostituerede på gaden. Dette er et relativt højt tal, når det sammenlignes med, at "kun" cirka 10 procent af de prostituerede i Danmark sælger sex på gaden. En mulig forklaring på forskellen mellem de to tal kan være, at relativt flere mænd, der har opsøgt prostituerede på gaden, har købt sex på kortere rejser i udlandet, eller har købt sex både i udlandet og i Danmark. Gadeprostitution er, som tidligere nævnt, ofte er langt mere udbredt i udlandet end i Danmark (TAMPEP 1999).



Figur 11. Gadeprostitution i Danmark og udlandet. Figuren er opgjort i procent. N= 887. $\chi^2=21,494$ med tilhørende signifikans $p=0,0$ procent.

20 procent af de kunder, der kun har købt sex i Danmark, har opsøgt de prostituerede på gaden. Tilsvarende andele er 27 procent for dem, der kun har købt sex på kortere rejser, og 33 procent for dem der har købt sex både i udlandet og i Danmark.

Hos de interviewede mænd fortæller to, at de har købt sex hos gade prostituerede. De øvrige udtrykker samstemmende en misbilligelse af andre kunders sexkøb hos stofmisbrugende prostituerede.

En informant har købt sex hos gade prostituerede to gange:

"Jeg har været hos gade prostituerede to gange. Men jeg gør det aldrig mere. Jeg føler, at jeg finansierer hendes død ... Hos den første rullede jeg vinduet ned og spurgte, hvad det kostede. Hun svarede, at hun ville gøre alt for 300 kr. Det er jo herligt at høre, når man er liderlig, men bagefter tænkte jeg, at det ikke var mig. Det var sgu for koldt" (6).

Den interviewede forklarer, at det der fik ham til at gå til en gade prostitueret var, at han var ude at køre og tilfældigt kom forbi, hvor de prostituerede stod. Han tænkte, at nu ville han prøve det. Forklaringen kan være en måde at neutralisere en bevidst eller velovervejet handling, som han forventer negative reaktioner på. Omvendt kan O'Connell Davidsons ræsonnementer omkring situationelle kunder (2000b), som køber sex, fordi muligheden opstår, også være en forklaring på, at sexkøbene hos gade prostituerede blev en realitet.

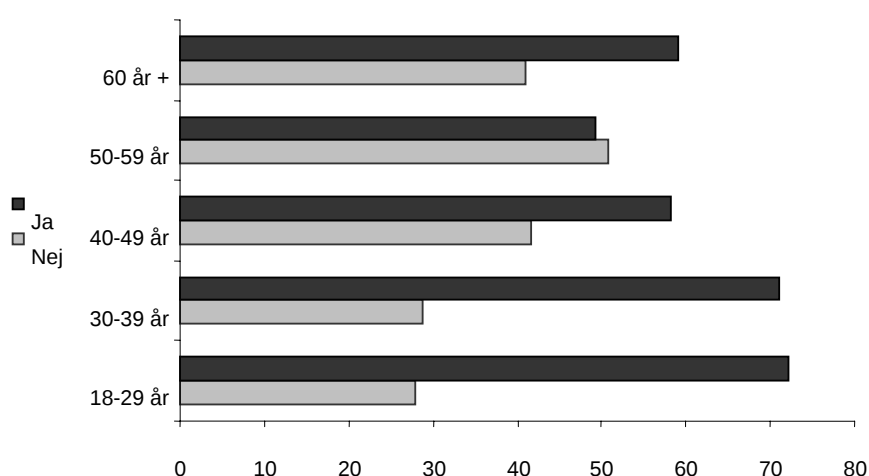
Den anden informant, som også har købt sex af gade prostituerede, fortæller om sine erfaringer:

"Jeg køber sex i Skelbækgade, hvor jeg har mødt en pige, som jeg har haft sex med 5-6 gange. Som regel kører vi ned i Sydhavnen. Hun er meget sød, sådan én jeg gerne ville være kæreste med ... Hun ryger måske lidt hash en gang imellem og ser lidt hærget ud, men hun er ikke junkie ... Når jeg samler pigerne op i Skelbækgade, er det fordi, at jeg er for genert til at gå ind på en massageklinik" (18).

Når informanten understreger, at de prostituerede, han samler op på gaden, ikke er stofmisbrugere, kan dette være i overensstemmelse med virkeligheden. Det er også muligt, at han er bevidst om de uskrevne regler for god kundedfærd og derfor forsøger at afdramatisere sin handling ved at understrege, at den prostituerede ikke er junkie.

16 Omgivelsernes kendskab

I spørgeskemaundersøgelsen svarer hver tiende kunde, at han har – eller har haft – behov for at tale med andre om at købe sex. 62 procent har talt med andre om at købe sex, mens 38 procent holder deres erfaringer for sig selv. Jo yngre mændene er, jo større en tilbøjelighed er der til, at de taler med andre om deres kundeerfaringer.



Figur 12. Omgivelsernes kendskab til mænds køb af sex på tværs af generationer. Figuren er opgjort i procent. N= 888. $\chi^2=27,580$ med tilhørende signifikans $p=0,0$ procent.

70 procent af de 18-39-årige har talt med andre om deres erfaringer med at købe sex, mens den tilsvarende andel er på 58 procent blandt de 40-49-årige, 49 procent blandt de 50-59-årige og 59 procent blandt de over 60-årige.

Der er en tendens til, at mænd, der er samlevende eller bor alene, oftere end gifte mænd taler om deres prostitutionskøb med andre. Dette kan hænge sammen med forskellige strategier og behov for at hemmeligholde sider af deres liv. Samtidig kan normer omkring ægteskabet som noget "helligt" muligvis have indflydelse på, at gifte mænd i højere grad end samlevende mænd holder deres erfaringer om prostitutionskøb for sig selv. At samme tendens er tilfældet for de enlige mænd kan muligvis forklares med den udbredte holdning i befolkningen, hvor 60 procent var helt eller delvis enige i, at det at være prostitutionskunde er umoralsk (Lautrup 2002). Den anden udbredte opfattelse i befolkningen om, at sexkunder er mænd, der har svært ved at skaffe sig seksuelle kontakter, kan måske også delvist forklare, hvorfor nogle mænd, der bor alene, ikke deler deres erfaringer med

prostitutionskøb. Det er sandsynligt, at nogle af dem oplever større skam ved at købe sex, fordi det af andre kan blive tolket som deres eneste mulighed for at købe sex. Derfor tier de herom. Endnu en forklaring kan være, at de ikke oplever, at de har nogen, de kan fortælle det til:

"Jeg bor i [Bagsværd] og det er for småt til, at man kan fortælle det til nogen. Pludselig løber sladder. Måske er folk ligeglade, måske er de ikke. Jeg gider ikke tage chancen for, at folk måske synes, at jeg er et røvhul. Så det holder jeg for mig selv" (12).

Det er også muligt, at nogle sexkunder holder deres erfaringer med købesex for sig selv, fordi de oplever det som pirrende, at de lever en form for dobbeltliv, hvor ingen kender til denne hemmelige side af deres seksualitet (Kippe 2004, Prieur og Taksdal 1989):

"Det er en enspænderverden at gå til prostituerede ... jeg har købt sex i 12 år, hvor jeg har haft min hemmelighed. Det er jo kicket at bygge det op og en verden, som er ens egen" (10).

Et par af de interviewede kender andre mænd, som også køber sex:

"Ja, jeg har da kammerater, hvor vi snakker om pigerne og hvad vi får. Vi havde en meget sjov leg, mig og en kammerat, hvor vi sad og nævnte adresser og så skulle den anden gætte, hvilken klinik det var.

16.1 Venner

83 procent af dem, der taler med andre om at købe sex, taler med deres venner om det. Jo yngre mændene er, jo flere har talt med venner om emnet. 97 procent af de 18-29-årige, som har talt med andre om at købe sex, taler med deres venner, mens den tilsvarende andel blandt de over 60-årige er 67 procent.

