

Seksonomixx

Luc Zwaenepoel

Ankara, Turkije

Samenvatting

Ook seksueel gedrag en seks als verbruiksgoed beantwoordt aan de drijfveren van het vrije marktprincipe. De economische theorie en analyse kan ook het economisch keuzegedrag (partnerkeuze) van de homo sexualis verklaren. Het artikel gaat in op de economische as van de vermarkting en de performance managementleer die meer en meer aan de grondslag ligt van elk menselijk handelen waaronder de seksualiteit. Speciale aandacht is gericht op het inspelen van de management discours, de seks merchandising en de nieuwe meer vrouwgerichte en zachte erotiek die handig gebruikt wordt door de marketeer om de onvolledige vrouwelijke emancipatie schijnbaar te vervolmaken

Toen ik na mijn economische studies de familiale en seksuologische wetenschappen aanpakte in Leuven, was er behalve de te verwachten spot en hoongelach, ook een lichtpunt, namelijk dat mijn kansen op de huwelijksmarkt in Leuven snel stegen. Mijn marktwaarde was verdubbeld. Maar soms werd de vraag gesteld ben je nu een seksuele econoom of een economisch seksueel? Tot vandaag de dag ben ik nog altijd op zoek naar het verband tussen beide specialiteiten. Toen ik als thesis het onderwerp de economie van de seksualiteit voorstelde, werd dit direct afgevoerd omdat niemand in die tijd, ook mijn prof niet, kon inzien dat het economisch gedrag aan de grondslag ligt van elke menselijke activiteit, ook het seksuele.

Daarom dit wellustig onderwerp over economie en seksualiteit. Ga naar internet en je ziet dat seksualiteit een markt, een prijs, een marketing en een consument heeft.

Dr. Luc V. Zwaenepoel, seksuoloog, econoom, MSc in Familiale wetenschappen en Seksuologie, en PhD in Management.

Hij werkt als teamleader in een EU-project in verband met de problematiek van interne migratie en de toename van straatkinderen in de vier groot steden van Turkije. Hij is een gecertificeerd trainer en doceert scenario planning en projektmanagement. Hij is bestuurslid van de VVS.

Website: www.igeprojesi.net

T: +32 498 606740

T: + 90 312 219 41 48

M: + 90 534 933 20 16

F: + 90 312 219 41 51

Ontvangen: 26 maart 2009; Geaccepteerd: 20 april 2009

Economische drijfveer

Seksualiteit is de drijfveer van veel menselijke activiteiten (Van Ussel, 1970). De studie van de menselijke seksualiteit of seksuologie is de wetenschappelijke discipline die de seksualiteit in kaart brengt, logisch verklaart. Maar zoals elke jonge wetenschap bestaat seksuologie als wetenschap slechts sinds het begin van de vorige eeuw. Oorspronkelijk was seksuologie een deel van ethiek, moraal, dat heeft ze gemeen met de economische wetenschap, die oorspronkelijk het ethische handelen in handel en economie voor ogen had. In dit artikel zal ik proberen de synergie aan te tonen tussen seks en economie, seks en management: seksonomixx, of de vraag of de menselijke seksualiteit een economisch keuzehandelen tussen de vele behoeften en de schaarse middelen is en of dit gemanaged kan worden? Waar een vraag bestaat naar iets, is er altijd een aanbod, een markt.

Het boek Freakonomics (Levitt & Dubner, 2005) geeft een leidraad om te proberen eenvoudige verbanden met een economische analyse en vanuit een management concept te verklaren.

Eerste vraag is dan ook: bestaat de economie van de seksualiteit?

De economie van de seksualiteit

Seksuele economie is een begrip dat werd ingevoerd door Wilhelm Reich. Hij was een leerling van Freud en zijn belangrijkste werk was *Die Sexualität im Kulturkampf* (Reich, 1936). Zijn theorie was gebaseerd op het feit dat seksualiteit onderdrukt werd door kerk

en staat. Door arbeiders in het gareel te houden en te focussen op procreatieve seks waren arbeiders gericht op arbeid. Hij had ook een theorie over de seksuele energie of 'organon' dat vrij kwam tijdens het seksuele orgasme. Deze vrijgekomen energie maakte deel uit van zijn inzichten over de geestelijke gezondheidszorg. Goede seks maakt mensen gelukkig en productiever. Slechte seks en repressie maken mensen ongelukkig.

