



Retsudvalget (2. samling)
REU alm. del - Bilag 168
Offentligt

18. april 2005

Ny undersøgelse om prostitutionskunder

Til orientering fremsender Videns- og Formidlingscenter for Socialt Udsatte undersøgelsen: "*Det skal ikke bare være en krop mod krop – oplevelse*". En sociologisk undersøgelse om prostitutionskunder. Undersøgelsen er foretaget af sociolog Claus Laurtrup.

Rapporten offentliggøres i dag, mandag den 18. april.

Pressemeddelelsen vedlægges.

Med venlig hilsen


Birgitte Roth Hansen

Temaleder
Direkte tlf.: 3317 09 18
E-mail: brh@vfcudsatte.dk


Claus Laurtrup

Konsulent
Direkte tlf. 33 17 09 15
E-mail: cll@vfcudsatte.dk

Suhmsgade 3, st.
1125 København K
Telefon 3317 0900
Fax 3317 0901
www.vfcudsatte.dk
BG Bank reg.nr. 9689
Konto 6-006-6590
CVR/SE. nr. 2718 10 07

18. april 2005

PRESSEMEDDELELSE

Den typiske sexkunde findes ikke

Der er mange forskellige grunde til, at mænd køber seksuelle ydelser. For nogle mænd kan sexkøb give problemer i form skyldfølelse, afhængighed og angst for sygdomme. VFC Socialt Udsatte står bag den hidtil største undersøgelse om danske mænd, som betaler for sex

Trang til spænding. Lyst til uforpligtende sex. Behov for ømhed. Bevæggrundene for at købe sex er meget forskellige, og det samme er mændene, der gør det. Den typiske sexkunde findes ikke.

Det fremgår af den hidtil største undersøgelse om danske mænd, der betaler for seksuelle ydelser. Undersøgelsen: "*Det skal ikke bare være en krop mod krop-oplevelse*" er den første af sin art i Danmark og tegner et nuanceret billede af danske mænds bevæggrunde for at gå til prostituerede og af de følgevirkninger, som sexkøbene kan resultere i. Undersøgelsen viser, at sexkøb for nogle mænd er andet end seksuelt motiveret.

Undersøgelsen er sociologisk og tager udgangspunkt i 6.350 mænd med og uden erfaring med at købe sex, som har besvaret et spørgeskema på Internettet, samt interviews med 20 sexkunder.

Undersøgelsens resultater

14 % af mændene i internetundersøgelsen har købt sex. Omfanget af sexkunder stemmer overens med to tidligere undersøgelser om emnet. Dermed er antallet af sexkunder i Danmark tilsyneladende ikke steget igennem de sidste 20 år.

De mænd, som har købt sex, udgør en meget heterogen gruppe. Langt størstedelen har købt sex én eller få gange, fordi sexkøb var noget, de ville prøve af. Lidt under en tredjedel køber sex regelmæssigt.

Mænd i parforhold har oftere købt sex end enlige. Et fåtal af sexkunderne går til prostituerede, fordi det er deres eneste mulighed for at få sex.

Mænd fra alle faggrupper går til prostituerede. Der synes dog at være nogle miljøer blandt faglærte/ufaglærte, selvstændige og funktionærer, hvor det er mere accepteret at købe sex. Undersøgelsen viser, at jo yngre mænd er, når de køber sex første gang, jo oftere fortsætter de med at gå til prostituerede senere i livet.

Anbefalinger

Af undersøgelsen fremgår det, at nogle prostitutionskunder oplever problemer som følge af deres sexkøb: Afhængighed, skyldfølelse og angst for seksuelt overførbare sygdomme. I lyset heraf foreslås en anonym telefon- og internetrådgivning, som skal rådgive sexkunder med henblik på at hjælpe dem ud af deres forbrug af købesex. Samtidig anbefales en informationskampagne, som er målrettet mod unge mænd samt de faggrupper, hvor flest mænd køber sex.

Yderligere information

For yderligere information kontakt venligst sociolog Claus Lautrup, som har forestået undersøgelsen, fra VFC Socialt Udsatte på mobil nr. 25 62 41 45 eller privat 40 79 03 72.

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

En sociologisk undersøgelse om
prostitutionskunder

Claus Lautrup 2005

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	Hypighed af sexkøb.....	54
9.5	By og den øvrige del af landet.....	58
9.6	Erhverv.....	58
10	Kundetyper.....	61
10.1	Storforbrugere/partforhold.....	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	Købsex 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