Blandt de interviewede fortæller forretningsmanden, som i dag kommer regelmæssigt på en luksusmassageklinik, at han taler med andre kunder om prostitution:

"I drengeklubben gør vi. Både arbejdsmæssigt og privat kender jeg nogle af de andre mænd, som kommer derude. Vi taler tit om det og tager nogle gange derud sammen. Så får vi noget sprut og hygger os med kvinderne og går ind hver til sit.

Som tidligere nævnt står han temmelig alene, idet størstedelen af de øvrige interviewede ikke har talt med andre om at købe sex.

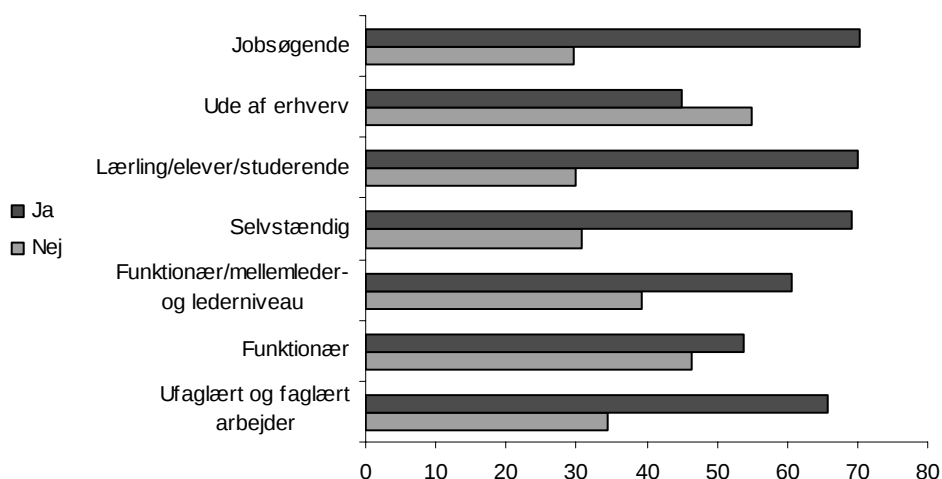
Der er i spørgeskemaundersøgelsen en tendens til, at de mænd, hvor det er kortest tid siden, at de købte sex første gang, oftest er dem, der har talt med deres venner om at købe sex. Dette stemmer overens med, at de yngste respondenter oftest har talt med andre omstitutionskøb. 62 procent af de mænd, som har købt sex inden for de sidste 5 år, 56 procent, der har købt sex

inden for de sidste 6-20 år og 42 procent, der har købt sex inden for de sidste 21 år, svarer, at de har talt med deres venner herom.

16.2 Kolleger

Der tegner sig et billede af, at villigheden til at tale med kolleger om sexkøb i spørgeskemaundersøgelsen er under indflydelse af deres jobsituation. Næsten halvdelen af de mænd, der taler med andre om deres sexkøb, taler med deres kolleger. Tendensen er, at jo ældre mændene er, jo flere fortæller kolleger om erfaringer med prostitutionskøb. 31 procent af de 18-29-årige fortæller om sexkøb til kolleger, mens 43 procent af de 30-39-årige og 58 procent af de 50-59-årige har talt med kolleger om at gå til prostituerede.

Det er hovedsageligt ufaglærte og faglærte, selvstændige og funktionærer på mellemleder og lederniveau, som deler erfaringer om sexkøb med deres kolleger. Dette kan være udtryk for kulturer på arbejdspladser, hvor det er legitimt at købe og tale om at købe sex. *Se afsnit 9.6 Erhverv.*



Figur 17. Arbejdstilknytning og tilbøjelighed til at fortælle om sexkøb. Figuren er opgjort i procent N=832, $\chi^2=16,071$ med tilhørende signifikans $p=1,3$ procent

Næsten hver femte mand, som har kundeerfaring inden for de sidste 5 år, har talt med kolleger om at købe sex. 28 procent, som har købt sex inden for de sidste 6-20 år og 35 procent, som har købt sex inden for de sidste 21 år, taler med kolleger om sexkøb. Dermed er tendensen, at jo længere periode mændene har købt sex, jo oftere har de talt med kolleger om sexkøb.

Det er tidligere fremgået, af Anderson og O'Connell Davidsons pilotundersøgelse (2003), at sexkunders bevæggrunde for at købe sex ofte kan være en reaktion på omgivelsernes forventninger til personen om at være seksuelt aktiv. Dermed har de sociale sammenhænge, som sexkunder indgår

i, ifølge Anderson og O'Connell Davidson en stor indflydelse på, om mænd køber sex eller ej.

Det store antal af respondenter i spørgeskemaundersøgelsen, som taler med andre om at købe sex, kan muligvis være et udtryk for, at køb af seksuelle ydelser i nogle sammenhænge er en social handling snarere end en individuel. Det fremgår dog ikke af nærværende undersøgelse, om respondenternes kommunikation med andre har haft indflydelse på deres første prostitutionskøb.

16.3 Familie

14 procent af kunderne taler med familiemedlemmer om at købe sex hos prostituerede. Næsten hver femte mand, der bor sammen med en partner eller bor alene, taler med familiemedlemmer om at købe sex. Til sammenligning er det hver tiende gifte mand, der taler med familiemedlemmer om at købe sex:

"Jeg taler ikke med nogen om det. Det ville jeg forvente, at de ikke ville forstå. Derfor holder jeg min kæft" (1).

17 Kontakt via Internettet

Internettet giver kunder og prostituerede nye muligheder for kontaktetablering. Med dette relativt nye medie er der i princippet ubegrænsede muligheder for at skabe prostitutionskontakter. Internettet bliver af prostituerede primært brugt som reklameplads for lanceringen af de seksuelle ydelser, de tilbyder, og sexkunder har derved fået mulighed for at komme i kontakt med prostituerede, uden selv at skulle møde op hos dem. Haansbæk (2001) konstaterer i sin rapport ”Prostitution på Internettet”, at kunder og prostituerede i stigende omfang opbygger sociale netværk på Internettet.

En stigende andel af massageklinikkerne annoncerer deres kvinder, ydelser og priser på Internettet. Nogle annoncerer kun på Internettet, mens andre samtidig har indrykket annoncer i Ekstra Bladet. Nogle massageklinikker besvarer spørgsmål fra sexkunder via mails. Andre nøjes med at beskrive deres ydelser på klinikens hjemmeside med ord og billeder, og henviser til massageklinikens adresse og telefonnummer.

Om end antallet af massageannoncer på Internettet har været stigende, svarer kun hver tiende kunde i spørgeskemaundersøgelsen, at han har taget kontakt til prostituerede via Internettet. 16 procent af dem, der kun har købt sex hos danske kvinder, har skabt kontakt via Internettet, mens det er under én procent af dem, der kun har købt sex af udenlandske kvinder. 19 procent, som både har købt sex hos danske og udenlandske, har skabt kontakt via Internettet.

Kun få af de interviewede mænd har etableret kontakt til prostituerede via Internettet. De fleste fortæller dog, at de surfer på nettet for at se billeder af de prostituerede og for at undersøge, om der er kommet nye kvinder til. Ved at gå ind på bestemte internetadresser finder de frem til de kvinder, som de har lyst til at købe sex af:

”Jeg går tit på nettet om eftermiddagen og bestiller en pige til om aftenen. Det er noget jeg så har bygget op over flere dage, hvor jeg går ind [på massageklinikernes hjemmesider] og ser, om der er kommet nye piger. Det er både escort og massage. På den måde bygger jeg op til det (9).