Seksuologie en economie zijn de wetenschappen van de empirische metingen, van de norm en de standaard. Economische wetenschap verklaart het economische handelen vanuit zijn nuttigheid en vanuit keuzes gemaakt door consumenten en producenten. Het ineenhaken van de vele keuzes leidt tot een economisch handelen; het keuzehandelen van de volledig geïnformeerde economische mens die bewust keuzes maakt: de homo economicus.

Hiertegenover staat de homo sexualis die tijdens zijn levensduur bewust keuzes maakt in verband met zijn seksueel bestaan: recreatieve seks, procreatieve seks, partnerkeuze, seksuele geaardheid, kinderwens, etc. Deze keuzes zijn, zoals het economische keuzehandelen, gebaseerd op het afwegen van opties, het verzamelen van informatie, het afwegen van nuttigheden en het maken van een definitieve keuze (Becker, 1981). De keuze van een seksuele partner is hiervan het beste voorbeeld.

Een tweede element is de prijsbepaling en de markt (Friedman, 1995). Ook het seksuele handelen heeft een marktprijs en een kost (tijd voor marktinformering, opportuniteitskost, risico voor SOA). Wanneer men moet betalen voor de diensten van een prostituee dan hebben we te maken met de dienstenmarkt van sekswerkers, seksdienstverleners of comfort-hostessen. Deze markt heeft een vraag en een aanbod, diensten zijn verkrijgbaar op een bepaalde plaats, kunnen aan huis geleverd worden, de diensten kunnen repackaged worden, meer of minder, all-in package deals, kortingen, het betalen met kredietkaarten (Levitt & Dubner, 2005).

Maar het marktprincipe bestaat ook op de huwelijksmarkt. Opnieuw bestaat het vraag- en aanbodmechanisme tussen huwbare partners. De economische analyse wordt gemaakt vanuit de allianties van families. Stel dat iemand in België een lief vindt in Leuven (de universiteitscampus is een grote huwelijksmarkt): onbewust worden er een paar economische, mercantiele berekeningen gemaakt. Naast de door verliefdheid verblinde in de ogen sturende tortelduiven, zijn er een paar vragen te beantwoorden: welke maatschappelijke klasse, wat zullen de toekomstige inkomensstro-

men zijn, wat is de familie waard in termen van geld, hoe goed is het genetisch materiaal van de voorbije generaties (Becker, 1981)?

Elasticiteit van de vraag

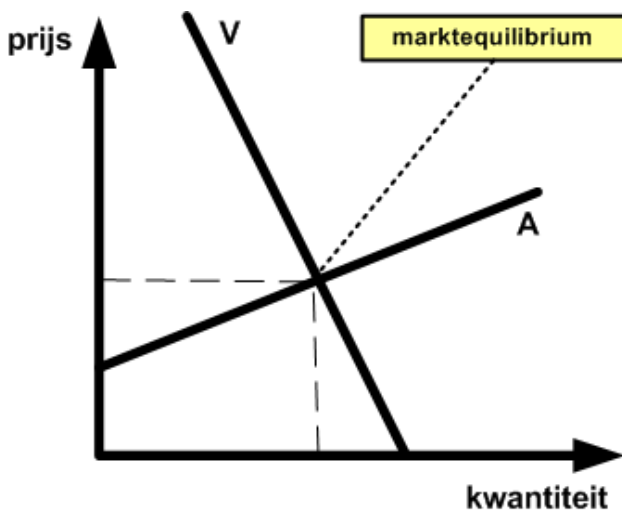
Seks is vrij en goedkoop, het is in principe gratis (Van Ussel, 1970). Maar bestaat er zoiets als een gratis lunch? Is elke daad niet een daad van ruil, van compensatie. Daarom is de vraag naar seksbeleving erg groot en is de vraag elastisch omdat seks een economisch goed is. De vraag naar en het aanbod van economische goederen hangen ceteris paribus (c.p., onder verder gelijk blijvende omstandigheden) af van de prijs die ervoor wordt gevraagd. Bij een hogere prijs zal het over het algemeen zo zijn dat er (c.p.) minder vraag naar een dienst is en meer aanbod. Andersom zal bij een lagere prijs de vraag toenemen en het aanbod afnemen. Door dit effect zal er bij de evenwichtsprijs vanzelf evenwicht komen tussen vraag en aanbod.

