

Rondje Keileweg

Een observationele studie naar bezoekers van een tippelzone

Arjan A.J. Blokland en Anton Ph. van Wijk¹

Summary

Strolling the Keileweg: an observational study of men visiting a streetwalking zone.

This study considers the behavior of motorists visiting the Rotterdam Zone of Tolerance (ZOT). The make, type and license plate number of every car entering the enclosed streetwalking area were registered, together with the exact time of entrance. This was also done for motorists who had actually been with a prostitute on the adjacent parking place. The total number of visitors of the ZOT was determined, as well as the number of times motorists entered the ZOT, the time they spent in the ZOT surroundings, the percentage of visitors who eventually picked up a prostitute and the time spent with her. Visitors' personal characteristics were analyzed using information on the make, type and year of construction of the car. The trade-in value was viewed as an indicator of the motorist's social economic position, while the make and type of the car were assumed to reflect the personal characteristics in a more qualitative fashion. A typology of men visiting the streetwalking area was constructed by combining both behavioral aspects and personal characteristics. The typology was validated during personal interviews with prostitutes working on the ZOT.

1. Inleiding

‘De klant is koning’ wordt wel gezegd. Naast een verwijzing naar een bepaalde beroepshouding slaat dit gezegde terug op een fundamentele economisch adagium: vraag schept aanbod. Zo bezien is het vreemd dat – zeker wanneer men dit vergelijkt met de kennis die bestaat over de aanbieders van betaalde seks: de prostituees – slechts weinig bekend is over de vragers: de prostituanten.² Immers, zonder hen zou de wereld van de prostitutie ophouden te bestaan. Streeft men naar een volledig begrip van het verschijnsel prostitutie dan is kennis omtrent de prostituant een noodzakelijkheid. Daarbij komt dat de prostituant, als een van de actoren in het veld van de commerciële seks, een potentieel aangrijpingspunt is voor gerichte interventie door de overheid in haar strijd tegen onveiligheid voor zowel prostituees als omwonenden, maatschappelijke misstanden als kinder- en illegalenprostitutie en verspreiding van seksueel overdraagbare

aandoeningen. Kennis over de persoon en het gedrag van prostituanten kan bijdragen aan een grotere slagingskans van zich op hen richtende campagnes bijvoorbeeld tegen overlast in woonbuurten of ter bevordering van het condoomgebruik tijdens het prostitutiecontact.

De studies naar prostituanten overziend blijkt verder dat het onderzoek zich tot nu toe vooral heeft gericht op bezoekers van clubs, privé-huizen, raamprostituees en thuiswerksters. De klanten van tippelaarsters zijn tot nu toe onderbelicht. Verder heeft veel onderzoek een kwalitatief karakter en staat of valt de kwaliteit van de verkregen informatie met de bereidheid van klanten om hun verhaal te doen. In dit artikel staat daarom de vraagkant van de tippelprostitutie centraal: de bezoekers van de tippelzone. Dit vanwege de bestaande kennislacune wat betreft klanten van straatprostituees. Daarnaast speelde in de keuze voor de tippelprostitutie als onderwerp voor onderzoek mee dat deze vorm van prostitutie het mogelijk maakt systematisch het gedrag van de prostituanten te observeren zonder dat dit intervenueert in de interactie tussen klant en prostituee (zie verder bij onderzoeksmethoden). Kernvraag is wat voor personen naar een tippelzone komen en gebruikmaken van de diensten van een prostituee. Hierbij gaat het om het gedrag en de persoon van de bezoekers van de tippelzone en de vraag of de bezoekers ingedeeld kunnen worden in typen op basis van de onderscheiden kenmerken. Voor dit onderzoek is de tippelzone in Rotterdam, de Keileweg, als onderzoekslocatie genomen.³

2. Ontwikkelingen in de literatuur

2.1 *Internationaal*

In hun recente overzicht van de internationale literatuur onderscheiden de Canadese onderzoekers Atchison, Fraser en Lowman (1998) drie fasen in het onderzoek naar klanten van prostituees. In de eerste fase, tot begin jaren zestig, werd de prostituant afgeschilderd als lijdend aan een pathologische regressie in de seksuele ontwikkeling. Psychologische problemen zouden een man drijven tot deviant gedrag waartoe ook het bezoeken van publieke vrouwen werd gerekend (bijvoorbeeld: Ellis, 1959; Glover, 1943).

Dit beeld werd genuanceerd toen vanaf de jaren zeventig, mede als gevolg van de seksuele revolutie en daarmee het bespreekbaar worden van maatschappelijk minder geaccepteerde vormen van seksueel gedrag, een reeks onderzoekers startte met het doen van survey-onderzoek onder klanten van bordelen en massagesalons. Een grootschalig onderzoek was dat van Winick (1962). Hij interviewde in totaal 732 klanten in vijf grote Amerikaanse steden. Winick concludeerde dat er geen aanwijzingen bestonden dat een psychologisch defect mannen zou brengen tot het aangaan van betaalde sekscontacten. Ook Simpson en Schill (1977) kwamen tot de conclusie dat er niets ongebruikelijks was op te merken over de klanten van massagesalons die zij interviewden (N = 183). In Engeland hield McLeod (1982) diepte-interviews met 20 klanten. Het beeld dat uit dit onderzoek naar voren komt, is dat zowel seksuele als emotionele motieven een rol spelen bij de beslissing een prostituee te bezoeken. Klanten variëren sterk in leeftijd, veel van hen zijn getrouwd en ze lijken vooral afkomstig uit de lagere maatschappelijke lagen van de bevolking.

De laatste jaren is de belangstelling voor onderzoek naar prostituanten en hun seksuele gedrag weer sterk gestegen. Een van de belangrijkste redenen is dat prostituees en hun klanten worden gezien als risicogroep bij de verspreiding van seksueel overdraagbare aandoeningen als AIDS. De klant is een belangrijke factor binnen de prostitutie omdat het economische overwicht van de klant maakt dat hij in de meeste gevallen bepaalt of er een condoom wordt gebruikt (Leonard, 1990). Freund, Lee en Leonard (1991) vroegen 101 prostituanten naar hun condoomgebruik. Slechts in 53 procent van hun commerciële sekscontacten bleken deze respondenten een condoom te gebruiken. In 1993 ondervroegen Barnard, McKeganey en Leyland 143 klanten; de meeste bleken condooms te gebruiken in het geval van commerciële sekscontacten, maar niet tijdens niet-commerciële contacten. Resultaten van een Schotse studie (Thomas, Plant & Plant, 1990) gaven aan dat het gebruik van alcohol en drugs veel voorkomt onder klanten van prostituees, maar dat dit niet van invloed is op de beslissing al of niet een condoom te gebruiken. In de meeste onderzoeken gaven de klanten aan dat ze de kans op besmetting voor zichzelf gering achtten (bijvoorbeeld: Freund e.a., 1991; McKeganey, 1994).

2.2 Nederland

Ook in de Nederlandse literatuur met betrekking tot klanten van prostituees is een dergelijke ontwikkeling waar te nemen. In de jaren vijftig en zestig bestaat het beeld dat klanten van prostituees een gestoorde karakterstructuur hebben en dat vaste klanten naar de hoeren gaan om perversies uit te leven. Bij veel vaste klanten zou sprake zijn van een 'ernstige innerlijke disharmonie' (Bouman, 1949 geciteerd in Bouchier & De Jong, 1987).

Een van de eerste beschrijvende studies naar klanten van prostituees is het onderzoek van Bouchier en De Jong (1987). Zij ondervroegen 31 mannen tussen de 24 en 75 jaar, die zij werven via advertenties in regionale bladen. De motieven voor het bezoek aan prostituees hebben onder meer te maken met het ongecompliceerde karakter van het contact, de spanning, de behoefte aan variatie en het geringe risico op een emotionele binding (zie ook Gorgels, 1993). Meulenbelt (1993) deelt de klanten in op basis van de seksuele wensen. De eerste categorie betreft degenen die voor een snel seksueel contact komen ('de snelle wip'). De tweede categorie heeft meer wensen en brengt die tijdens het gesprek naar voren. De derde categorie heeft speciale wensen op seksueel gebied. Ook in deze en andere Nederlandse studies vindt een 'normalisering' van de prostituant plaats (zie bijvoorbeeld: Meijer, 1991).