Om end de fleste interviewede orienterer sig om prostituerede på Internettet, anvender næsten alle fortsat Ekstra Bladet til at få et overblik over udbuddet af prostituerede:

”Jeg har aldrig været på nettet og prøve net-dating og scor. Jeg køber Ekstra Bladet hver dag, og så støder jeg på det hver dag” (12).

18 procent af mændene med kunderfaring svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at de udelukkende har købt sex i Danmark og har skabt kontakt til prostituerede via Internettet. 14 procent, som har købt sex i både Danmark og i udlandet, har også skabt kontakt via nettet. Næsten ingen af de mænd, som kun har købt sex under kortere eller længere ophold i udlandet, har erfaring med at bruge Internettet som kontaktmulighed i prostitutionsøjemed. Årsagen hertil kan være, at det i udlandet er for besværligt at finde internetsider på et forståeligt sprog eller bare at finde sider, hvor prostituerede annoncerer deres ydelser. Samtidig kan de prostituerede i udlandet være umiddelbart tilgængelige i form af gadeprostitution eller barprostitution.

En af de interviewede fortæller, at han leder efter danske prostituerede på massageklinikkernes hjemmesider og går efter de nyeste prostituerede:

"Jeg kigger på nettet. Hvis du går ind på escortguiden.dk, så er det ikke altid, at de lige er på, dem du har kigget på. Så der kan godt gå 2-3 måneder før det passer sammen, og du er sammen med en, du har kigget på" (10).

Han fortæller også, hvordan han går på Internettets almindelige chatsider og tilbyder kvinder uden prostitutionserfaringer penge for sex. Kvinderne er dermed ikke prostituerede, men nogle af dem accepterer alligevel at mødes med ham.

"Jeg har mødt mange på ofir.dk. Jeg har faktisk fundet tre på chatten. Men det er som regel de lidt ældre. Men jeg har også fundet studerende, "naboens datter", som skulle tjene lidt ekstra. Det kan være en kanon oplevelse. De er søde, sexede og ser hamrende godt ud. De finder nogen, som vil sponsorere deres studie" (10).

En anden informant fortæller også, at han søger kvinder på nettet, som ikke er prostituerede, men som gerne vil tjene penge på sex. På spørgsmålet, hvorfor han tilbyder kvinderne penge for sex, svarer han:

"De ville ikke gøre det uden. Det står direkte, at de søger en sponsor til deres uddannelse. Og da har jeg tænkt, at jeg ville da godt sponsorere hendes studie. Så sender jeg et billede og får et af hende ... Uden penge er det svært. Det tager for lang tid, for så skal man bygge en fortrolighed op, før det lykkes. For det er en lyst man har her og nu" (9).

Denne form for prostitutionsrelation, hvor en mand tilbyder en kvinde, som ellers ikke ernærer sig ved at sælge sex, penge for sex, er sandsynligvis ikke ny. Det er dog relativt nyt, at Internettet er udgangspunktet for kontaktetableringen mellem køber og sælger af seksuelle ydelser. Det betyder nemlig, at kvinder og mænd, som chatter i forskellige chatrum, i princippet er tilgængelige for tilbud om betaling for seksuelle ydelser, ligesom alle har muligheden for at kræve penge til gengæld for sex (Lautrup og Heindorf 2004).

Det er sandsynligt, at nogle kvinder og mænd, som ernærer sig ved prostitution og rekrutterer kunder via Internettet, ikke tilkendegiver over for

kunderne, at de er prostituerede på regelmæssig basis. Det har ikke været muligt at undersøge fænomenet nærmere.

17.1 Venuslogen.dk

Tre informanter fra interviewundersøgelsen orienterer sig regelmæssigt på Venuslogen.dk, som er en Internetside, hvor prostitutionskunder og prostituerede chatter med hinanden¹⁷. Venuslogen.dk er oprettet af mænd, som selv er prostitutionskunder, og er også et forum, hvor sexkunder udveksler erfaringer om sexkøb, prostituerede og debatterer andre spørgsmål vedrørende prostitution.

Et par af de interviewede fortæller, hvordan de regelmæssigt orienterer sig på Venuslogen.dk og har også deltaget i de debatter, der finder sted på siden.

"Jeg chatter ikke, men læser om andres gode og dårlige erfaringer. Og så er det godt at man kan læse om andres erfaringer [med sexkøb]. Og så er der et diskussionsforum, hvor man diskuterer om pigerne har det godt eller skidt med at sælge sex, og det lytter jeg efter ... Men at skrive [anmeldelser] på logen fik jeg ikke noget ud af. Der var ingen, der reagerede på det, og jeg tror ikke, at jeg ville skrive igen" (20)

Venuslogen.dk tilbyder en række sociale arrangementer, for eksempel julefrokoster, hvor også prostituerede kvinder deltager. Dermed forsøger logen at skabe en form for et socialt netværk, hvor kunder og prostituerede mødes til andre begivenheder end prostitution.

¹⁷ Samme typer af Internet sider har man i Norge (Smette 2003:42).

18 Sociale tilbud til prostitutionskunder

I det følgende præsenteres de forslag til socialt opsøgende arbejde rettet mod prostitutionskunder, som VFC Socialt Udsatte fremsatte i sin redegørelse om prostitution i efteråret 2004. Indledningsvis præsenteres en række skandinaviske erfaringer med rådgivningsprojekter. Derefter diskuteres det, hvilke forslag mændene med kundeerfaring i spørgeskemaundersøgelsen samt i interviewene mener, at der er behov for at etablere i en dansk kontekst.

18.1 KAST-projektet

KAST-projektet (Köpare av sexuella tjänster) fra Göteborg i Sverige er et omfattende projekt, som henvender sig til prostitutionskunder og til potentielle kunder, uafhængigt af køn eller seksuel orientering¹⁸. Projektet har et psykosocialt sigte og målsætningen er at give prostitutionskunder redskaber til selvindsigt og hjælp til selvhjælp. Kunder tilskyndes at lære at styre følelseslivet og seksualiteten i en anden retning end mod at købe seksuelle ydelser eller udleve anden tvangsmæssig seksuel adfærd.

Projektets bagvedliggende forståelse af prostitutionskøb er, at sexkunder bruger prostitution i et forsøg på at håndtere seksuelle og relationelle problemer. Dermed forstås handlingen ikke udelukkende som et udtryk for en mandlig kønsrolle, men også som en følge af komplekse sociale og psykologiske problemer.

KAST-projektet anser prostitutionskunder for at være personer, der har behov for hjælp. Erfaringer fra KAST-projektet viser, at mænd minimerede deres brug af prostituerede eller ophørte helt med at købe seksuelle ydelser, når de havde fået rådgivning. Projektet er senere kommet til også at omfatte personer, som lider af andre former for "tvangsmæssig seksualitet"¹⁹. Prostitutionskundeadfærd beskrives som en cyklus, hvor en person er begyndt at tænke meget på sex og ikke formår at holde op igen. Tankerne om sex fører til et stærkt behov for spænding, som resulterer i en seksuel

18 Projektet blev iværksat i 1997 og blev i januar 2003 permanentgjort. Endvidere findes KAST-projekter i Stockholm og Malmø.

19 KAST-projektet startede med opsøgende arbejde på gaden, men er primært kommet i kontakt med kunder via telefonrådgivning. Opsøgende arbejde i prostitutionsmiljøer med henblik på at etablere kontakt til prostitutionskunder viste ikke nogen videre effekt. Evalueringen af KASTprojektet (Hedlund, 2000:8) viste, at projektets primære rekruttering af kunder har været afhængig af, at det fik stor medieomtale, hvor telefonnumre fremgik, og at det var muligt for kunderne at kontakte projektets medarbejdere umiddelbart i forbindelse med denne omtale.

handling. På kort sigt kan sexoplevelsen føre til en fornemmelse af befrielse eller et "kick", men umiddelbart efter følger en tomhedsfølelse med depressive træk. De fleste prostitutionskunder, der har modtaget behandling i projektet, har selv henvendt sig for at få hjælp. Andre er blevet tvunget til at erkende deres problem efter at være blevet opdaget af andre, for eksempel ægtefællen eller andre familiemedlemmer.