Wanneer de vraag naar seks hoog is, bijvoorbeeld in een samenleving met veel mannen/vrouwen: het leger, een mannenkoor, de universiteit, Australië, Lesbos, dan zal de prijs laag zijn wanneer er een aanbod van vrouwen of mannen bestaat die deze service kunnen garanderen. Wanneer nu de vraag naar seks hoog is, bijvoorbeeld op het strand in Palma de Majorca, en het aanbod voor seksuele gunsten is laag, met andere woorden, daar bestaat meer concurrentie en competitie, dan zal de waarde van een vrijpartij hoog zijn vanwege investeringen en inspanningen (drinkjes, disco, geschenken). Seksgestimuleerde mannen moeten geld uitgeven, jacht maken, in scherpe competitie gaan met hun naaste vrienden en rivalen. Dit geldt ook voor vrouwen.

De elasticiteit van de vraag naar seks is zonder meer duidelijk in de context van seksoorden zoals Pataya in Thailand, waar een grote vraag gecreëerd wordt rond een bestaand aanbod van seksuele diensten. De markt van jonge gewillige sekshelpertjes voor oudere, gefrustreerde, Westerse mannen is het bekende scenario. Het sekstoerisme in Thailand is een exportproduct, alleen betaalt de consument de transportkosten en het gelag. Hier zijn alle economische wetten van toepassing. Een groot aanbod met een beperkte vraag doet de prijs dalen. Tot een evenwicht is gevonden op de markt, vooral de ondergrens van de prijs, onder een bepaalde prijs werken Thaise prostituees niet meer. De waarde of de nuttigheid van de te verlenen service mag niet ten koste gaan van hun eigen overleving.

Marktevenwicht

Figuur 1



In figuur 1 zijn vraag en aanbod schematisch weergegeven. Wanneer de prijs van seks stijgt, zal de gevraagde hoeveelheid van deze dienst dalen, omdat minder mensen deze hogere prijs voor het product overhebben. Het aanbod zal echter stijgen, omdat het bij een hogere prijs voor meer seks rendabel is om het product te gaan produceren. Bij lineaire vraag- en aanbodfuncties is er slechts één punt waarbij ze elkaar snijden. Dit is het marktequilibrium (marktevenwicht): de prijs en de hoeveelheid die op een vrije markt tot stand komen. Als de aanbodcurve evenwijdig naar rechts verschuift, dan worden er bij dezelfde prijs meer seksdiensten en producten aangeboden. Als de aanbodcurve evenwijdig naar links verschuift, dan worden er bij dezelfde prijs minder diensten en producten aangeboden (Samuelson, 1947). De curve die de vraag en het aanbod als functie van de prijs van een bepaald goed laat zien wordt de *prijselasticiteit* genoemd. Elasticiteit is de verhouding van een procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid en de procentuele verandering van de prijs. Seks heeft een grote vraagelasticiteit.

De economie van de Liefde

Ook de Liefde is onderhevig aan de wetten van de economie, dit is niet zo duidelijk bij de aanvang van een liefdesverhouding, maar al te duidelijk wanneer de relatie eindigt voor de rechtbank en de reële prijs moet worden betaald.

Veel economen hebben geschreven over de economie van de levensvragen (Becker, 1981; Friedman, 1995), zoals trouwen en samenwonen, kinderen krijgen, echtscheiding, familie, etc. Liefde is een schaars economisch goed, waar naar gestreefd wordt. Bij mannen is liefde en seks veeleer een consumptiegoed, iets

dat gebruikt en verbruikt kan worden vooral tijdens de algemene repetitiejaren in de adolescentie. Vrouwen benaderen een liefdesrelatie als een kapitaal goed vanuit een langetermijnvisie. Ze benaderen het kiezen van een partner vanuit het perspectief van een investering en de lange-termijnopbrengsten. Daarom zijn vrouwen minder irrationeel in hun keuze, ze hebben een lange onbewuste prijsvergelijking gemaakt, de kosten netjes afgewogen tegenover de lange-termijn verdiensten van hun levenspartner.