De grootste studies op epidemiologisch gebied komen uit Nederland. Van Mens (1989) onderzocht de invloed van de anti-AIDS-campagne door 136 prostituanten te vragen of zij veilig vrijden. De helft van deze mannen had een vaste relatie. De frequentie van hun prostitutiebezoek varieerde van vier keer per jaar tot meerdere keren per week. Driekwart van deze mannen beweerde altijd al een condoom te hebben gebruikt bij hun commerciële sekscontacten of dat na de campagne te zijn gaan doen. Dit komt overeen met het percentage dat De Graaf, Vanweesenbeeck, Van Zessen, Straver en Visser (1992) vonden bij hun onderzoek onder 91 prostituanten. In een vervolgstudie werden 559 prostituanten telefonisch geïnterviewd (De Graaf e.a., 1995). De respondenten in dit onderzoek kwamen uit verschillende lagen van de

bevolking, hadden een gemiddelde leeftijd van 41 jaar en waren in de helft van de gevallen getrouwd ten tijde van het interview. Klanten van prostituees blijken in de meeste gevallen steeds andere vrouwen te bezoeken en blijken zich tevens niet te beperken tot slechts één vorm van prostitutie. Veel van de prostituanten bezoeken zowel clubs en privé-huizen als thuiswerkers en escorts. De keus voor een bepaalde vorm van prostitutie is afhankelijk van de besteedbare middelen, de wensen van de prostituant, de mogelijkheden om anoniem te blijven en de bereikbaarheid (Hulshof, 2000). De prostituanten uit het onderzoek van Bouchier en De Jong (1987) gaven de voorkeur aan prostituees die thuis werken en/of raamprostituees. Clubs worden over het algemeen als te duur ervaren en zijn daarom minder geliefd. Tippelaarster genieten ook niet de voorkeur. De geïnterviewde prostituanten in het onderzoek van Bouchier en De Jong (1987) waarden deze vorm van prostitutie het minst. Slechts één respondent maakt hier – noodgedwongen – gebruik van vanwege zijn buitenlandse afkomst en zijn beperkte middelen.

Klanten van allochtone afkomst zijn ondervertegenwoordigd in het meeste Nederlandse onderzoek. Van de 559 door De Graaf e.a. (1995) geïnterviewde klanten bleek slechts 2,3 procent niet van Nederlandse origine. Uit een recent verschenen rapport over de klanten van transgenders op de tippelzones in Rotterdam en Amsterdam blijkt echter bijna de helft van autochtone afkomst (Vennix, Van Mens, Ter Horn, Lavina, Van 't Hof & Vanweesenbeeck, 2000). Ook algemene studies naar seksueel gedrag wijzen op prostitutiebezoek door allochtonen. Zo vonden Everaert en Lamur (1993) in hun studie onder Turkse mannen dat meer dan de helft van hun respondenten (N=35) ooit een prostituee had bezocht. Een deel van dit verschil kan worden verklaard doordat relatief weinig onderzoek is gedaan naar klanten van straatprostituees. Straatprostitutie staat onder aan de prostitutieladder, veel van de tippelaarsters zijn verslaafd, de werkomstandigheden zijn veelal slecht en de condities voor onderzoek navenant. Het verschil zou echter ook in belangrijke mate kunnen worden veroorzaakt door de manier waarop klanten van prostituees worden geworven voor deelname aan onderzoek.

3. Onderzoeksmethode en data

3.1 Prostituanten als respondent

Veel van wat over prostituanten bekend is, is afkomstig van de prostituees die – vanuit hun praktijkervaring – het een en ander over hun klanten kunnen vertellen (zie onder andere Altink Groen, Vanwesenbeeck & Van den Boomen, 1991; Bénigne, 1987; Chagoll, 1993; Farer, 1995; Groen, 1987; Naaijken & Nanninx, 1986; Ruigrok & Voskuil 1998; Stuivenberg, 1997). Het grote nadeel is dat de informatie die wordt verzameld per definitie informatie uit de tweede hand betreft, waarbij de persoonlijke belevingswereld van de prostituee een vertekening van de onderzoeksgegevens kan opleveren. Het gevaar van vertekening wordt geminimaliseerd indien slechts naar feitelijke handelingen van klanten wordt gevraagd zoals in het onderzoek van Armstrong (1982). Hij vroeg een medewerkster van een massagesalon telkens nadat zij een

klant had gehad wie de aanzet had gegeven tot het seksuele contact en uit welke handelingen dit contact had bestaan. Het direct benaderen van klanten heeft duidelijke voordelen boven het benaderen van prostituees. Echter, ondanks de in de literatuur gesignaleerde 'normalisering' van de prostituant en de legalisering van het beroep van prostituee rust er nog steeds een maatschappelijk taboe op het 'hoerenlopen'. Hierdoor zullen veel klanten niet gauw geneigd zijn mee te werken aan een onderzoek.

In veel onderzoeken worden klanten geworven via advertenties in dag- of seksbladen. Dit heeft als nadeel dat hiermee slechts een deel van de potentiële onderzoekspopulatie wordt bereikt: klanten van allochtone afkomst die niet-Nederlandse kranten lezen worden bijvoorbeeld niet bereikt.

Onderzoekers die gebruikmaken van de prostituee als intermediair lopen het gevaar dat vooral 'vaste' klanten oververtegenwoordigd zijn in hun steekproef. In het onderzoek naar klanten van transgenders werden potentiële klanten door onderzoekers op de tippelzone aangesproken. Afgezien van het feit dat een dergelijke manier van werven door de prostituees als 'slecht voor de zaken' kan worden ervaren, diende zich tijdens dit onderzoek een ander probleem aan: 'blanke klanten in duurdere auto's bleken niet bereid om aan het onderzoek deel te nemen' (Vennix e.a., 2000, p. 85). Het grote probleem van dergelijke onderzoeken is dat gebruikgemaakt wordt van wat Van Gelder en Kaplan (1992) 'confessional data' noemen. Niet uit te sluiten valt dat de groep prostituanten die bereid is telefonisch of in een face-to-face-interview over zijn ervaringen met de 'dames van plezier' te vertellen, slechts een zeer selecte groep binnen de totale populatie prostituanten vormt.

Mede om een dergelijke bias te omzeilen is in diverse buitenlandse onderzoeken gebruikgemaakt van participerende observatie als onderzoeksmethode. Diana (1985) bereikte in totaal 501 klanten van prostituees bij pompstations, motels en bordelen door zichzelf voor te doen als prostituant. Zowel Leonard (1990) en Freund e.a. (1991) gingen nog een stap verder. Vrouwelijke interviewers deden zich voor als prostituee en bereikten zo respectievelijk 50 en 101 prostituanten die interesse in hen toonden. Het mag duidelijk zijn dat deze manier van onderzoek doen niet van alle gevaar is ontbloot en bovendien grenst aan het ethisch toelaatbare. Dit geldt tevens voor het onderzoek van Stein (1972, geciteerd in: McLeod, 1982). Zij sloeg de handelingen gade van 1242 mannen die klant waren van een escortservice, zonder dat deze mannen wisten dat ze werden bespied. Tot slot is gebruikgemaakt van dossieronderzoek om meer over de demografische kenmerken van klanten van prostituees te weten te komen (Atchison e.a., 1998). Buiten het feit dat de op deze wijze verkregen informatie de zwakheden kent van alle politieele en justitiële gegevens (zie o.a. Jupp, 1989), is dit type onderzoek beperkt tot landen waar het bezoeken van prostituees strafbaar is gesteld (sommige staten van Amerika, Canada en recentelijk Zweden).

De manier waarop in Nederland straatprostitutie plaatsvindt, namelijk in hoofdzaak binnen de grenzen van een door de gemeente aangewezen gebied, maakt dat gebruikgemaakt kan worden van wat Webb, Campbell, Schwartz en Sechrest (1966) een 'unobtrusive method' noemen; een methode van onderzoek die het onderzochte zoveel mogelijk ongemoeid laat (zie ook: Adler, 1990).

In dit onderzoek is de auto van de prostituant als uitgangspunt genomen, om op die manier iets te weten te komen over het gedrag en de persoon van de bezoekers (zie ook: Van Gelder & Kaplan, 1992 voor een deels vergelijkbare aanpak). De veronderstelling hierbij is dat kenmerken van de auto iets kunnen zeggen over degene die erin rijdt. Door te kiezen voor deze vorm van non-participerende observatie wordt het probleem van de 'confessionele data' omzeild zonder de grenzen van het oorbare te overschrijden.