KAST-medarbejderne har identificeret en parallel mellem nogle sexkunders afhængighed af prostitution og alkohol- eller narkotikaafhængighed. Derfor har en professionel terapeutisk tilgang været anvendt som behandlingsform²⁰.

Gennem terapi hjælpes sexkunder til at finde et mønster i deres adfærd, som kan forklare, hvorfor løsningen på et problem bliver køb af seksuelle ydelser. Fra 1997 til primo 2002 var KAST-projektet i kontakt med 750 personer, hvoraf 80 havde været i langvarig behandling. Aldersspredningen på personerne i behandling var fra 23 til 72 år, men de fleste var i alderen 30-35 år samt 50-55 år. Efter det oplyste var 80-85 procent af mændene i forbindelse med behandlingen ophørt med at købe seksuelle ydelser.

Smette (2003) rejser spørgsmålet, om det relativt lave antal prostitutionskunder, som KASTprojektet var i kontakt med i projektperioden, er et udtryk for, at projektet ikke var tilstrækkeligt kendt blandt kunder, eller om disse ikke ønskede hjælp? Hun konkluderer, at ikke alle kunder oplever et behov for hjælp, ligesom en del kunder opponerer imod sådanne tiltag og imod at blive betragtet som "ofre". Skønt en del af de kunder, Smette var i kontakt med, afslog at ville tage imod nogen form for tilbud, medgav et flertal, at de i en eller anden udstrækning oplevede deres køb af seksuelle ydelser som problematisk, og at de ønskede at drøfte dette med nogen.

Det har næppe været den "almindelige" kunde, der har deltaget i KAST-projektets behandling (Smette 2003). I evalueringen vurderes det, at kunderne i speciel grad angrer overfor sig selv og deres partner. Dette leder til en sammenligning mellem prostituerede og kunder²¹. Kunderne er, på samme måde som de prostituerede, ofte sårbare og prægede af afmagt både i forhold til de prostituerede og til deres afhængighed af at købe seksuelle ydelser. Kundernes adfærd vurderes at være under indflydelse af traumatiske oplevelser i opvæksten, ligesom de menes at udføre destruktive handlinger mod sig selv (ibid.).

Samme iagttagelser gør Lyngbye (2000) i sin undersøgelse. Blandt de mænd, han interviewede, var det en gennemgående tendens, at mændene købte sex som en følge af dårlig håndtering af forskellige forandringer i deres liv. Første sexkøb var ifølge Lyngbye ofte forbundet med individuelle livskriser.

20 Behandlingen tager mellem et halvt og to et halvt år.

21 Jf. "Sex på köpet? Reflektioner utifrån ett psykoterapeutiskt arbete", RFSU, 2004

18.2 K-Projektet

K-Projektet i Oslo var et etårs projekt, som blev oprettet i 1989 med det sigte at tilbyde prostitutionskunder telefonrådgivning²². Formålet med projektet var gennem samtaler med kunder eller potentielle kunder at forebygge prostitutionskøb, og metoden var inspireret af Prieur og Taksdals (1989) dokumentation af, at deres informanter havde reflekteret over egne handlinger med henblik på at ophøre med at købe sex. Motivationen for at holde op med at købe sex opstod efter, at informanterne havde medvirket i undersøgelsen. K-Projektets ambition var gennem samtaler med kunderne at øge deres indsigt i de prostitueredes forhold og i misforholdet mellem, hvad kunden tror, han køber, og det han får.

Projektet oprettede 128 journaler²³ på sexkunder, de kom i kontakt med. Kundernes bevæggrunde for at tale med projektmedarbejderne var blandt andet nysgerrighed, ønsket om at formidle deres syn på prostitution eller behovet for at tale med nogen om deres erfaringer. Mens nogle havde behov for en "skriftestol", hvor de kunne fortælle om deres oplevelser, havde andre brug for information om sikker sex. 87 af mændene ændrede ikke umiddelbart adfærd, 35 mænd viste udvikling i deres handlinger og nedsatte forbruget af prostituerede, mens samtaler med seks mænd førte til en klar adfærdsændring i form af ophør med at købe sex. Om end det kan være vanskeligt at måle ændring i adfærd, konkluderes det, at projektet udfyldte et tomrum, idet mange kunder havde vist behov for at tale med projektets medarbejdere (Smette 2003). Ifølge Stølan (1994)²⁴ er projektet et eksempel på, at selv korte og uregelmæssige samtaler med prostitutionskunder kan have indflydelse på – og kan justere – deres opfattelse af det at købe seksuelle ydelser.

18.3 Oplysningstelefon til mænd

I 1997 oprettede Oslo kommune en rådgivningstelefon for mænd. Projektet løb over et år og var et forsøgsprojekt i Oslo kommunes handlingsplan mod vold, seksualiseret vold og prostitution. Formål med rådgivningen var blandt andet at give kunder mulighed for at tale med nogen om problematiske temaer knyttet til køb af seksuelle ydelser, samt at informere om sikker sex. Telefonrådgiverne var frivillige uden terapeutisk uddannelse²⁵.

Efter ni måneder var der oprettet 137 journaler. De fleste mænd, som havde anvendt telefonen var 30-49 år, og behovet for information om

22 Projektet forløb over en periode fra januar til december 1989.

23 For at komme i kontakt med kunderne foretog man en række initiativer, hvor opsøgende medarbejdere blandt andet gik ud i gadeprostitutionsmiljøet, kontaktede kunder i deres biler og på gaden og uddelte telefonnumre, så de kunne komme i kontakt med dem, når de havde brug for det.

24 Stølan (1994) evaluerede K-projektet i sit speciale i kriminologi.

25 Rådgivningstelefonen var åben to aftener om ugen.

seksualitet og seksuelt overførbare sygdomme var de vigtigste årsager til kontakt med rådgivningen. Nysgerrighed, behovet for at tale med nogen om sit sexliv og problemer med dårlig samvittighed var andre årsager til, at mændene kontaktede rådgivningen. De fleste prostitutionskunder forklarede deres sexkøb med, at de levede alene. Desuden gik behovet for spænding og variation i sexlivet eller i hverdagen, problemer med at indgå i nære relationer med andre mennesker, og ønsket om sex med en anden partner, igen i prostitutionskundernes bevæggrunde for at købe sex. Erfaringerne fra projektet viste, at det var tidskrævende at opbygge en kontakt til målgruppen af sexkunder, da det blandt andet var en langsommelig opgave at få tilbuddet gjort kendt blandt prostitutionskunder (Kippe 2004).

19 Sexkunders behov for rådgivning

I befolkningsundersøgelsen fra 2002 svarede mere end hver tredje af de kvindelige og mandlige respondenter, som gik ind for at prostitution skal mindskes gennem sociale tiltag, at samfundet skal hjælpe både kunder og prostituerede (Lautrup 2002). Dermed synes det at være en udbredt opfattelse, at nogle prostitutionskunders sexkøb også kan være forbundet med problemer.

Den overordnede målsætning med de sociale kundetiltag i Norge og Sverige har som nævnt været at nedbringe efterspørgslen efter købesex (Smette 2003). Erfaringerne fra blandt andet det tidligere PRO-Center (Årsberetning 2000), Lyngbye (2000) samt KAST-projektets succes, målt i antal af succesfulde behandlinger, har været indikationer på, at der er et behov blandt prostitutionskunder for sociale rådgivningstilbud.

I kundeundersøgelsen svarer hver tiende mand med kundeerfaring, at der skal etableres tilbud om rådgivning til mænd, som køber sex. 36 procent svarer, at det skal der muligvis, mens 41 procent ikke mener, at der er behov for et sådant tilbud til sexkunder. 14 procent har ingen holdning til behovet for rådgivning.