De markt van de liefde en het huwelijk beantwoordt aan alle wetten van de economie. Liefde is schaars, de echte liefde moet men zoeken. Hofmakerij heeft alle facetten van een marketing strategie, hoe verkoop ik mijzelf, wat zijn mijn mooiste kanten, welke statussymbolen maken indruk, wat zijn de verwachtingen bij de ander, moet ik mij niet wat anders voordoen?

Welke zijn de hamvragen voor men een relatie begint?

- Zit hij/zij er warmpjes bij?
- Zijn de familiefinanciën goed?
- Kan ik later gelukkig met pensioen?
- Wordt er later geërfd?
- Wat zijn de directe looninkomsten?
- Kunnen we snel een huis kopen?
- Hoeveel kinderen wil hij/zij?

De bestaande economische modellen (Becker, 1981) die er bestaan over het liefdespartnerschap en het huwelijk hebben dit gemeen dat sentimentele keuzes grotendeels worden ingegeven door rationele selectie en gedragscriteria. Dit leidt tot twee categorieën koppels: de fragiele en de hechte relaties.

De economische modeltheorie ziet het huwelijk of de partnerrelatie als de oprichting van een firma en haar economisch gedrag op de markt. Liefde kan men zien als een groeiproces voor de lange termijn, daar zijn drie fasen: (1) hofmakerij, (2) huwelijk (of partnerschapcontract), (3) het beëindigen door dood of echtscheiding. Zo heeft elke opstartende firma dezelfde fasen: (1) start up, (2) optimalisatie van de productie, (3) sluiting wegens verkoop of faillissement.

Bij het opstarten van een relatie gaan beide partners op zoek naar de juiste partner, hiervoor worden alle mogelijke keuzes onderzocht, getest. De marktconcurrentie, de onmiddellijke beschikbare huwbare partners worden geanalyseerd en met deze informatie wordt een actieplan opgesteld om de juiste aan de haak te slaan. Naast de romantische kant zijn er ook strikt materiële elementen die het keuzehandelen moeten ondersteunen. Zo maken de meeste partners de volgende belangrijke afweging: kan de nieuwe partner mijn materiële behoeften ook later vervullen, met an-

dere woorden word ik er beter van (Collins, 2000).

Dit is niet alleen materieel van belang, maar ook belangrijk voor de vele psychische en sociale behoeften en noden (Zal zij een goede moeder zijn? Zal hij mij niet slaan wanneer hij dronken is?)

Wanneer de “vraag-het-aan” fase is aangebroken, begint de start up van de firma Huwelijk BV. Zij belanden nu in de productiefase, de optimalisatie van een lange-termijn onderneming. Het product is de eindeloze, ondersteunende liefde, de procreatie tot het maken van kinderen, het maken van een eigen thuis, kapitaal-investeringen in de toekomst en natuurlijk het uitwisselen van seksuele diensten (het liefdesbedrijf) etc.

De lange termijn wensen en strategie voor succes zijn duidelijk gemaakt. Maar valkuilen vindt men langs het parcours, relaties komen en gaan, het gras is groener aan de andere kant, het product heeft soms een korte levenscyclus.

En plots loopt de firma Huwelijk BV naar zijn einde, een partner gaat er plots vandoor of men vecht lang voor een echtscheiding. Dit proces toont aan dat liefde een economisch proces is dat rationele argumenten op het einde de bovenhand hebben op de irrationele romantische idealen van het begin van een relatie.

Management tussen de lakens

De seksuologische wetenschap (Slob e.a., 1997) leunt sterk aan bij de evoluties die men zag in de managementleer van organisaties. In het begin van de vorige eeuw werd het lopende bandwerk geïntroduceerd en werd elke taak van de arbeider nauwlettend beschreven en geminuteerd. Elke kleine actie maakte deel uit van het werkproces en volledige tijd- en tijdefficiëntie werd ingevoerd. Dit was vooral het werk van Henry Ford in de autoindustrie. Het werk werd gefragmenteerd en er werd een script uitgeschreven over elke handeling in het productieproces. Arbeiders werden radertjes in een helse machine. De film “Modern Times” van Charlie Chaplin beschrijft dit proces in het tijds kader van deze periode. De mens stond niet langer centraal maar eerder zijn tijd en de efficiëntie van de productie.