3.2 Operationalisatie

In Rotterdam is de straatprostitutie geconcentreerd op de tippelzone aan de Keileweg. De zone is elke dag open van 18:00 tot 06:00 uur en ligt op een bedrijventerrein. De tippelzone telt 22 afwerkplekken, waarvan twee voor anderen dan automobilisten (fietsers, voetgangers). De automobilisten rijden door een poort langs de prostituees die onder een overkapping staan. Links van deze plek staan de travestieten en transseksuelen. Achter de overkapping, aan de rechterkant, liggen de afwerkplekken. De klanten pikken een prostituee op en rijden naar de afwerkplek. Ze kunnen de auto tussen twee schotten parkeren en na afloop de zone weer verlaten. In totaal werken op de Rotterdamse zone zo'n 250 verschillende prostituees (niet tegelijkertijd). Ongeveer de helft van deze prostituees is verslaafd. De onderzoekers zijn op twee verschillende dagen in totaal 12 uur (de tijd dat de zone open is) op de tippelzone geweest: dinsdag van 22.00 tot 06.00 en vrijdag van 18.00 tot 22.00 uur. Vanuit een auto, die geparkeerd stond bij de in- en uitgang van de zone, zijn van alle binnenkomende auto's het merk, kenteken, het aantal inzittenden en de tijd van binnenkomst en vertrek geregistreerd. Van degenen die gebruik hebben gemaakt van de afwerkplekken – de daadwerkelijke prostituanten – is eveneens het automerk, kenteken en de vertrektijd geregistreerd. Alle voornoemde informatie is ter plekke met een taperecorder opgenomen en later uitgewerkt. Met deze gegevens is het mogelijk om enkele aspecten van het gedrag van de bezoekers in kaart te brengen, zoals het totaal aantal keren dat iemand de zone opkomt, hoe lang men op de zone is en de tijd die wordt besteed aan het seksuele contact.

Om meer te kunnen zeggen over de persoon van de bezoekers is gekeken naar het merk auto dat men rijdt. Mogelijk probleem hierbij is dat prostituanten in bijvoorbeeld een lease-auto of bedrijfsauto kunnen rijden. Wat betreft de lease-auto's kan gesteld worden dat de keuze voor een bepaald merk of type lease-auto in hoge mate vergelijkbaar is met de keuze voor een bepaald type eigen auto. Voor de bedrijfsauto's gaat een dergelijke redenering niet op. Ten eerste omdat de aard van het bedrijf eisen stelt aan het type bedrijfsauto waarvoor wordt gekozen. In de tweede plaats is de positie van de bestuurder van een bedrijfsauto minder sterk gekoppeld aan de kenmerken van de auto: de bestuurder kan een werknemer zijn, maar ook een chef of de ondernemer zelf. Als zodanig herkenbare bedrijfsauto's zijn dan ook niet meegenomen bij de analyses op basis van automerk. Verder is de inruilwaarde (zoals die gehanteerd wordt door garages en verzekeringsmaatschappijen (AutoTelex, 2000)) en het bouwjaar van de auto's genoteerd. Beide kunnen een aanwijzing zijn voor de sociaal-economische status van de bestuurder. Aan de hand van een onderzoek van Censydiam (1998) is de koppeling gelegd tussen een bepaald automerk

en psychologische en sociale karakteristieken van de bestuurders. Dit betreft resultaten uit een marktonderzoek dat elke twee jaar wordt gehouden onder 400 respondenten ten behoeve van de autobranche.

Als laatste zijn de gedrags- en persoonskenmerken gecombineerd teneinde profielen van bezoekers te maken. Het spreekt voor zich dat de gevolgde methoden van onderzoek en de 'hardheid' van het materiaal beperkingen met zich meebrengen ten aanzien van generalisaties van de profielen. Bij wijze van 'kwalitatieve controle' is uitgebreid gesproken met vier prostituees die werkzaam zijn op de zone. De bevindingen vanuit deze gesprekken, gecombineerd met de kwantitatieve gegevens, hebben geleid tot vijf profielen van bezoekers van de Keileweg.

4. Gedrag van bezoekers

4.1 Aantal bezoekers

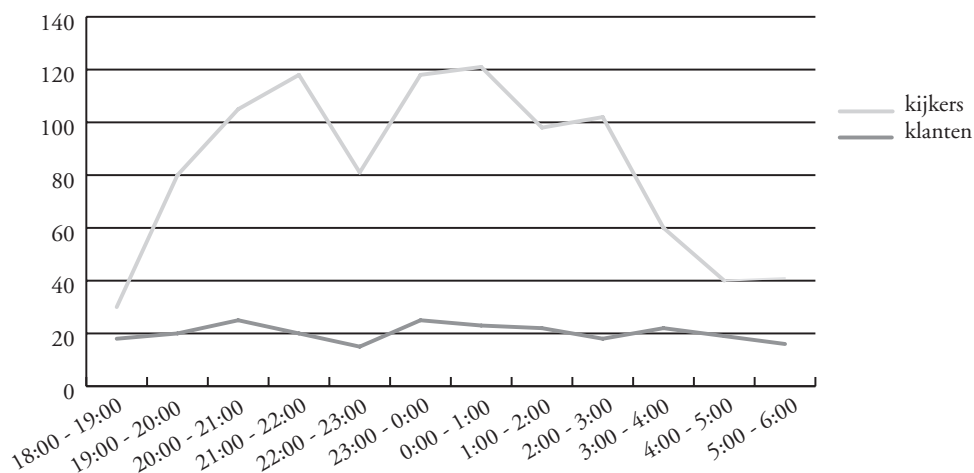
Ofschoon de zone aan de Keileweg een klein oppervlakte beslaat en in een uithoek van een industrieterrein ligt, is de belangstelling groot te noemen. In totaal zijn er in 12 uur 2696 voermiddelen geregistreerd. Het overgrote deel (98 procent) betrof auto's van bezoekers, de rest varieerde van brommer tot politiewagen. Dit aantal komt overeen met de tellingen die de politie en gemeente hebben uitgevoerd. Overigens blijkt het aantal bezoekers af te hangen van de dag van de week. De politie en gemeente hebben op donderdag in totaal 2382 auto's geteld, op vrijdag 3293, op zaterdag 2728 en op zondag 'slechts' 1980. Zowel politie als prostituees suggererden dat bezoekers op zondag liever sport kijken dan naar de zone gaan. Vanaf de openingstijd (18:00 uur) loopt het aantal voertuigen op van ongeveer 125 tot ongeveer 325 per uur rond middernacht. Daarna loopt het aantal terug tot zo'n 125 voertuigen per uur tegen sluitingstijd (06:00 uur). Het totaal aantal voertuigen ligt lager dan de bevindingen van Van Gelder en Kaplan (1992). Zij schatten op basis van 45 minuten durende steekproeven in oktober en november 1988 dat tussen 19:00 en 02:00 uur zo'n 2442 auto's de zone bezoeken. Ten tijde van dat onderzoek was de tippelzone in Rotterdam echter nog gevestigd aan de G.J. de Jonghweg, een doorgaande weg aan de rand van het centrum. Ook tijdens dat onderzoek werd de zone het drukst bezocht tussen 22:00 en 01:00 uur.

Bij nadere analyses bleek echter dat er veel dubbeltellingen voorkwamen. Dat wil zeggen dat bezoekers meermalen de zone op zijn geweest en telkens opnieuw als bezoeker zijn geregistreerd. Na controle op deze dubbeltellingen bleek het aantal unieke voertuigen 1221 te zijn. Als naar het aantal unieke auto's per uur wordt gekeken, dan is een vergelijkbaar patroon te zien zoals hiervoor beschreven: de piek ligt tussen de 0:00 en 01:00 uur. Voor die tijd neemt het aantal voertuigen toe, na die tijd daalt het aantal auto's. Niettemin komen in de vroege morgenuren (tussen 04:00 en 06:00 uur) nog zo'n 50 unieke auto's de zone oprijden.

4.2 Kijkers en klanten

Niet alle bezoekers zijn aan te merken als prostituant. Het grootste deel (ruim 80 procent) komt alleen kijken. Anders gezegd: van de 1221 unieke voertuigen pikken 230 bestuurders een prostitutie op.