Det er en tendens i spørgeskemaundersøgelsen, at jo ældre kunderne er, jo flere svarer, at der skal være rådgivning til prostitutionskunder. Et eksempel herpå er, at 4 procent af de 18-29-årige og 15 procent af de over 60-årige mener, at der er behov for rådgivning. Andre er mindre afklarede. Mens næsten halvdelen af de 18-29-årige mener, at der muligvis er behov for rådgivning, svarer hver tredje af de over 60-årige, at der muligvis er behov for et sådant tilbud²⁶.

Der er ingen sammenhæng mellem holdningen til rådgivningstilbud og de tre forskellige kundetyper, som er udviklet i denne undersøgelse.

Det er sandsynligt, at der ville vise sig et større behov for rådgivning, hvis også kunder uden adgang til Internettet havde deltaget i undersøgelsen. Som det tidligere er fremgået, må det antages at være mere ressourcestærke mænd (med adgang til Internettet), som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen. En indikation herpå kan være, at der blandt de interviewede er forholdsvis flere, som efterspørger sociale initiativer til sexkunder.

En fjerdedel af de interviewede mener ikke, at der er et behov for en rådgivning til sexkunder:

²⁶ Mellem 10 og 15 procent af samtlige mænd med kundeerfaring i spørgeskemaundersøgelsen er uafklarede i spørgsmålet.

"Jeg mener ikke, at en telefonrådgivning hjælper noget som helst. Men det kan godt være, at det er fordi, det aldrig har været et problem for mig" (12).

De øvrige interviewede mener, at der er behov for sociale rådgivningstilbud. Mens nogle begrundet ønsket om rådgivning med egne behov, henviser andre til andres behov. At så mange af de interviewede i forhold til respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen går ind for tilbud til prostitutionskunder, kan muligvis forklares med, at nogle af de interviewede deltog i undersøgelsen, fordi de havde et behov for at tale om deres erfaringer med købesex.

En af de interviewede, der ville anvende en rådgivning, er langturschaufføren, som tidligere i undersøgelsen understregede, at han ikke har problemer med at købe sex:

"Jeg mener, at der skal være tilbud. Nu har jeg selv været misbrugt som barn. Og jeg ville da godt finde ud af, om det er et mindreværdskompleks som gør, at man går ud og køber sex ... Noget med at man ikke kan få fat i en almindelig pige eller er så perverteret, at man har behov for professionel hjælp. Det kunne man gribe an på den måde" (6).

Citatet er et eksempel på, hvor komplekse problemer, sexkunder kan have.

En informant på 39 år fortæller, at han aldrig er rigtig glad, når han køber sex. Årsagen er hans dårlige samvittighed over for konen. Alligevel køber han sex regelmæssigt.

"Jeg tror, at [rådgivning] kan få mænd til at holde op. Det er svært at holde op med. At købe sex er lidt en belastning, både økonomisk og moralsk" (16).

Blandt mændene, som lod sig interviewe, var der i nogle tilfælde modstridende udsagn for eller imod tilbud om rådgivning. Nogle få mænd beskriver deres køb af seksuelle ydelser som en afhængighed, de ikke kan komme ud af. Alligevel anser én af informanterne ikke afhængigheden som et problem.

"Jeg har prøvet at stoppe flere gange, men jeg kan ikke. Det er ikke noget problem på den måde, hverken økonomisk eller seksuelt. Jeg bruger måske 4-5000 kr. om måneden på det, men jeg tjener godt og kan tillade mig at gøre det" (14).

Den interviewede afslår ideen om at henvende sig til en rådgivning med henvisning til, at han ikke oplever "afhængigheden" som et problem. Andre af de interviewede køber sex regelmæssigt, måske ugentligt, men forbinder i interviewet ikke deres adfærd med afhængighed.

Det kan ikke afvises, at den citerede informant ikke oplever det at købe sex som et problem. Afhængighed er en betegnelse, som for de fleste fører negative konnotationer med sig. Citatet ovenfor er dog et eksempel på, at der ikke automatisk er lighedstegn mellem at opleve et afhængighedsforhold og have et eksplicit ønske om hjælp.

19.1 Anonym telefonrådgivning

Det tidligere PRO-Centrets telefonrådgivning, som henvendte sig til kvindelige og mandlige prostituerede, blev evalueret ved udgangen af år 2000. 58 procent af henvendelserne om rådgivning var fra mænd²⁷, og prostitutionskunder udgjorde 13 procent af rådgivningssamtalerne. At andelen af kunder ikke var højere skal muligvis ses i lyset af, at rådgivningstelefonen ikke direkte henvendte sig til dem. Der kan således argumenteres for, at 13 procent er et højt tal, når det tages i betragtning, at rådgivningen var målrettet en anden gruppe af brugere.

76 procent af de mænd, der i spørgeskemaundersøgelsen svarer, at der er eller muligvis er behov for rådgivning, peger på, at der er behov for anonym telefonrådgivning. 94 procent af de 30-50-årige og 57 procent af de 50-59-årige er enige heri. Mere end 80 procent af de mænd, der bor alene, sammen med en partner eller hjemme hos deres forældre, mener, at der er behov for denne form for rådgivning, mens 70 af procent af de gifte mænd tilslutter sig behovet om en telefonrådgivning.

En af de interviewede svarer på spørgsmålet, hvad han ville bruge en telefonrådgivning til.

"Jeg ville nok stille spørgsmålet, hvorfor jeg er nødt til at købe prostituerede og ikke kan komme i kontakt med andre kvinder ... Måske spørge hvordan man skiver en kontaktannonce eller agerer, når man skal til bal" (19).

KAST-projektets resultater anses som nævnt for at have været succesfulde, idet nogle prostitutionskunder igennem terapi blev hjulpet ud af deres afhængighed af at købe seksuelle ydelser. Men også Smette (2003) og Lyngbye (2000) erfarede, deres informanter, efter at være blevet interviewet, holdt op med at købe seksuelle ydelser og ikke ønskede at gøre det igen. Nogle begrundede fravalget af prostitutionskøb med, at samtalerne havde givet dem større indsigt i egne handlinger.

19.2 Anonyme personlige samtaler

Den telefonrådgivning, som var tilknyttet PRO-Centret, indeholdt også tilbud om anonyme personlige samtaler. Tilbuddet var først og fremmest målrettet prostituerede, men nogle kunder blev også tilbudt at møde op til samtaler, efter at de havde henvendt sig i den anonyme telefonrådgivning (PRO-Centrets Årsberetning 2000).

54 procent af dem, der i spørgeskemaundersøgelsen mener, at der er eller muligvis er behov for rådgivning, mener også, at der er brug for anonyme personlige samtaler. Jo ældre kunderne er, jo flere ønsker denne

²⁷ Andelen af kvinder udgjorde 37 procent, mens 3 procent af opkaldene var fra transseksuelle og 2 procent ikke opgav deres køn.

form for rådgivning. 65 procent af de over 60-årige mener, at der er et sådant behov, mens 44 procent af de 18-29-årige er enige heri. Tre ud af fire mænd, der er uden for arbejdsmarkedet, vurderer, at der er behov for denne form for rådgivning, mens en tredjedel af de selvstændige efterlyser anonyme personlige samtaler.

En af de interviewede, som har boet alene hele sit liv, fortæller, hvorfor han kunne have haft behov for rådgivning langt tidligere i sit liv:

"Nu har jeg levet et omtumlet liv, fordi jeg blev kasseret af samfundet ... Jeg har ikke nogen familie eller noget som helst, så jeg taler med min psykolog et par gange om måneden. Der har vi også talt om, hvorfor jeg ikke har nogen familie. Hvis jeg skal se tilbage, så skulle jeg jo have haft den hjælp for mange år siden" (7).