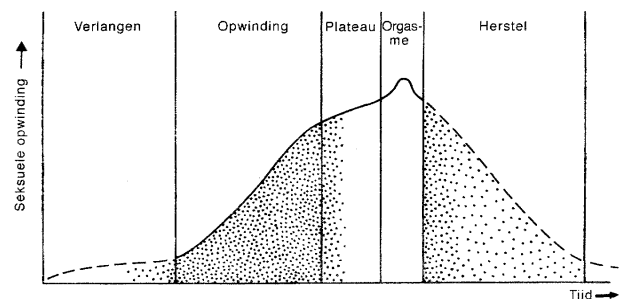
Een soortgelijke detaillistische aandacht voor het seksuele gedrag vindt men ook in de seksuologie. In de eerste helft van de vorige eeuw is het bestuderen van de menselijke seksualiteit gegroeid van het moralistisch geschrijf van ethici, medici, en priesters naar een wetenschappelijk-empirische aanpak.

Alfred Charles Kinsey (1894-1956) was hiervoor de pionier in deze jonge discipline. Met wetenschappelijke ijver heeft hij geprobeerd het seksuele gebeuren in al zijn details in kaart te brengen. Elk onderdeel werd

op een wetenschappelijke manier gefragmenteerd en in een script gegoten. Hoe maakt men de liefde? Het was de wetenschap van metingen, het cijfermatig benaderen van een menselijk fenomeen. Kinsey baseerde zich op Frederick Taylor’s leer ‘The principles of scientific management’ (Taylor, 1911).

Kinsey bracht de aandacht naar prestatie en de efficiëntie in ons seksueel gedrag naar voren (Kinsey, 1948, 1953). Zijn werk was niet zonder controversen en de befaamde Kinsey-rapporten over het seksueel gedrag in USA brachten verschillende zaken aan het licht over mannelijke en vrouwelijke seksualiteit en hun wensen, over homoseksualiteit en over de onbekende perversiteiten en het fetisjisme. Nog nooit werd zo openlijk over seks gepraat en het gaf een belangrijke voorzet voor alle verdere onderzoek naar menselijke seksualiteit (Masters & Johnson, 1970). Het seksuele gedrag was voor altijd in kaart gebracht maar werd bestudeerd onder het licht van management, organisatie, efficiëntie van de handelingen en respons over tijd. Een duidelijker verband tussen economie en seksueel gedrag kon niet gemaakt worden door de introductie van een responsgrafiek, die lijkt op de op en

Figuur 2. Climax!



neergaande beweging van de beurs (zie Figuur 2, Masters & Johnson, 1966).

Te vergelijken met de Fortis aandelen op het einde van 2008 (Figuur 3), zie je enige gelijkenis?

Het management van onze seksualiteit tussen de lakens nam een aanvang en werd gevolgd door miljoenen boeken van experts. Het belangrijkste is dat seksueel gedrag voor de ene wordt gezien als een product van vele interferenties zowel chemisch, hormonaal, biologisch als neurofysiologisch. De juiste dosis op het juiste moment geeft een voorspelbaar gedrag. Anderen duiken dan weer in het fenomeen van lust, attractie, prestatie en de juiste omgevingsfactoren. Maar allen hebben dezelfde boodschap, seksueel gedrag moet gecontroleerd worden, als een efficiënte performance met als kers een orgasme op het climax-

Figuur 3. There is the pleasurable orgasm, like a rising sales graph, and there is the unpleasurable orgasm, slumping ominously like the Dow Jones in 1929. William S. Burroughs



moment.

Het management aspect werd nog meer benadrukt door de opvolgers van Kinsey, zoals Masters en Johnson (1970). Seksualiteit had een norm en een standaard en alle vormen van disfuncties werden bestudeerd. Het vrouwelijk orgasme was voor vrouwen in de vorige eeuw weinig bekend of althans dit werd toen geloofd. Alle aandacht ging naar deze disfunctie en vele technieken werden geïntroduceerd om dit euvel te duiden en te herstellen. De managementleer en de economie rukten op om het seksuele gedrag om te toveren tot seksatletiek. Prestaties en orgasme werden meetbaar, technieken werden uitgevonden om impotentie te herstellen, anorgasmie te laten verdwijnen. Vrouwen werden door het feminisme uitgenodigd hun lichaam te ontdekken. Maar de leer van efficiëntie, maat en ideaal seksgedrag nam het voortouw. Wij konden ons eigen seksueel gedrag managen, wij konden hier in groeien, betere performers worden.