Figuur 1: Aantal kijkers en klanten per uur



In figuur 1 komen twee van elkaar te onderscheiden patronen naar voren.⁴ Terwijl het aantal kijkers toeneemt rond de middernachtelijke uren, om daarna weer af te nemen, blijft het aantal klanten gedurende de openingstijd tamelijk constant. Het aantal prostituees schommelt rond de 20 per uur. Een reden kan zijn dat het aanbod beperkt is, waardoor er niet meer dan een twintigtal klanten per uur ‘afgewerkt’ kan worden. In de praktijk blijkt deze reden geen opgeld te doen, want uit observaties van de onderzoekers en de politie blijkt dat het aantal prostituees op de zone rond de 30 ligt tot rond middernacht en vervolgens geleidelijk afneemt naarmate het later wordt. Tussen 03:00 en 06:00 uur staan er gemiddeld nog tien prostituees. Toch blijft het aantal klanten vrij constant. Gelet op de constante vraag naar betaalde liefde en het afnemende aanbod naarmate het later wordt, lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat klanten minder kieskeurig worden naarmate het later wordt: het aandeel travestieten en verslaafde prostituees neemt blijkens de observaties in deze periode toe.

Het onderscheid tussen kijker en klant komt eveneens tot uiting in het gemiddeld aantal keren dat ze de zone op komen en de gemiddelde tijd van verblijf op de zone. Klanten rijden significant vaker de zone op en af dan kijkers ($F=18,91$, $p=0,00$). Gemiddeld komen kijkers 1,9 keer op de zone en klanten gemiddeld 3,1 keer. Bij nadere analyse blijkt dat 68 procent van de kijkers slechts één keer op de zone komt. Van de klanten rijdt maar 42 procent één keer de zone

op. Een uitzonderlijk geval betreft een Skoda die in totaal 27 keer op de zone is geweest over een periode van ruim vijf uur. De gemiddelde totale verblijfstijd verschilt eveneens significant ($F=36,00$, $p=0,00$): kijkers zijn gemiddeld 15 minuten op en rond de zone te vinden; klanten twee keer zo lang. Het betreft hier de tijd gemeten tussen de eerste keer dat een auto de zone op rijdt en de laatste keer. De tijd die door de klanten wordt doorgebracht met een prostituee telt hierbij dus niet mee. Een ander punt van verschil tussen kijkers en klanten is het aantal inzittenden. Als er meer dan één persoon in een auto zit, betreft het vrijwel in alle gevallen een auto van een kijker ($F=8,07$, $p=0,01$).

Het feit dat klanten meer tijd op de zone doorbrengen en vaker de zone op en af rijden kan met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd als een vorm van 'voorspel' waaraan klanten seksueel plezier beleven. Een andere verklaring is dat ze hun schroom moeten overwinnen om de seksuele handelingen op een weinig intieme plaats als de afwerkplaats te verrichten. Het idee dat klanten simpel hun 'kans' afwachten en blijven rijden tot een prostituee van hun gading vrij is, ligt, gezien het aantal klanten per uur, de tijd per klant tussen de schotten en het aantal beschikbare prostituees minder voor de hand.

4.3 Tussen de schotten

Na gemiddeld drie keer op de zone te zijn geweest, hebben de prostituanten een prostituee opgepikt en zijn ermee tussen de schotten verdwenen. Wat daar precies gebeurt, is aan het oog (van de onderzoekers) onttrokken, maar de klant verschijnt weer in beeld als hij de afwerkplek verlaat. Van 180 klanten is nagegaan hoe lang ze tussen de schotten verbleven. De gemiddelde tijd dat de klanten tussen de schotten staan, is een kleine 22 minuten. Ongeveer tweederde doet er korter dan 20 minuten over; één op de vijf klanten tussen de 20 en 30 minuten en de rest (15 procent) langer dan een half uur. Hieruit kan de indruk worden verkregen dat het bij tippelprostitutie inderdaad gaat om de vluchtige en snelle seks. Sommige prostituanten logenstraffen echter deze indruk. Er is een top vijf samengesteld van bezoekers met de langste tijd tussen de schotten. Op nummer vijf staat de bestuurder van een BMW (5-serie) met in totaal 76 minuten en op nummer een staat een bestuurder, ook van een BMW (3-serie) met 102 minuten. De gemiddelde tijd dat de klanten tussen de schotten staan is het laagst als de zone net open is, namelijk zo'n 15 minuten, loopt vervolgens op naar gemiddeld zo'n 25 minuten rond middernacht en is op het dieptepunt rond de klok van 4:00 uur (ongeveer 15 minuten). Tegen sluitingstijd staan de klanten gemiddeld weer iets langer (vergelijk Van Gelder & Kaplan, 1992).

5. De ‘persoon’ van kijker en klant

5.1 Het marktonderzoek

Tot nu toe is de bezoeker van de tippelzone in beeld gebracht door zijn gedrag te observeren. De volgende vragen hebben betrekking op de persoon van de bezoeker. Wat voor mensen komen er op de zone? Verschillen kijkers en klanten?

Zoals aangegeven zijn de bezoekers voor dit onderzoek niet persoonlijk benaderd en is er niet gevraagd naar hun achtergronden en motieven, maar werd gebruikgemaakt van een andere manier om iets te weten te komen over hun persoon, namelijk door naar hun auto te kijken. Analooq aan de uitdrukking ‘kieren maken de man’ zou gezegd kunnen worden dat ‘de auto de man maakt’ ofwel men rijdt in een auto die men bij zichzelf vindt passen. Vroeger gold dat de keus voor een bepaalde auto grotendeels afhankelijk was van het inkomen, tegenwoordig kiest men veeleer voor een merk dat bij het karakter past. Een vertegenwoordiger gaat niet in een Jaguar naar zijn klanten, maar bijvoorbeeld in een Volkswagen Golf. Niet omdat hij geen (tweedehands) Jaguar zou kunnen betalen, maar veeleer omdat het eenvoudig niet past om als vertegenwoordiger in een dergelijke auto klanten te bezoeken (Pols, 1997). Dit is in de reclamewereld en de autobranche een feit van algemene bekendheid: een koper moet zichzelf in de auto kunnen herkennen; het imago dat aan de auto wordt toegeschreven, weerspiegelt als het ware de eigen (gewenste) eigenschappen. De keuze voor een bepaald automerk kan derhalve iets zeggen over degene die erin rijdt. De automobilist rijdt over het algemeen immers niet in een auto met een imago (degelijk, betrouwbaar, sportief, zuinig, etcetera) dat niet bij zijn zelfbeeld past.

Om enig inzicht te krijgen in de persoon van de kijker en klant van de Keileweg is gebruikgemaakt van resultaten uit een marktonderzoek ten behoeve van de autobranche dat elke drie jaar wordt gehouden (Censydiam, 1998). Dit onderzoek heeft tot doel te bepalen wat het imago is van een bepaald automerk. Met andere woorden, hoe beoordeelt een potentiële koper de verschillende merken auto’s en bij welke auto horen welke karaktereigenschappen? Aan 400 mensen werd *face to face* gevraagd een vergelijkende beoordeling te maken van vijf merken. In totaal zijn daarbij 85 modellen en 30 merken aan de orde gekomen. Door de respondenten werd een associatie met producteigenschappen, stijlen, dieren en beroepen gegeven. Deze associaties werden weergegeven op twee assen (dimensies). Het imago van een auto heeft een psychologische en een sociale dimensie. De psychologische dimensie (verticale as) loopt van het de vrije loop laten van emoties tot het onder controle houden ervan. De sociale dimensie, de horizontale as, loopt van het laten zien tot welke groep men wil behoren (sociaal) tot het etaleren van maatschappelijk succes (individueel). In de woorden van Pols (1997): ‘wild of tam, samen of alleen’.