Lyngbye understreger i sin undersøgelse (2000), at hvis hans informanter havde haft mulighed for at opsøge en "kunderådgivning", kunne de muligvis være kommet ud af deres forbrug af prostituerede og have fået et generelt bedre liv. Ifølge Lyngbye kan en rådgivning til prostitutionskunder: "... katalysere livsforandring i positiv retning" (ibid. p. 164). Lyngbye argumenterer således for, at der skal findes ressourcer til en rådgivning til prostitutionskunder, idet han mener, at en rådgivning kan påvirke mænds lyst til og behov for at opsøge prostituerede.

19.3 Anonyme sundhedstjek

En del projekter, der henvender sig til prostituerede, har indsatser mod seksuelt overførbare sygdomme som indgangsvinkel til opsøgende socialt arbejde. Smette (2003) vurderer, at dette perspektiv også er vigtigt og anvendeligt i forhold til prostitutionskunder. Tilbud om rådgivning om sikker sex adfærd kan være en vej til at få flere prostitutionskunder i tale, heriblandt dem som ikke oplever, at sexkøb giver dem problemer. At tilbud om rådgivning om seksuelt overførbare sygdomme tiltrækker prostitutionskunder, som ellers ikke ville have henvendt sig, er også en erfaring fra KAST-projektet (Kuosmanen 1998).

58 procent af dem, som i spørgeskemaundersøgelsen vurderer, at der er behov for rådgivning, mener, at der skal være anonyme sundhedstjek. Jo yngre mændene er, jo flere tilslutter sig dette behov. 65 procent af 18-29-årige peger også på behovet, mens den tilsvarende andel blandt de over 60-årige er 41 procent.

Den 32-årige studerende bliver i interviewundersøgelsen spurgt, om han mener, at der skal etableres en rådgivning til kunder. Det mener han, at der skal. På spørgsmålet om, hvad han ville bruge den til, svarer han:

"Jeg har faktisk ringet til HIV Danmark, fordi jeg havde sex uden kondom med pigen fra Venezuela. Et par dage efter blev jeg bange og ringede til HIV

Danmark. Der fortalte jeg ikke om, at jeg var kunde, men at jeg havde været udsat for risiko" (20).

Erfaringer fra anonym rådgivning til prostituerede har vist, at mange (herunder kunder) ringer op og indledningsvis stiller relativt "ufarlige" spørgsmål. Derefter kan samtalen udvikle sig i retning af mere personlige og ømtålelige emner (Nyvang et al. 1999, PRO-Centrets Årsberetning 2000).

19.4 Vil benytte sig af tilbud

21 procent af kunderne, som i spørgeskemaundersøgelsen mener, at der skal eller muligvis skal etableres en rådgivning til prostitutionskunder, svarer, at de enten selv *ville* eller *muligvis ville* benytte sig af et tilbud om rådgivning. 10 procent er uafklarede om spørgsmålet, mens 69 procent svarer, at de ikke vil benytte et sådant tilbud:

"Mange af pigerne har en trist historie ... Måske er prostitutionen svær at komme ud af for dem, men det er også svært for mig, for det er så dejligt nemt at betale for sex" (1).

På spørgsmålet, om han ville opsøge en rådgivning, hvis en sådan fandtes, svarer en informant på 48 år, som lever i parforhold:

"Ja, jeg har behov for at tale med andre om det. Mest om det med den dårlige samvittighed, der nager" (2).

At et flertal i spørgeskemaundersøgelsen ikke ville benytte sig af en kunderådgivning kan være en indikation på, at de fleste sexkunder oplever deres erfaringer med prostitution som uproblematisk. Ifølge Prieur og Taksdal (1989) er det blandt kunder, som regelmæssigt køber sex, at mænd med et problematisk afhængighedsforhold til prostitutionskøb findes.

Langt de fleste, som i spørgeskemaundersøgelsen er positivt stemt over for en rådgivning, anser telefonrådgivning for at være den form, de selv ville benytte sig af. Dette kan muligvis forklares med at flere kunder giver udtryk for, at deres behov for rådgivning er relateret til skyld og skamfølelser. Derudover kan en gruppe af kunder have behov for rådgivning om risikoen for seksuelt overførbare sygdomme.

Måske er det først i det øjeblik, hvor en kunde har stået i en uforudset situation, at han begynder at orientere sig efter et sted, hvor han kan henvende sig om rådgivning. Den interviewede, som havde haft usikker sex med en prostitueret fra Venezuela, ville sandsynligvis ikke have svaret, at han havde brug for information om smittefare, hvis ikke han pludselig var havnet i en situation, hvor han havde udsat sig for smitterisiko.

20 Internet- og telefonrådgivning

VFC Socialt Udsatte vurderer i sin redegørelse (2004), at der på baggrund af den foreliggende viden om rådgivning til prostitutionskunder er grund til at antage, at et sådant tilbud vil møde et behov. Denne vurdering bekræftes i nærværende undersøgelse af informanternes ønsker.

Det er sandsynligt, at et rådgivningstilbud i højere grad vil blive benyttet af kunder, som regelmæssigt køber seksuelle ydelser end af *eksperimenterende* mænd med én eller få kundeerfaringer. Mænd med få kundeerfaringer vil næppe henvende sig, med mindre de også kan få besvaret umiddelbare spørgsmål om eksempelvis seksuelt overførbare sygdomme eller andre emner, som er relateret til seksualitet.

Prostitutionskunder anvender, som tidligere nævnt, i stigende omfang Internettet, når de skal orientere sig om udvalget af prostituerede, og når de vil kommunikere med andre prostitutionskunder (Haansbæk 2001). En telefonrådgivning suppleret med en rådgivning til kunder på Internettet kan derfor være en relevant indsats at iværksætte.

En internetrådgivning kan være et egnet medie til at besvare konkrete spørgsmål om for eksempel seksuelt overførbare sygdomme. Samtidig giver rådgivningen ikke alene en ny mulighed for at etablere kontakt til kunderne, men kan også skabe et rum for at diskutere og udfordre kundernes forståelse af prostitution.

I en internetrådgivning vil kunderne kunne bevare deres anonymitet og få mulighed for at stille de spørgsmål, de har behov for, uden at skulle bekymre sig om rådgiverens reaktioner. Dette vil sandsynligvis være af afgørende betydning for mange. Hvis en kunde henvender sig og søger råd om vanskelige psykiske og sociale problemer, må en telefon- og internetrådgivning formodes at være utilstrækkelig.

En rådgivning skal – for at nå sine formål med at motivere og hjælpe nogle sexkunder til at holde op med at købe sex – have professionelle rådgivere tilknyttet og bør være i stand til at formidle nødvendig og relevant kontakt til social- og sundhedsvæsenet og til relevante behandlere, hvis kunden har behov for og ønsker dette. Et ønske om egentlig terapi ville muligvis kunne imødekommes inden for rammerne af eksisterende sexologiske og psykoterapeutiske tilbud.

Ifølge Lyngbye (2000) er det ikke hensigtsmæssigt at tilbyde rådgivning fra et sted, som også henvender sig til prostituerede. Argumentet er, at når prostituerede bliver betragtet som ”ofre” og prostitutionskunderne som ”krænkere”, kan rådgivningen til kunderne ikke være ”neutral” eller have

samme respekt og forståelse for kunden og hans situation, som den har for den prostituerede. Argumentet er højst relevant, hvis en rådgivningstilgang til prostitution bygger på en "offer-krænker" forståelse. De senere års fokus på prostitutionskundens bevæggrunde for at købe sex bryder imidlertid med billedet af kunden som krænker og den prostituerede som entydigt offer. Den forståelse, der tegnes af såvel kunder som prostituerede i nyere undersøgelser, er langt mere nuanceret (Vanwesenbeeck 1994; PRO-Centrets Årsberetning 2000, Christensen og Barlach 2004, Heindorf og Lautrup 2004, Redegørelsen VFC Socialt Udsatte 2004).