Dit fenomeen wordt prachtig begrepen door de uitgevers en vele boekjes met steeds dezelfde boodschap: wordt meester van je seksleven, de efficiënte manager van je seksleven, zullen altijd blijven verkopen. Wat kan men hieruit afleiden? Dat men in de 21e eeuw nog steeds wil geloven dat men op dit gebied nog beter kan, dat het neusje van de zalm nog moet uitgevon-

den worden.

De vele 'life management' boekjes en artikelen in vrouwentijdschriften geven de toon aan (Huyer, 2008). De meeste artikelen in lifestyle magazines hebben titels en gebruiken woorden die meer gemeen hebben met de turbotaal van managementgoeroes (Blanc, 2004). Hier een bloemlezing van Amerikaanse titels: 'Train yourself for really ambitious sex' (Cosmopolitan, January 1997); 'Sex, like a successful retail business, depends largely on location' (Men's Health, November 1996); 'Great sex - 20 ways to perfect your style' (Company, August 1995); 'Lessons in love - your 15 minute foreplay schedule' (Men's Health, August 1998); 'How to take a woman to orgasm - every time' (Men's Health, November 1996); 'How to deliver in the bedroom' (Men's Health, March 1998); 'How to achieve world class love-making' (Cosmopolitan, April 1997); 'Get more sex - how to boost your investment in your love life' (Men's Health, June 1996) en natuurlijk 'Sex, the best investment you'll ever make' (Men's Health, November 1996); 'In assessing potential return on investment in 'sexual capital' (Men's Health, April 1999).

De vele hoe-het-moet boekjes nemen ook een financiële ondertoon alsof er sprake is van marktaandeelen, opbrengstvoeten, schommelingen op de markt. Ik wil

mijn 'share holders value' nu! Ik ben voor jou je 'one-minute manager' voor de quickies dan. De beste praktijkvoorbeelden hoe ik mijn man kan houden. 'You are only as good as your last performance' ruikt dan weer naar testosteronatletiek.

Het is moeilijk de laatste trend bij te houden maar het verschijnsel dat management en economische theorieën ons seksueel gedrag bijsturen is ongemeen duidelijk in deze moeilijke tijden. Mensen zijn onzeker, ook in hun diepste intieme momenten. De leidraad is de vrije markt en de marketing (Tyler, 1999).

Figuur 4. 'L'origine du monde' van Gustave Courbet in 1866.



De vermarkting van seks voor vrouwen

Wij leven in een geseksualiseerde gemeenschap en de marketeers verkopen dromen aan ongelukkige consumenten (Hilkens, 2008). Deze consumenten moeten ongelukkig (Gielen, 2003) blijven anders kopen ze de luchtballen niet meer. Daarom hebben ze de laatste jaren een nieuw marktsegment en seksuele target consumenten gevonden. De jonge vrouwen van 25 tot 40 zijn aan de top van hun seksuele leven. Hiervoor zijn marktconstructies gemaakt, die totaal verschillen van wat mannen wensen op gebied van erotiek en seks. De kern van de marketeerboodschap is het verspreiden van een nieuwe seksueel beeld van de postmoderne vrouw, dit gebeurt door het samenspel van Passie en Mode (Tyler, 1999). Voor de vrouw die weet wat ze wil! Vrouwen kunnen ook avonturen beleven en vervangen huisvljijt, de pluk en de kleinveeactiviteiten voor de jacht en de visvangst. Jonge vrouwen voelen zich goed bij elkaar en gaan samen shoppen, nemen een saunaatje, een women-only etentje. De verzustering en het welbevinden komen op de eerste plaats

Figuur 5. De Rabbit Vibrator, te verkrijgen in roze, lila en zeeblauwgroen



en wordt door verfijnde marketingtechnieken uitvergroot.

Een soap zoals *Sex and the City* heeft een grote impact op deze nieuwe vrouwelijke seksualiteit, genieten is de boodschap en het aantrekkelijk, zichtbaar en leuk zijn blijken een primair gegeven (Kliger & Nedelman, 2006).

