

# «Die Männer wollen getäuscht werden»

Von Barbara Lukesch • Freier sind lichtscheu und verschwiegen. Wofür bezahlen sie die Prostituierten?

Eine Million Mal tritt er pro Jahr in Aktion. Jeder vierte bis fünfte Schweizer gehört dazu. Im allgemeinen gilt er als brav, bieder, treuherzig, fade, auch unsicher; hin und wieder rastet er aus, wendet Gewalt an und bringt den ganzen Stand ins Gerede. Dabei hasst der Freier nichts mehr als die Öffentlichkeit. Dass es Männer gibt, die sexuelle Dienstleistungen gegen Geld beziehen, gehört nicht an die grosse Glocke gehängt. Da ist nur Schweigen, Grauzone, Schattenland. Gesteht dann doch einmal ein Prominenter – wie einst der «Tagesschau»-Sprecher Heiri Müller –, das käufliche Angebot einmal angenommen zu haben, heisst es schnell: «Einmal ist keinmal.»

Im Zeitalter der sexuellen Freizügigkeit überrascht das Ausmass der Tabuisierung. Noch immer herrscht die Meinung vor: Wer es nötig hat, für Sex zu zahlen, ist im Grunde genommen kein richtiger Mann. «Der Krone der Schöpfung mussten die Frauen doch eigentlich freiwillig, gratis und in Scharen zu Füssen liegen», spottet die ehemalige Sexualbesitzerin Brigitte Obrist. Die Realität sieht aber anders aus, und diejenigen, die sich kaufen

**Das Sexgeschäft lebt davon, sich als grosses Theater darzustellen, das Illusionen bietet.**

müssen, was anderen der Sex-Appeal beschert, bleiben im versteckten.

Noch immer gelten Prostituierte als promiskuoos, geldgierig, gefühllos und nicht ganz ehrlich. Da besteht natürlich die Gefahr, dass sich ihr schlechter Ruf auch auf die Kundschaft überträgt. Sex, so die landläufige Meinung, sei ohnehin nur statthaft unter Liebenden. Die Schwulen haben es einfacher. Nach Ansicht des Gelegenheitsfreiers Remo O. sind sie offener für One-night-Stands, anonymen Park- und Klappensex und haben auch ein unverkrampfteres Verhältnis zum Handel von Sex gegen Geld.

Die Situation ist paradox. Da suchen in der Schweiz täglich mindestens 2500 bis 3000 Männer einen Massagesalon oder ein Erotikstudio auf und beanspruchen eine Dienstleistung, die sie danach vollständig von ihrer Person abkoppeln. So gelingt es etwa bekannten Politikern, sich an einem Tag in Windeln und mit Schnuller vor der ehemaligen Berner Prostituierten Rita Dolder am Boden zu wälzen und am nächsten Tag öffentlich scharfere Gesetze gegen das Sexgewerbe zu fordern.

Das Verbotene und Verpönte hat eben seinen Reiz. Etwas zu tun, was in der Halb-, ja Unterwelt angesiedelt ist, hebt den einzelnen mindestens vorübergehend aus der Masse heraus. Das bringt Pfeffer in den Alltag. Wenn der Freier dazu die mehrseitigen Sexanzeigen in der Tagespresse liest, glaubt er, «dass ihm die ganze Welt offensteht». So sieht es Udo Raachfleisch, Professor für klinische Psychologie an der Universität Basel: Das sei «Verfügungsgewalt pur» und ma-

che jeden kribblig: Soll ich? Will ich? Heute? Morgen oder nächste Woche?

Die «durchgehende Abrufbarkeit der Prostituierten», so auch die einstige Domina Brigitte Obrist, «macht die Kunden regelrecht süchtig». Derart bequem, frei von Verantwortung und Konsequenzen und stets verbunden mit der Garantie auf Bedienung, kommt der Normalverbraucher sonst nicht zu seinem sexuellen Vergnügen. Nach der Devise «Wer zahlt, befiehlt» fühle sich der Freier wenigstens einmal als König. Darüber hinaus könne er von sich das Bild eines «grossartigen Liebhabers» entwerfen. Er glaube nämlich, dass er mit einer Frau von Welt zusammen sei, die wirklich etwas von der Sache verstehe. Wieso allerdings ausgerechnet eine Prostituierte, die sich in der Regel mit «rammelnden Kaninchenböcken» herumschlägt

musse, zur Sexkünstlerin werden solle, so Obrist, sei ihr bis heute ein Rätsel geblieben. Doch auch sie hat seinerzeit geschwiegen und ihre Kunden im geschäftsfördernden Irrglauben gelassen. Die Prostitution lebt davon, sich als grosses Theater darzustellen, in dem täglich illusionsfördernde Inszenierungen geboten werden. Die Prostituierten tragen das Ihre dazu bei, um das «Kopfkino» der Kunden am Laufen zu halten.