I Sverige hvor offer-krænker-tilgangen har præget den offentlige debat om prostitution og lovgivningen, viser erfaringer fra KAST-Projektet, at det trods denne forståelse har været muligt og meget givtigt at lægge rådgivninger til prostituerede og prostitutionskunder under samme tag. Erfaringen er, at det har været en fordel at have de to målgrupper samlet, idet rådgiverne herved får mulighed for erfaringsudveksling og får en større forståelse af prostitutionens komplekse karakter.

I en social rådgivning til prostitutionskunder kan det, ud fra betragtninger om vidensdeling, synergi og fordeling af ressourcer inden for rådgivningsenheden, være en mulighed at lægge indsatsen under samme tag som rådgivningen til prostituerede. Forskellige telefonnumre og e-mailadresser til de to rådgivninger kan sikre, at disse fremstår som specifikt rettet mod henholdsvis prostitutionskunder og prostituerede. Det er af central betydning, at rådgivningen til prostitutionskunder også giver mulighed for at indsamle viden om mænd, som køber sex.

21 Holdningskampagner

Undersøgelsen om danskernes holdninger til prostitution (Lautrup 2002) viste, som tidligere nævnt, at danskerne har en meget accepterende holdning over for prostitution. Cirka to tredjedele, 86 procent mandlige og 53 procent kvindelige respondenter, svarede, at de anså prostitution for at være en helt eller delvis acceptabel del af samfundet. Samtidig blev prostitution af næsten lige så mange betragtet som et socialt problem, der kan medføre svære psykiske og fysiske skader for de prostituerede. Måske derfor mente størstedelen af de adspurgte også, at det er en samfundsmæssig opgave at begrænse prostitution.

Det er tidligere fremgået, at prostitutionens art og omfang er under indflydelse af de samfundsmæssige og kulturelle rammer, den udfolder sig indenfor (Månsson 2001). Det varierende antal af mænd med kundeerfaring i forskellige lande kan være en indikation herpå. Det er blandt andet Smette (2003) og Sørensens (2004) pointe, at kunderne ikke opererer inden for et eget meningsunivers, men at de tager udgangspunkt i de fremherskende forestillinger i normalkulturen. Hvis man vil formindske efterspørgslen efter prostituerede gennem information, kan en vigtig forebyggende indsats være at udfordre den udbredte danske accept af prostitution.

Holdninger kan påvirkes og ændres (Gundelach 2002). Befolkningsundersøgelsen om danskernes holdning til prostitution fra 2002 vidner også om, at en række myter om prostitution er udprægede i den brede befolkning generelt. For eksempel var det her en udpræget opfattelse, at prostitution forhindrer voldtægter, og at prostitution skulle være kvinders ældste erhverv. Begge påstande er, som tidligere nævnt, eksempler på myter om prostitution som ikke stemmer overens med de faktiske forhold i prostitutionen (Kongstad, PRO-Centrets Årsberetning 2000). Det er derfor relevant at udfordre danskernes – herunder også sexkundernes – holdninger til prostitution med en kampagne, som dels sætter fokus på og dementerer myterne, dels informerer om de faktiske forhold prostituerede sælger sex under.

I forhold til mænd med kundeerfaring, eller potentielle kunder, var det netop K-projektets mål at udfordre og øge kundens indsigt i de prostitueredes forhold og i misforholdet mellem, hvad kunden tror, han køber, og hvad han egentlig får. Denne strategi kan også være relevant at anvende i en informationskampagne.

I lyset af norske og svenske holdningspåvirkende initiativer, som har fokuseret på at nedbringe efterspørgslen på prostitution, kan det være

hensigtsmæssigt også i Danmark at iværksætte holdningskampagner, som er målrettet sexkunder eller mænd, som ville overveje at købe sex. Ikke mindst kan det i forhold til mænd, som regelmæssigt køber sex; *storforbrugere/parforhold* og *storforbrugere/enlige*, overvejes at udfordre de erfaringer, kunderne deler med hinanden og som kan tjene til en legitimering af prostitutionskøb.

Denne undersøgelse viser, at det primært er unge, som overvejer at købe sex, ligesom flest unge deler deres erfaringer om sexkøb med andre. Samtidig er der identificeret en klar sammenhæng mellem tidlig debut som sexkunde og senere regelmæssig kundedadfærd. I lyset heraf kan det være relevant at medtænke prostitution og prostitutionskundens rolle, når unge undervises i seksualitet på uddannelsesinstitutionerne. Udover en målrettet indsats over for unge mænd og deres forståelse af prostitution, ville de unge mænd også være en oplagt målgruppe i den før omtalte bredere informationskampagne, som skulle målrettes alle mænd og/eller den brede befolkning.

Undersøgelsen viser også, at der er større sandsynlighed for, at visse faggrupper oftere end andre køber sex. I nogle tilfælde er der tale om mandedominerede faggrupper samt erhverv, som indebærer rejseaktiviteter til udlandet. Over for disse grupper kunne det være relevant at iværksætte kampagner, som udfordrer herskende forestillinger om prostitution.

Relativt mange kunder svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at de har købt sex hos udenlandske prostituerede. Blandt de interviewede er det en udbredt opfattelse, at de ville kunne se på en prostitueret, om hun sælger sex af egen fri vilje eller er offer for tvang og kvindehandel. Det er tidligere fremgået, at nogle kunder legitimerer deres sexkøb ved at henvise til, at de kun køber sex hos danske prostituerede, og derved undgår udenlandske prostituerede, som kan være handlet til prostitution.

Hvad enten der er tale om danske prostituerede, udenlandske prostituerede i Danmark eller prostituerede i udlandet, er den tvang, de prostituerede kan være udsat for som regel skjult for prostitutionskunderne. I lyset af denne viden kan det være relevant at udbrede viden til sexkunder om de (usynlige) tvangsmæssige forhold, som prostituerede kan sælge sex under.

22 Litteraturliste

- Anderson, Bridget og O'Connell Davidson, Julia et al. (2003): *The Demand Side of Trafficking? A multi country Pilot Study*. The University of Nottingham.
- Anderson, Bridget og O'Connell Davidson, Julia (2004): *Trafficking – a demand led problem? Part 1: Review of Evidence and Debates*. The University of Nottingham.
- Bang Nielsen, Marie (2002): *Tro, håb & kærlighed? En analyse af vestlig sexturisme på ferieturen Koh Samui i Thailand*. Kbh.: Københavns Universitet, Institut for antropologi.
- Bechmann Jensen, Torben, Koch, Ida, Kongstad, Annalise og Dahl, Anders (1990): *Prostitution i Danmark*. Socialforskningsinstituttet.
- Bertelsen, Bettina og Ussing Bømler, Tina (2004): *Prostitution og meninger der brydes...* Ålborg Universitetsforlag.
- Bjørnholt, Janne (1994): *Daphnesyndromet – Om følgerne af et liv i prostitution*. Syddansk Universitetscenter.
- Borg, Arne et al. (1981): *Prostitution: Beskrivning. Analys. Forslag til åtgärder*. Liber Förlag. Stockholm.
- Christensen, Gunvor og Barlach, Lise (2004): *Prostitution på Massageklinikker – En Spørgeskemaundersøgelse om Kvinder, der prostituerer sig på Massageklinikker*. PRO-Vejle, Pro Århus, VFC Socialt Udsatte.
- Fog, Jette (1994): *Med Samtalen som Udgangspunkt – Det kvalitative Forskningsinterview*. Akademisk Forlag.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday: Garden City, New York.
- Goffman, Erving (1963): *Stigma – Notes on the management of Spoiled Identity*. Simon & Schuster.
- Gundelach, Peter (red.) (2002): *Danskernes værdier 1981-1999*. Hans Reitzels Forlag.
- Haansbæk, Thomas (2001): *Køb og salg af seksuelle ydelser på Internettet*. PRO-Centret.
- Hedin, Ulla-Carin og Månsson, Sven-Axel (1998): *Vägen Ut. Om kvinnors uppbrott ur prostitution*. Stockholm: Carlsson.
- Høeg, Peter (1990): *Fortællinger om Natten*. Rosinante/Munksgaard.
- Høigård, Cecilie og Finstand, Liv (1986): *Baggater: Om prostitusjon, Penger og Kjærlighet*. Pax Forlag.