De introductie van meer verfijnde vibratoren, worden ook geplaatst in Soaps. Het verschijnen van de bekende Rabbit vibrator in *Sex and the City* had een fenomenaal effect op de verkoop van dit gadget in de USA.

De marketeers stimuleren niet alleen de seksuele producten en accessoires maar ook andere vrouwelijke speeltjes en fijne lingerie. Speciale lijnen van geurproducten en kaarsen bestaan op internet en maken allemaal deel uit van deze strategie. Het effect op het seksuele gedrag en de relatie man/vrouw is dat vrouwelijke passie zich vertaalt in mode/passie en autoerotisme. De opkomst van vrouwenporno en speciale seksboetieks voor vrouwen geven deze tendens weer en daar is duidelijk een verschil met de hard porno-toestanden voor een mannelijk publiek (Stulhofer, Busko & Landripet, 2008). Het meesterschap van vrouwelijke seksualiteit ligt in de dosering en de 'softe'

combinatie van alle zintuigen, geuren, kleding, ‘bonding’, zelfverzorging (self-care) en het algemeen welzijn van het zusterschap.

Waar de seksuologie de vrouwelijke seksualiteit benaderde vanuit de disfuncties (anorgasmie, vaginisme, tekort aan libido), hebben de huidige marketingexperts handig ingespeeld op de bevrijde vrouw, die haar schaamte voorbij is. Van medische hulp van Masters en Johnson gaan we naar de wonderen van de vibrator.

In de nieuwe vrouwelijke seksualiteit is het seks-script grondig gewijzigd (Baumeister, 2002). Vaginale penetratie, het tantrum van de laatste honderden jaren leidt enkel tot mannelijk orgasme en is niet langer het na te streven ideaal, intimiteit en zachte verbeelding hebben nu de bovenhand. Dit beeld wordt ons handig ingelepeld en doet ook verkopen, want seks verkoopt.

Maar waar is de overbodige man in dit plaatje? Loopt hij niet wat verloren nu de marketeers inspelen op de totale vrouwelijke bevrijding? Zitten jonge vrouwen niet intiem gezellig te doen met hun clubje in de sauna, na een massagebeurt en een bezoek aan de jachtvelden. Zit de eenzame nieuwe man niet uren aan

Figuur 6. Het is zoals de God Priapus voorspelde: de fallus heeft aan waarde verloren.



zijn computer om toch maar te e-daten of met een doos Kleenex naar harde porno te kijken (De Graaf, Honing, Zaagsma & Vanwesenbeeck, 2007). Of hoe marketeers het seksspel kunnen bepalen.

Besluit

Het is aangetoond dat ons gedrag in verband met liefde en seksualiteit niet langer worden ingegeven door onze impulsen en andere irrationele drijfveren. Wij zijn kinderen van deze tijd en vooral van de vrije markteconomie. Het uitwisselen van diensten en goederen ligt aan de basis van ons menselijk keuzehandelen, wij proberen efficiënt en effectief te handelen, resultaat en prestatie zijn belangrijk. De as van economie over management en marketing maakt duidelijk dat onze vrijheid beperkt is en dat we dwangmatig handelen en afwegen.

Het huwelijk of elk samenlevingscontract is een rationele beslissing, waar voor en tegen wordt afgewogen en uiteindelijk het eigen belang telt, voor zover de partner in gelijke mate er beter van wordt. Kinderen maken en krijgen (procreatieve seks, het eind product van seks) is een nauwkeurig afgewogen engagement en heeft een productieprijs, maar ook een jarenlange kostprijs.

De vele seksproducten die marketeers op de markt brengen zijn een pleiade van diensten en goederen die kunnen gekocht worden in levende lijve of virtueel op het internet. Seks is een verbruiksgoed geworden en kan de vele nieuw gecreëerde behoeften voldoen.

Enkele belangrijke behoeften kan men vinden in het volgende aanbod:

De juiste partner vinden: help-line, escortbureaus, partnerconsulenten, speeddating, e-dating, tv partner programma's, partnerruil, etc.

Lust is middel in reclame en publiciteit (droom en werkelijkheid, seks verkoopt)

Sex predatoren: websites en foto-shopping voor fetisjisten, pedoseksuelen, gang rape, snuff movies

Holebi markt: advies, lifestyle, Gay World, Pink travel etc.