Eine erfahrene «Liebesdienerin» erzählt, dass nahezu jeder Freier davon überzeugt sei, dass er es als einziger Mann schaffe, ihr Lust zu bereiten, sie zum Orgasmus zu bringen und sie so sehr an sich zu binden, dass sie sehnsuchtsvoll auf seinen nächsten Besuch warte. Obrist: «Es gab sogar Kunden, die davon überzeugt waren, bei mir einen so nachhaltigen Eindruck hinterlassen zu haben, dass sie nach einer dreiwöchigen Pause dasselbe wie beim letzten Mal verlangten.» Sie habe sich alle Mühe gegeben, diese «Grossenphantasien» nicht zu zerstören.

Eine gute Prostituierte spielt dieses Spiel mit, gaukelt Lust und Leidenschaft vor, nicht zu allem, was der Kunde sagt, und versichert ihm bereitwillig, dass sie «es» keineswegs nur wegen des Geldes mache.

## Gefragt sind Amateurrinnen

Der ältere Freier hört gern, dass er einen Zustupf an ihre Aussteuer beibringt, der jüngere ist zufrieden, wenn er ihr Studium mit finanziert. Hauptsache, so Obrist, er fühle sich finanziell nicht übervorteilt und könne sich das Bild von seiner «durchsexualisierten Traumfrau» bewahren. Routinierte Abfertigung und Zeitdruck ertragt kein Kunde auf Dauer. Obrist: «Der Freier will geliebt werden.» Dabei sind die Peters, Robis und Stefans bereit, selber ein Höchstmass an Verdängungsenergie zu leisten, um die Illusion aufrechtzuerhalten: «Die Manner», sagt eine Prostituierte, «wollen getauscht werden.»

Nicht zuletzt auf Grund des zunehmenden Konkurrenzdrucks hat das Gewerbe seine Dienstleistungsangebote diversifiziert und noch kundenfreundlicher gestaltet. Welche Marketingstrategien zur Zeit am erfolgversprechendsten sind, sieht man in den Sexinseraten der Tagespresse. Anders als in jeder anderen Branche sind Unerfahrenheit («mein erster Tag», «brandneu», «Anfängerin») und Nichtprofessionalität («arbeite nur im Nebenjob», «ganz normale Mädchen», «nicht professionelle charmannte Girls») ein Plus. Intimität («privat, kein Salon», «top privat», «exklusives Privatatelier») ist genauso unerlässlich wie Emotionalität («es schön Platz für liebi Chunde», «du kommst als Fremder und gehst als Freund»).

Frühere Prostituiertengenerationen hielten sich noch strikt an die

Innerhalb der Escort-Services, die nach Einschätzung von Szenekennern boomen, wird weder von Prostituierten noch von Freiern gesprochen. Bezeichnungen wie Begleiterin oder Gesellschafterin und Klient tonen wesentlich appetitlicher und dienen der Verschleiерung der Realität wesentlich besser. Schliesslich geht es dabei auch nur um käuflichen Sex – Candlelight-Dinner, Pianomusik und gepflegtes Gespräch hin oder her.

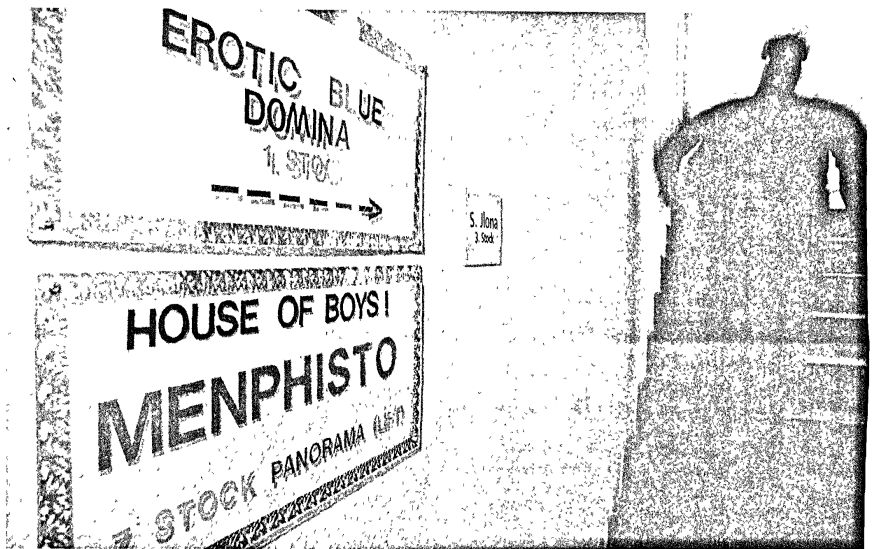
## Vorspiegelungen

Udo T., ein 34-jähriger Kadernann in einer Bank und seit langem Bezuger von Escort-Diensten, meint: «Ich fühle mich absolut nicht als Freier, sondern als Mann mit wechselnden Bekanntschaften.» Anders als in der «ka-

nen Mädchen zurechtlegen, das sie dank ihrer Geldgabe vor der Beschaffungskriminalität bewahren».