- Järvinen, Margaretha (1990): *Prostitution i Helsingfors – Et studie i kvinnokontroll*. Åbo: Åbo Akademisk Förlag.
- Järvinen, Margaretha. (1991): *Skal prostitution forebygges?* I: Social Kritik, 15, 1991. Kbh. Selskabet til fremme af social debat.
- Kongstad, Annalise (2001): *Myter om prostitution og deres betydning*. I: PRO-Centrets Årsberetning 2000. Kbh.: PRO-Centret.
- Kongstad, Annalise (2002): *En skønmæssig beregning af prostitutionens omfang i Danmark i 2001*. I: PRO-Centrets Årsberetning 2001. Kbh.: PRO-Centret.
- Kuosmanen, Jari (1998): *Utvärdering af KAST-projektet – En psykosocial verksamhet för sexköpare. Beskrivning och analys*. Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för socialt arbete.
- Kinesy, Alfred et al. (1948): *Behavior in the Human Male*. W.B. Saunders. Philadelphia 1948.
- Kippe, Elin (2004): *Kjøper "Ekte Mannfolk" Sex? En Studie av 20 Menn som kjøper seksuelle tjenester*. Helse og Rehabilitering og Nordisk Samarbeidsråd for Kriminologi.
- Lautrup, Claus (2000): *Jeg gør det jo kun engang imellem. En kvalitativ sociologisk undersøgelse om Prostitutionens fastholdende faktorer*. Kbh.: Københavns Universitet.
- Lautrup, Claus (2002): *Unge i prostitution og lovgivning. Evaluering af straffelovens § 223 a*. Kbh.: PRO-Centret.
- Lautrup, Claus & Heindorf, Jette (2003): *Mandlig prostitution 2003 – en interviewundersøgelse*. Kbh.: VFC Socialt Udsatte.
- Lewin, Bo (red.) et. al. (1998): *Sex I Sverige. Om Sexuallivet I Sverige 1996*. Folkhälsoinstitutet 1998:11.
- Lyngbye, Paul (2000): *Mænd der betaler kvinder – om brug af prostitution*. Roskilde Universitetsforlag.
- Marttila, Anne-Maria (2004): *Sex without borders? Globalizing sex industry and the Finnish prostitution clients*. "Seksiä ilman rajoja? Kansainvälistyvä seksiteollisuus ja suomalaiset prostituution asiakkaat". Naistutkimus – Kvinnoforskning, 1:2004, pp. 22-35.
- Melbye, M. & Biggar, R. J. (1992): *Interactions between Persons at Risk for AIDS and the General Populations in Denmark*. I: American Journal of Epidemiology, 6, 1992.
- Monto, Martin (2000): *Why men seek out Prostitutes*. I: Weizeer, Ronald (red.) (2000). *Sex for Sale. Prostitution, Pornography and the Sex Industry*. New York : Routledge.
- Månsson, Sven-Axel og Linders, Annulla (1984): *Sexualitet utan ansikte. Könsköparna*. Carlssons.
- Månsson, Sven-Axel (1998): *Mäns motiv och handlinger i prostitution. Fallet Sverige*. Sverige

- Månsson, Sven-Axel (1991): *Könshandelns främjare och profitörer. Om förhållandet mellan hallick och prostituerad*. Doxy.
- Månsson, Sven-Axel: *Derfor køber mænd sex*. Artikel i *Information* den 20. juli 2001.
- Månsson, Sven-Axel & Hedin, Ulla-Carin (1999): *At bryde Matthæuseffekten – om kvinders opbrud fra prostitutionen*. I: *Social Kritik*, 61, 1999. Kbh.: Selskabet til fremme af social debat.
- Nordisk Ministerråd: *Kan Menn? Menn og likestilling i arbeidslivet*. Nord 2000.
- Nyvang, Lene et al. (1999): *Jeg kom lige forbi... Opsøgende arbejde blandt kvindelige prostituerede på massageklinikker i Københavnsområdet*. Kbh.: PRO-Centret.
- O'Connell Davidson, Julia (1998): *Prostitution, Power and Freedom*. Oxford: Polity Press. ISBN: 0-7456-1739-5.
- O'Connell Davidson, Julia (2001b): *The sex exploiter*. Baggrundsnotat til 2. Verdenskongres mod kommerciel seksuel udnyttelse af børn, Yokohama, december 2001.
- Pedersen, Flemming H. & Heindorf, Jette (2001): *Barprostitution? - en kortlægning af 13 stripbarer i København*. Kbh.: PRO-Centret.
- Prieur, Annick & Taksdal, Arnhild (1989): *Å sette pris på kvinner. Menn som kjøper sex*. Oslo: Pax Forlag.
- PRO-Centret (2001). *Årsberetning 2000*. Kbh.: PRO-Centret.
- PRO-Centret (2003). *Årsberetning 2002*. Kbh.: PRO-Centret.
- Pro-Sentret (2004). *Årsrapport 2003*. Oslo: Pro-Sentret.
- Randers-Perhson, Arne. & Jessen, Liv (2002): *European Network for HIV/STD Prevention in Prostitution Northern Regional Report*. Europap.
- Sandell, Göran et.al. (1996): *Könsköparna. Varför går män egentligen till prostituerade? Djupanalys av män som köpar sex*. Stockholm: Bokforlaget Natur och Kultur.
- Schmidt, W. et al. (1989): *Occurrence of sexual behaviour related to the risk of HIV-infection*. I: *Danish Medical Bulletin*, 35(1), 1989. Kbh.: Danish Medical Association og Danish Medical Society.
- Skilbrei, May-Len (1998): *Når sex er arbeid. En sosiologisk analyse av prostitusjon på massasjeinstituttene*. Oslo: Pax Forlag.
- Smette, Ingrid (2003): *Den seksuelle Slavestand? Ein rapport om kundar i prostitusjonen*. Pro-Sentret, Oslo Kommune.
- Stølan, Liv Os (1994): *Kjøper du sex? Har du noe valg? En studie av et tiltak rettet mot menn som kjøper sex*. Hovedfagsoppgave i kriminologi, Universitet i Oslo. 1994.
- Söderlin, Peder (2003): *Prostitution på Internet*. RFSU, Stockholm.
- Sørensen, Mette (2004): *"Fordi jeg må ..."* Københavns Universitet. 2004.

- TAMPEP (1999): *Health, Migration and Sex Work: The Experience of Tampep*. Amsterdam: Mr. A. De Graaf Stichting.
- Vanwesenbeeck, Ine (1994): *Prostitutes' well-being and risk*. Amsterdam: VU University Press.
- Vanwesenbeeck, Ine et al. (1995): *Professional HIV Risk Taking, Levels of Victimization, and Well-Being in Female Prostitutes in The Netherlands*. I: Archives of Sexual Behavior, 24(5). New York: Plenum.
- World Congress against Commercial Sexual Exploitation of Children (1996): *Declaration and Agenda for Action*. 1st. World Congress against Commercial Sexual Exploitation.

"DET SKAL IKKE BARE VÆRE EN KROP MOD KROP-OPLEVEELSE..." EN SOCIOLOGISK UNDERSØGELSE OM PROSTITUTIONSKUNDER