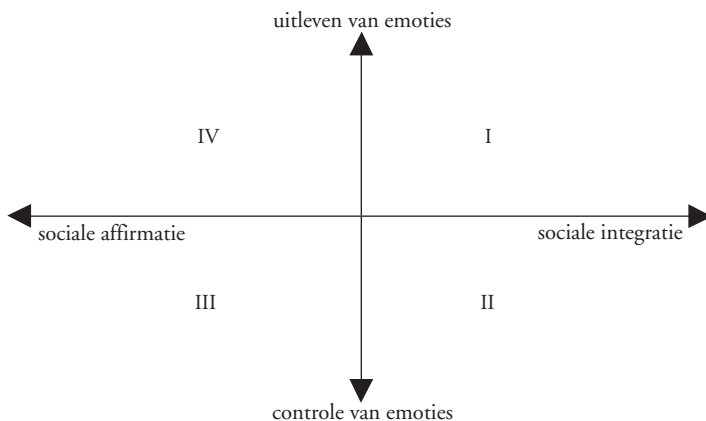
Bij de presentatie van de resultaten wordt tevens gebruikgemaakt van gegevens over het landelijk wagenpark in Nederland van het CBS. Deze gegevens – voorzover beschikbaar – vormen het perspectief waarbinnen de informatie over de kijkers en klanten wordt gezien. Doel is na te gaan of en in hoeverre de kijkers/klanten overeenkomen met de ‘gemiddelde’ Nederlandse automobilist. Bij het vergelijken van de auto’s van de bezoekers met die van de gemiddelde

automobilisten moet echter worden bedacht dat de groep bezoekers voor het overgrote deel uit mannen bestaat, terwijl er veel vrouwen in de groep zitten van het landelijke wagenpark. De resultaten moeten derhalve met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Bij de hiernavolgende analyses is uitgegaan van de unieke auto's ($n = 1221$) minus het aantal bedrijfswagens ($n = 80$). Van de bedrijfswagens valt overigens het merendeel (ruim 80 procent) in de categorie 'kijker'. In totaal gaat het derhalve om 1141 personenauto's, waarvan 975 kijkers en 166 klanten. Daarnaast zijn de 'klanten', die korter dan tien minuten op de afwerkplek zijn geweest, aangemerkt als kijker en niet als klant. Deze tijd is dermate kort dat er vrijwel geen seksueel contact mogelijk is. Het kan bijvoorbeeld gaan om mensen die alleen maar iemand op de afwerkplek afzetten dan wel om een foutieve registratie van de tijd en/of het kenteken.

5.2 De twee dimensies

Als eerste volgt in figuur 2 een overzicht van de twee dimensies verdeeld over vier kwadranten (Censydiam, 1998).

Figuur 2: De psychologische en sociale dimensie van automerken

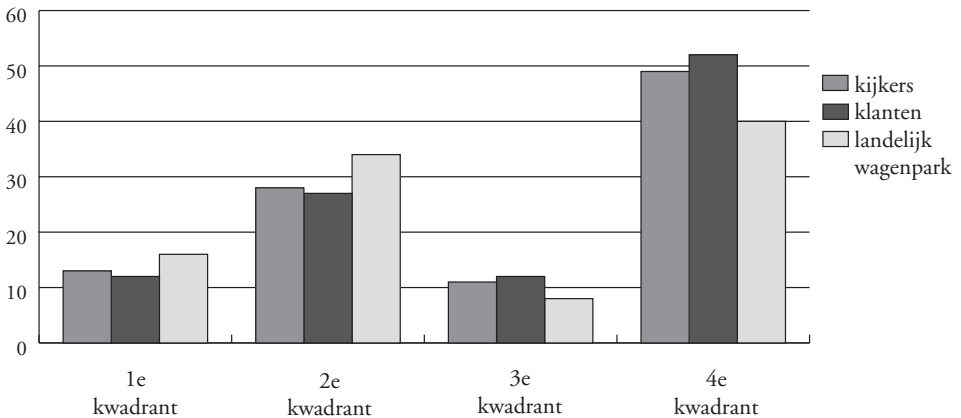


De psychologische dimensie heeft betrekking op de vraag 'wat haal ik uit mijn auto voor mezelf'. Het uitleven van emoties slaat dan op de behoefte om actief met die kracht bezig te zijn (ik en mijn wagen, ik ga actief om met die kracht en ik uit mijn emoties). Het onder controle houden van emoties houdt in dat men voor zichzelf weet dat die kracht er is, zonder ze noodzakelijkerwijs te gebruiken (mijn wagen op zich, ik ga passief om met die kracht, ik controleer mijn emoties). De sociale dimensie zegt: 'wat toon ik met mijn auto over mezelf'. De sociale affirmatie houdt in dat men op maatschappelijk gebied geslaagd is (carrière, 'mannelijk' en maatschappelijk belang). Sociale integratie betekent dat men zich aanpast aan de normen en gewoonten van de eigen leefwereld (gezin, 'vrouwelijk' en belang van sociale omgeving).

Figuur 3 geeft een overzicht van de auto's van de kijkers en klanten van de Keileweg verdeeld

over de genoemde dimensies. Ter vergelijking is ook het landelijke wagenpark volgens CBS-cijfers op dezelfde wijze ingedeeld. Hierbij moet worden opgemerkt dat labels als 'sportief/agressief' in het onderzoek van Censydiam primair slaan op het imago van de auto en in het verlengde daarvan op de degene die erin rijdt. Voor de leesbaarheid wordt in het hiernavolgende gesproken van bezoekers, kijkers en klanten.

Figuur 3: Verdeling van automerken over de vier kwadranten (in procenten)



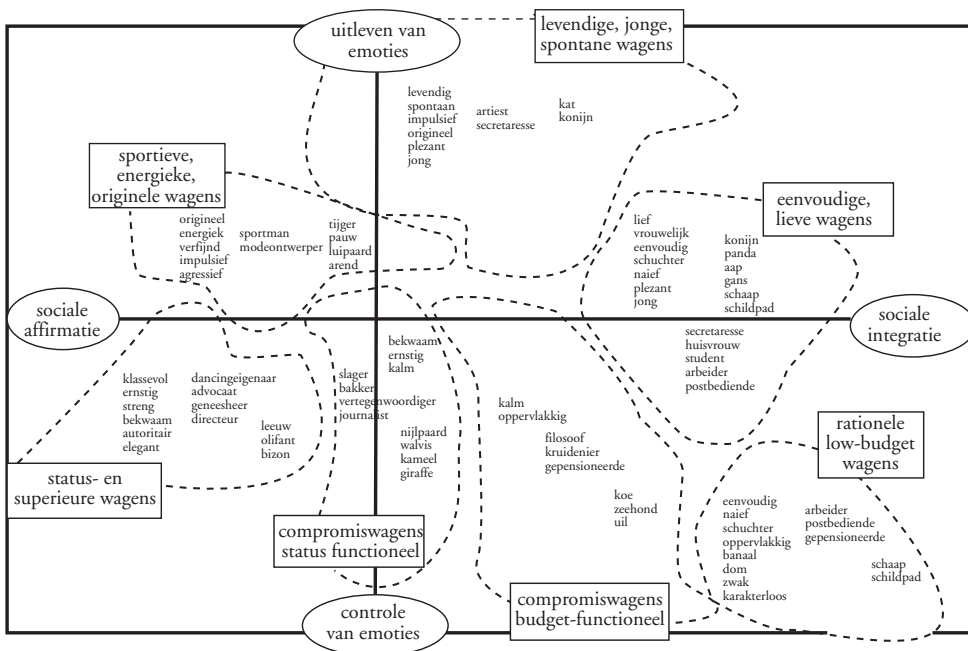
In de figuur is in de eerste plaats te zien dat de klanten en kijkers weinig van elkaar verschillen en vooral in het vierde kwadrant zitten, en in mindere mate in het tweede kwadrant. In het eerste en derde kwadrant zijn weinig bezoekers te vinden. Vrij vertaald kan de helft van de bezoekers gekenschetst worden als 'emotioneel' en 'individueel'. Een kwart van de bezoekers zit precies in het tegenovergestelde kwadrant: 'sociaal en beheerst'. Verder wordt in de figuur duidelijk dat bezoekers van de tippelzone verschillen van de gemiddelde autobestuurder. Volgens de CBS-gegevens zitten er relatief meer bestuurders in het eerste en tweede kwadrant dan bezoekers en juist minder in het derde en vierde kwadrant (respectievelijk $\chi^2 = 65,8$, $p < 0,00$ en $\chi^2 = 11,9$, $p > 0,00$). Anders gezegd zijn bezoekers in vergelijking met de gemiddelde automobilist meer te vinden aan de kant van de sociale affirmatie en het uitleven van emoties.