Nahezu jeder Freier arrangiert die Realität in seinem Kopf neu, um den gekauften Sex vom Makel der Täuschung zu befreien. Auch der schwule Remo O., der sich hin und wieder einen «hubschen Boy» in der Zürcher Bahnhofunterführung Shopville «postet», macht keine Ausnahme. O. weiss, dass viele Stricher heterosexuell sind. Gegen diesen Lustkiller hat sich O. die These zurechtgelegt, es sei «kein Stricher 150prozentig heterosexuell» und folglich habe jeder «einen Anteil in sich, dank dem auch er gern auf dem Schwulenstrich anschnäffelt».

Die lichtscheuen Freier haben es fertigebracht, jahrelang als blinder Fleck auf der Landkarte der HIV-Risikogruppen zu erscheinen und folglich nicht zum Gegenstand der Stop-Aids-Kampagne zu werden. Dabei gehören sie mit ihren ständig wechselnden Sexualkontakten zu den Bevölkerungsgruppen mit sogenanntem risikantem Verhalten. Sie dies der Rat- und Hilflosigkeit der Präventionsfachleute zuzuschreiben oder den



Husch ins Puff: Jeder vierte bis fünfte Schweizer tut «es»

Standesregel, dass mit Kunden keine Zungenküsse getauscht werden. Heute versprechen immer mehr Anbieterinnen «richtiges Küssen und Schmusen. Spass und Liebe dabei». 450mal pro Tag wird zudem gemäss einer neuen Studie der Aidshilfe Schweiz käuflicher Sex ohne Kondom praktiziert. Damit bekommt der Freier das, was er für den Beweis wahrer Liebe hält.

Heute laden sogenannte «unbefriedigte Hausfrauen» ihre «Gäste» gar zum «Übernachten» ein und sprengen damit eine weitere Grenze des Gewerbes. In grosseren Salons steigt der Sexpartys, an denen der Kunde, der seine Frau oder Freundin mitbringt, gratis teilnehmen darf. Zum einen wird der Männerwunsch nach unverbrauchten «Amateurrinnen» befriedigt; zum anderen wird der desillusionierende Akt der Geldübergabe auf ein Minimum reduziert: Wer allein kommt, löst eine Karte und kann sich in der Folge reihum und sozusagen gratis bedienen.

putten, vollprofessionellen Prostitution, die nur auf Abriss aus ist», habe er es mit «natürlichen Mädchen» zu tun, die «Spass bei der Sache haben und sehr persönliche Beziehungen zulassen». Unter diesen Umständen finde er auch «Geborgenheit und Romantik». So viele Illusionen sind dem Single, der sich aus Mangel an Zeit keine feste Beziehung leisten kann, jedesmal 700 bis 800 Franken wert.

Der Kunde auf dem Drogenstrich hat es schwieriger. Er zahlt zwar bedeutend weniger, wird dafür aber auch mit der ernüchterndsten Seite des Sexmarkts konfrontiert. Was ihn daran fasziniert, den Geschlechtsverkehr mit einer Siebzehnjährigen zu vollziehen, die kaum noch gerade stehen kann, bleibt sein Geheimnis. Vielleicht das Überlegenheitsgefühl. Brigitte Obrist, die innerhalb der Aidshilfe Schweiz jahrelang Prostitutionsprojekte betreute, weiss, dass sich viele dieser Freier «ihr persönliches Märchen vom Retter und von dem gefalle-

mangelnden Finanzen: Die Tatsache, dass hauptsächlich die Prostituierten von den HIV-Schutzern thematisiert wurden, setzte Signale. «Jeder Freier», sagt Obrist, «konnte sich im Glauben wiegen, dass der Staat persönlich für saubere Prostituierte sorgt und dass das Ausleben der männlichen Sexualität damit ohne Konsequenzen ist.» Vor kurzem hat die Aidshilfe Schweiz nun einen Anlauf genommen, um den Freier, das unbekanntes Wesen, doch noch zu erreichen. «Don Juan» heisst die Kampagne, die den Kondomgebrauch «für alle Positionen vom Stiff bis zum Direktor» beziehungsweise «für Profis und Amateure» propagiert. Daraus klug zu werden ist zwar nicht einfach, doch die Projektverantwortlichen liessen sich von Freiern persönlich bestätigen, dass sie diese Art der Ansprache goutierten. Eine erfahrene Prostituierte meint: «Das ist nichtssagend und nutzlos und dient höchstens dazu, dass sich niemand auf den Schwanz getreten fühlt.»

**Providentia**  
Lebensversicherungen

Ein Unternehmen der Gruppe Möbiliar - Partner in Europa

Direktion Nyon Tel. 022 363 94 94  
www.providentia.ch E-Mail: provl@providentia.ch

ohne Wenn und Aber

Kopf zu stellen

Wegen uns brauchen Sie sich nicht auf den