5.3 Zeven groepen auto's

Bovenstaande gegevens over de kwadranten leveren een eerste indicatie op van de persoon van de bezoekers van de tippelzone. De verdeling in vier kwadranten is echter te grofmazig om specifieke uitspraken te kunnen doen. Een bepaald automerk kan bijvoorbeeld in het midden van een van de kwadranten geplaatst zijn, maar ook op een of beide dimensies een meer extreme score hebben. In het onderzoek van Censydiam zijn de verschillende automerken en modellen

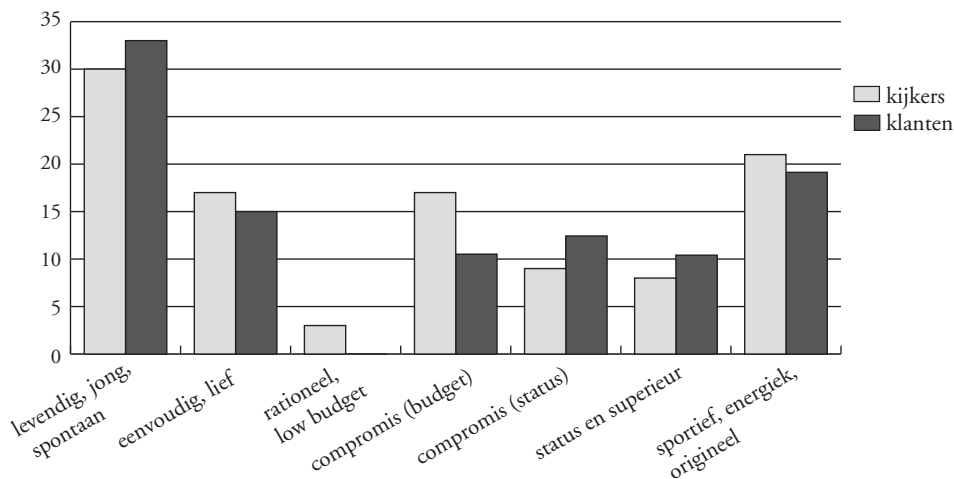
in zeven groepen verdeeld en voorzien van een typering. Per type is een aantal associaties gegeven dat bij dat type hoort. De associaties hebben betrekking op karaktereigenschappen, beroepsgroepen en dieren. Hieronder staat een overzicht.

Figuur 4: Groepering van de modellen volgens Censydiam



Voor de kijkers en klanten is nagegaan hoe die groepering van de modellen voor hen uitvalt. De gegevens hebben betrekking op 553 kijkers en 94 klanten. Van de resterende bezoekers was of de combinatie merk/model niet opgenomen in het door Censydiam uitgevoerde onderzoek, of kon tijdens de observatie het model niet met zekerheid worden vastgesteld. Landelijke gegevens over automerken en modellen (bijvoorbeeld het merk Peugeot en model 306) waren helaas niet voorhanden, zodat een vergelijking met het landelijke wagenpark hier achterwege blijft.

Figuur 5: Groepering en typering van de modellen van kijkers en klanten (in procenten)

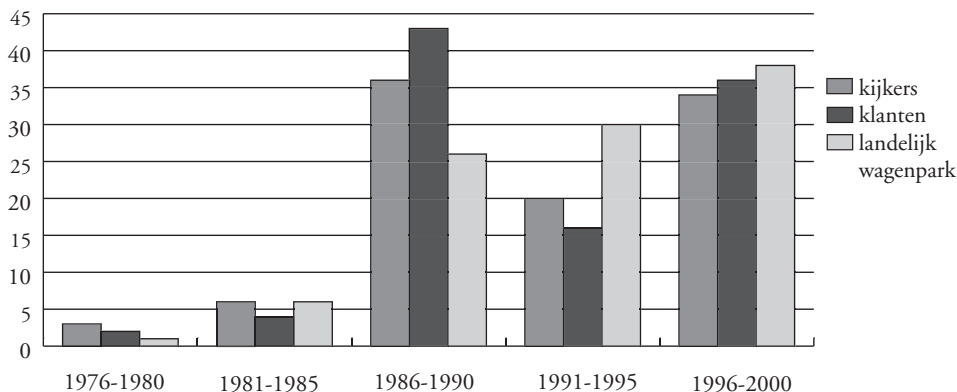


Zoals eerder gezegd, ontlopen de kijkers en klanten elkaar niet veel op de onderscheiden groepen. Er rijden bijvoorbeeld iets meer klanten in een auto die geassocieerd wordt met 'levendig, jong en spontaan'. Kijkers rijden daarentegen meer in een compromisauto (budget). De verschillen zijn echter minimaal. Ongeveer eenderde van de bezoekers behoort tot het type van de levendige, spontane en jonge wagens. Ongeveer 20 procent tot het type sportieve, energieke en originele wagens. Eenvoudige, lieve auto's scoren ongeveer 15 procent. Al met al is tweederde van de bezoekers te typeren in termen van het uitleven van emoties in plaats van het beheersen ervan. Van de bezoekers is tevens het automerk geregistreerd. Uit nadere analyses blijkt dat kijkers en klanten in ongeveer dezelfde automerken rijden. De drie meest voorkomende merken zijn Opel, Volkswagen en Ford. Om een en ander in perspectief te plaatsen is op basis van CBS-gegevens een analyse gemaakt van het landelijke wagenpark. Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat het percentage bezitters van een Opel in Nederland een stuk kleiner is en het percentage Renaultrijders hoger is. Onder de bezoekers van de tippelzone zijn in vergelijking met de rest van Nederland weer meer Honda- en BMW-bestuurders te vinden. Merken die volgens het onderzoek van Censydiam geassocieerd worden met sportief en energiek.

5.4 Bouwjaar en inruilwaarde

Het feit dat iemand een Opel rijdt hoeft nog weinig te zeggen. Het kan zijn dat de kijkers in nieuwe c.q. dure Opels rijden en klanten in oude en goedkope auto's van dat merk. Met andere woorden: kijkers en klanten kunnen tot een ander segment van de bevolking horen, ondanks dat ze in hetzelfde merk auto rijden. De waarde van een auto hangt sterk samen met het bouwjaar. In figuur 6 is voor zowel kijkers als klanten de verdeling naar bouwjaar weergegeven.

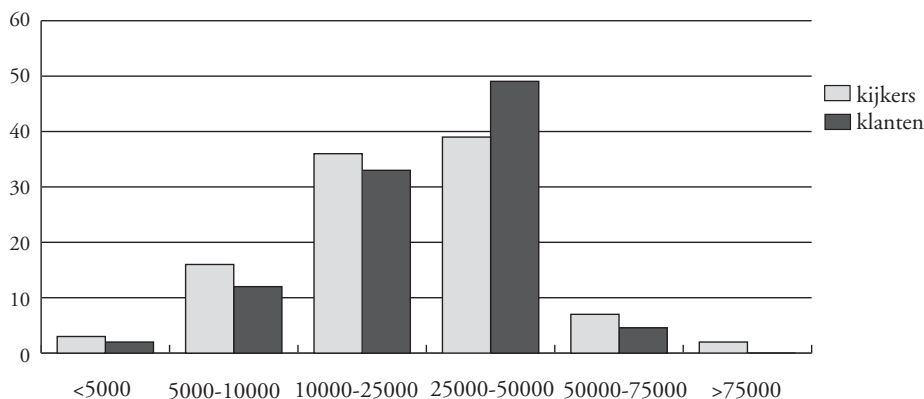
Figuur 6: Bouwjaar auto's van kijkers, klanten en landelijk wagenpark (in procenten)



Conform de vorige analyses naar automerk ontlopen de klanten en kijkers elkaar niet veel als het gaat om het bouwjaar van de auto's. Als de auto's van de bezoekers (klanten en kijkers) worden vergeleken met het totale wagenpark in Nederland is dit verschil echter duidelijker: bezoekers van de Keileweg rijden in oudere auto's dan de gemiddelde Nederlander (voor de jaren 1986-1995 zijn de verschillen significant ($\chi^2 = 107,7$, $p < 0,00$)). Dit kan erop duiden dat de bezoekers tot een lagere sociaal-economische klasse behoren dan de gemiddelde Nederlandse automobilist. Van alle bezoekers (klanten en kijkers) die een auto rijden vanaf het bouwjaar 1993 is vervolgens de inruilwaarde van de auto bepaald. Het was niet mogelijk om de inruilwaarden van voor die tijd vast te stellen, omdat er geen gegevens over te vinden waren in de door de onderzoekers geraadpleegde bron (Autotelex 2000). De analyses hebben derhalve betrekking op 363 kijkers en 57 klanten. Per type is de hoogste en de laagste inruilwaarde bepaald en gedeeld door twee.

De dagwaarden van de auto's van kijkers en klanten verschillen van elkaar. Het betreft hier nogmaals auto's jonger dan 1993. Klanten lijken naar verhouding in iets duurdere auto's te rijden dan kijkers. De gemiddelde dagwaarde van de auto's van de kijkers ligt op bijna 26.000 gulden. Van de klanten is dat ruim 27.000 gulden. De gemiddelde dagwaarden per uur van kijkers en klanten ontlopen elkaar nauwelijks. Wellicht dat de verschillen groter zouden zijn geweest als de dagwaarden bekend waren van auto's van voor 1993.

Figuur 7: Inruilwaarden auto's van kijkers en klanten (in procenten)



6. Profielen van bezoekers

In dit onderzoek is het gedrag en de persoon van de bezoekers van de Keileweg onder de loep genomen. Bij wijze van samenvatting worden beide aspecten (gedrag en persoon) bij elkaar genomen en gepresenteerd in een descriptieve en tentatieve typologie van bezoekers. Het spreekt voor zich dat de gevolgde onderzoeksmethode beperkingen inhoudt ten aanzien van 'hardheid' van de typologie. Teneinde de profielen te 'onderbouwen' c.q. te 'toetsen' is aan vier prostituees commentaar gevraagd op de meer kwantitatieve profielen. Hun aanvullingen zijn verwerkt in de onderstaande profielen.

Voorgaande analyses en de ervaringen van de prostituees wijzen op verschillen tussen de kijkers en de klanten. De kijkers, ofwel degenen die geen prostituee oppikken, zijn te verdelen in een oudere en jongere groep.

Oude kijkers

De oudere kijkers rijden in oude en onopvallende auto's uit het tweede kwadrant. Zij rijden zeer veel rondjes op de zone; ze hebben wel de tijd, maar niet de middelen. Een prostituee: *'Er wordt minder zwart gewerkt en met de komst van de giro is het voor mannen lastiger om wat geld opzij te leggen zonder dat hun vrouw dit merkt'*. Deze kijkers komen vooral op de zone tussen 20.00 en 21.00 en tussen 02.00 en 03.00 uur.

Jonge kijkers

De jonge kijkers rijden in kleine, pittige auto's uit het eerste kwadrant. Het komt vaak voor dat er meer personen (jongens) in de auto zitten. Ze rijden een of twee rondjes – uit bravoure – en verdwijnen dan weer. Het zijn geen echte serieuze kandidaten. Het feit daargelaten dat geen

enkele prostituee in een auto zegt te stappen waar meerdere mannen in zitten. Vanaf 20.00 tot 01.00 uur is dit type te zien op de zone.

De klanten zijn te onderscheiden in de zakenmannen, de binken en de huisvaders.

Zakenmannen

De zakenmannen rijden in grote auto's: de status en superieure wagens uit het derde kwadrant. Voordat ze een prostituee oppikken zijn ze al een keer of vijf op de zone geweest om te kijken. Volgens de prostituees spreken de zakenmannen diverse kandidaten aan en vragen hun of ze het onder de prijs willen doen (die al niet erg hoog is). Hun zoektocht eindigt niet zelden bij een verslaafde prostituee. Binnen 20 minuten verlaten ze de afwerkplek. Een prostituee: *'Het gebeurt vaak dat tussen de schotten nog even wordt gebeld dat ze in de file staan'*. Zakenmannen komen op de zone tussen 18.00 en 19.00 en 22.00 en 23.00 uur.

Binken

De binken – of in de woorden van een prostituee: de *'krachtpatsers en show boys'* – rijden in sportieve auto's uit het vierde kwadrant. Ze zijn over het algemeen vrij jong en willen graag gezien worden. Het gaat bij de binken vooral om uiterlijk vertoon en presteren. Het overgrote deel komt maar één keer op de zone en heeft gelijk een keuze gemaakt. Volgens de prostituees – die overigens in binken geen geliefde klanten zien – zijn ze handtastelijk en ruw. De binken staan dan ook tamelijk lang tussen de schotten (kan wel een uur duren). Ze komen op de zone tussen 20.00 en 21.00 uur en in de vroege ochtenduren.

Huisvaders

Dit laatste type wordt aangemerkt als de huisvaders, omdat ze in onopvallende (rationele low-budget en budget-functioneel) auto's rijden en ook bij de prostituees bekend staan als *'de gewone man'*. Ze maken weinig rondjes op de zone alvorens een prostituee te laten instappen en de meesten staan kort op de afwerkplaats. Volgens de prostituees zijn de huisvaders 'passieve' klanten (ze laten de prostituee haar werk doen) die zonder te morren de afgesproken prijs betalen. Huisvaders zijn gewilde klanten en de prostituees hebben veel van de huisvaders als vaste klant. Ze komen voor meer dan seks alleen: intimiteit, een goed gesprek en hun hart luchten over problemen thuis of op het werk. Sommige huisvaders staan daarom langer op de afwerkplek. Dit type komt vooral tussen 20.00 en 21.00 uur op de zone.

7. Conclusie

In dit artikel is gepoogd de bezoekers van een tippelzone in beeld te krijgen. Om het onderzoek niet te beperken tot hen die bereid zijn over hun ervaringen met prostituees te praten, is ervoor gekozen om op de tippelzone te gaan observeren, zonder de bezoekers aan te spreken. Als uitgangspunt is de auto genomen waarin de bezoekers rijden. De veronderstelling hierbij is dat het

merk auto iets kan zeggen over de persoon die erin rijdt. Daarnaast is het met deze methode goed mogelijk om een aantal ‘harde’ gegevens te verzamelen, zoals het aantal keren dat men op de zone komt en de gemiddelde tijd tussen de schotten. Deze wijze van onderzoek levert – afgezien van de uniciteit van de methode en de grote omvang van de onderzoeksgroep – enerzijds een aantal verrassende uitkomsten op, zoals verschillen tussen klanten en kijkers en mogelijke profielen van bezoekers. Anderzijds is de toegepaste methode beperkt, in die zin dat geen uitspraken kunnen worden gedaan over leeftijd, etniciteit en motieven van het prostitueebezoek. Zeker waar het gaat om uitspraken over de persoon van de bezoekers is daarom voorzichtigheid in de interpretatie en generalisatie gewenst. Het onderzoek laat zien dat er op sommige punten weinig verschillen zijn tussen klanten, kijkers en het landelijke gemiddelde. Op andere punten, zoals de psychologische en sociale eigenschappen, zijn daarentegen wel verschillen te zien.

Een eerste verkenning van dit onderwerp suggereert – met alle voorbehouden, zoals de sociaal-demografische kenmerken van een stad als Rotterdam – dat de bezoekers van een tippelzone uit brede lagen van de bevolking komen, maar dan meer uit het extraverte deel. Hierbij moet bedacht worden dat het gaat om de minst gewaardeerde vorm van prostitutie. Verder bevestigt dit onderzoek het bestaande beeld dat het binnen de straatprostitutie gaat om vluchtige seksuele contacten. Nader onderzoek zou de opgestelde profielen nader kunnen valideren door meer de sociaal-economische achtergrond en de drijfveren van de bezoekers te onderzoeken. Een vergelijking met uiteenlopende sociale stratificaties op verschillende gebieden (werk, leeftijd, afkomst, etcetera) is daarbij zeker aan te bevelen. Het fenomeen ‘hoerenlopen’ zou wellicht in een ander daglicht kunnen komen te staan als blijkt dat iedere man een potentiële kandidaat is. Vermoedelijk is dat precies de reden waarom er nog een taboe op rust.

Noten

1. Arjan Blokland is als promovendus werkzaam bij het Nederlands Studiecentrum voor Criminaliteit en Rechtshandhaving, Postbus 792, 2300 AT Leiden, tel. 071 527 8542, e-mail: Blokland nscr.nl; Anton van Wijk werkt als onderzoeker bij de Nederlandse Politie Academie, Postbus 1201, 7301 BL Apeldoorn, tel. 055 539 7000, e-mail: aphvanwijk chello.nl. Auteurs zijn dank verschuldigd aan brigadiers Aad van der Drift en Roel Otte van het wijkteam Mathenesse voor het faciliteren van de observaties en het interviewen op de tippelzone en aan Marieke Bottenberg voor haar hulp bij de dataverwerking
2. In deze bijdrage wordt slechts een vorm van heteroseksuele prostitutie behandeld, namelijk die waarin mannen bereid zijn te betalen voor de seksuele diensten die vrouwen aanbieden.
3. Wetenschappelijk onderzoek op een tippelzone is blijkens een citaat van Altink (1995, p. 89) geen uitzondering: “Op de Rotterdamse tippelzone was er altijd een vaste ploeg van rondhangers of drooggeilers die geen klant waren. Sommigen waren lopend, anderen zaten in een geparkeerde auto. Zij gaven zich soms uit voor ‘wetenschappelijk geïnteresseerden’...”.
4. Tussen 22.00 en 23.00 is in de figuur een daling van het aantal bezoekers te zien. Dit heeft ermee te maken dat de onderzoekers niet het volle uur geobserveerd hebben in verband met de introductie door de politie op de zone.

Literatuur

- Adler, P. (1990). Ethnographic research on hidden populations: penetrating the drugworld. In E.Y. Lambert (ed.) *The collection and Interpretation of data from hidden populations* (pp. 96-112). Rockville, MD: National Institute on Drug Abuse.
- Altink, S. (1995). *Handel in hartstocht. Het prostitutiebedrijf in Nederland*. Alpha, Zutphen.
- Altink, S., Groen, M., Vanwesenbeeck, W.M.A. & Boomen, M. van den (1991). *Sekswerk. Ervaringen van vrouwen in de prostitutie*. Amsterdam: SUA.
- Armstrong, E.G. (1978). Massage parlors and their customers. *Archives of Sexual Behavior*, 7, 117-125.
- Atchison, C., Fraser, L. & Lowman, J. (1998). Men who buy sex: Preliminary findings of an exploratory study. In Elias, J.E., Bullough, V.L., Elias, V. & Brewer, G. (eds.) *Prostitution on whores, hustlers and Johns* (pp. 172-203). New York: Prometheus Books.
- Barnard, M.A., McKeganey, N.P. & Leyland, A.H. (1993). Risk behaviours among male clients of female prostitutes. *British Medical Journal*, 307, 361-362.
- Bénigne, T. (1987). *Een tedere streling*. Utrecht: Bruna.
- Bouchier, T. & Jong, H. de (1987). *Hoerenlopers. Mannen op zoek naar intimiteit*. Groningen: Uitgeverij Jan Mets.
- Bouman, A. (1949). De rol van de man in de prostitutie. *Sexuele hygiëne*, 1/2, 20-24.
- Centrum voor systematische diagnostiek in marketing (1998). *Auto 1998. Studie naar het imago van 30 automerken en 85 modellen. Vierde meting*. Amersfoort: Censydam.
- Chagoll, L. (1994). *De huid voorbij: prostituees vertellen*. Helmond: Coda.
- Diana, L. (1985). *The prostitute and her clients: your pleasure is her business*. Springfield Illinois: Charles C. Thomas.
- Ellis, A. (1959). Why married men visit prostitutes. *Sexuology*, 25, 344-347.
- Everaert, H.A. & Lamur, H.E. (1993). *Alles wat geheim is, is lekker. Seksuele relaties en beschermingsgedrag van Turkse mannen*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Farer, D. (1995). *Bordeellevens*. Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Freund, M., Lee, N. & Leonard, T. (1991). Sexual behaviour of clients with street prostitutes in Camden, NJ. *The Journal of Sex Research*, 28, 579-591.
- Gelder, P. van (2000). Etnografisch onderzoek en methodiekontwikkeling. In Stichting soa-bestrijding, *Door etnografisch onderzoek ondersteunde aids/soa-preventie onder allochtone prostituanten* (pp. 5-177). Verslag Fase II. Utrecht: Stichting soa-bestrijding.
- Gelder, P. van & Kaplan, C.D. (1992). The finishing moment: temporal and spatial features of sexual interactions between streetwalkers and car clients. *Human Organization*, 51, 253-263.
- Glover, E. (1943). *The psychopathology of prostitution*. London: Institute for the study and treatment of delinquency.
- Gorgels, D. (1993). *Hoeren, burgers en beslissers; mogelijkheden van handelingsgericht beleid*. Amsterdam: Thesis Publishers.

- Graaf, R. de, Vanwesenbeeck, I. van, Zessen, G. van, Straver, C.J. & Visser, J.H. (1992). Prostitutie, seksueel gedrag en de mogelijke verspreiding van HIV. *Tijdschrift voor Sociale Gezondheidszorg, Gezondheid en Samenleving*, 71, 258-266.
- Graaf, R. de, Zessen, G. van, Vanwesenbeeck, I. van, Straver, C.J. & Visser, J.H. (1995). Segmentatie van prostitutie netwerken: een barrière voor de potentiële transmissie van HIV. *Tijdschrift voor Sociale Gezondheidszorg, Gezondheid en Samenleving*, 73, 360-366.
- Groen, M. (1987). *Hoerenboek*. Tien vrouwen over het vak. Amsterdam: Feministische Uitgeverij Sara.
- Hulshof, M.H.M. (2000). *Scenario-studie prostitutie in Arnhem*. Enschede: IPIT/Universiteit Twente.
- Jupp, V. (1989). *Methods of criminological research*. Londen: Routledge.
- Leonard, T.L. (1990). Male clients of female street prostitutes: Unseen partners in sexual disease transmission. *Medical Anthropology Quarterly*, 4, 41-55.
- McKeganey, N. (1994). Why do men buy sex and what are their assessments of HIV related risks when they do? *Aids Care*, 6, 289-301.
- McLeod, E. (1982). *Women working: Prostitution Now*. Londen: Croom Helm.
- Mens, L. van (1989). De invloed van de vrij veilig campagne op condoomgebruik bij prostituanten. *Maandblad Geestelijke volksgezondheid*, 44, 774-786.
- Meulenbelt, A. (1993). *Emancipatie en overspel: ontrouw, intimiteit, modern moederschap, rivaliteit, mannen als lustobject, als hoerenlopers, als daders en slachtoffers*. Amsterdam: Sara/Van Gennep.
- Meijer, I. (1991). *Hoeren. Het relaas van een hoerenloper*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Naaijkens, J.A.L.M. & Nanninx, R. (1986). *Nou en...mijn leven op de walletjes*. Amsterdam: Teleboek.
- Pols, B. (1997). Wild of tam, samen of alleen. *NRC-handelsblad*, 1997.
- Rol, M.J.J.M., Meijer, G., Klaren, J.M. & Saalmink, R.C. (2000). *AutoTelex 2000, 3. Markttransacties van personen en bedrijfswagens*. De Steeg: Autotelex-Expertise.
- Rubin, L.B. (1983). *'Intieme vreemden'*. Baarn: Ambo.
- Ruigrok, H. & Voskuil, B. (1998). *Ga je mee, schat? Prostituees over hun leven, hun mannen en vooral geld*. Amsterdam: Veen.
- Simpson, M. & Schill (1977). Patrons of massage parlors: some facts and figures. *Archives of Sexual Behavior*, 6, 521-525.
- Stuivenberg, P. (1997). *Lindsey, een tienerhoertje. Dagboek 1990-1996*. Rijswijk: Elmar.
- Thomas, R.M., Plant, M.A. & Plant, M.L. (1990). Alcohol, AIDS risks, and sex industry clients: Results from a Scottish study. *Drug and Alcohol Dependence*, 26, 265-269.
- Vanwesenbeeck, I., Graaf, R. de, Zessen, G. van, Straver, C.J. & Visser, J.H. (1992). Beschermingsstijlen van prostituanten. Intenties, gedrag en overwegingen in verband met aids. *Gedrag en Gezondheid*, 20, 82-93.
- Vennix, P., Mens, L. van, Horn, F. ter, Lavina, D., Hof, M. van 't & Vanwesenbeeck, I. (2001). *Klanten van transgenders. HIV-preventie, seksueel gedrag en seksuele netwerken van klanten van transgenders op de tippelzones van Amsterdam en Rotterdam*. Utrecht: NISSO.

- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures. Nonreactive research in the social sciences*. Chicago: Rand McNally.
- Winick, C. (1962). Prostitutes clients perceptions of the prostitutes and of themselves. *The international journal of social psychiatry*, 8, 289-299.