Sekstoerisme: Zomergevoel, jongere partners, geen sociale controle, geen commitment (Sea, Sex and Sun)

Voyeurisme: Digitale seks, webcam, hard porno, soft porno, back rooms

Performance management: beter, meer, complete beleving, multi-orgasme

De huwelijks- en echtscheiding markt: partnerkeuze, vechtscheidingen (verdeling van de meerwaarde van de beëindigde relatie)

De wetenschap van de menselijke seksualiteit heeft het management discours overgenomen (Tyler, 1999).

Iedereen is de manager van zichzelf en moet efficiënt omgaan met zijn tijd en een kwaliteitsstreven hebben in zijn seksuele relatie.

Een nieuw gegeven in seksonomix is de veranderingen die ingevoerd worden in het seksuele gedrag door marketing en verkoop. De invloed van de combinatie van internet, soaps en de droomfabriek heeft een invloed op het gedrag van de postmoderne mens. Vooral jonge vrouwen zijn de nieuwe targets en worden gebombardeerd als de nieuwe seksuele consument. Daar bestaat een wezenlijke dichotomie tussen vrouwelijke erotiek en mannelijke porno. Dit maakt mannen overbodig en zal leiden tot een nieuw evenwicht en prijs op de markt van het huwelijk en de seksuele relaties. Niets is nieuw op deze aardkloot (Devroe, 2007).

Literatuur

- Baumeister, R.F. (2002). Gender differences in erotic plasticity: The female sex drive as socially flexible and responsive. *Psychological Bulletin*, 126, 347-374.
- Becker, G. (1981). *A treatise on the family*. Cambridge: Harvard University Press.
- Blanc, C. (2004). *La sexualité n'est pas celles des magazines*. Parijs : La Martinière.
- Collins, A. (2000). UK National survey of sexual attitudes and lifestyles, surrender value of capital assets: The economics of strategic virginity loss. *Journal of Bioeconomics*, 3, 193-201.
- De Graaf, H., Höing, M., Zaagsma, M., & Vanwesenbeeck, I. (2007). *Tienerseks. Vormen van instrumentele seks onder tieners*. Utrecht: RutgersNissoGroep.
- Devroe, H. (2007). *Het virtuele universum. Inleiding tot de virtualistische wijsbegeerte en studie der verbeelding*. Antwerpen-Apeldoorn: Garant.
- Friedman, D. (1996). *Hidden order: The economics of everyday life*. New York: Harper Business.
- Gielen, G. (2003). *Onaantrekkelijk. Beeldvormingsonderzoek omtrent het belang van fysieke aantrekkelijkheid in media en hulpverlening*. Antwerpen-Amersfoort: Garant.
- Hilkens, M. (2008). *McSex: De pornificatie van onze samenleving*. Amsterdam/Antwerpen: Veen.
- Huyer, M. (2008). Het cliché vrouw en nu de echte seksuele bevrijding. *Filosofie Magazine*, 17, 1.
- Kinsey, A.C., Pomeroy, W.B., & Martin, C.E. (1948). *Sexual behavior in the human male*. Philadelphia: WB Saunders.
- Kinsey, A.C., Pomeroy, W.B., Martin, C.E., & Gebhard, P.E. (1953). *Sexual behavior in the human female*. Philadelphia: WB Saunders.
- Kliger, L., & Nedelman, D. (2006). *Still sexy after all these years? The 9 unspoken truths about women's desire beyond 50*. New York: Berkeley Publishing Group.
- Levitt, D., & Dubner, S. (2005). *Freakonomics: A rogue economist explores the hidden side of everything*. New York: William Morrow.
- Masters, W.H., & Johnson, V.E. (1966). *The human sexual response*. London: Churchill Livingstone.
- Masters, W.H., & Johnson, V.E. (1970). *Human sexual inadequacy*. London: Churchill Livingstone.
- Reich, W. (1936). *Die Sexualität im Kulturkampf*. Copenhagen: Sexpol Verlag.
- Rinaldi S., & Gragnani A. (1998). Love dynamics between secure individuals: A modeling approach in nonlinear dynamics. *Psychology and Life Sciences*, 2, 283-301.
- Samuelson, P. (1947). *Foundations of economic analysis*. Harvard Economic studies, Vol.80, New York: Atheneum.
- Slob, A.K., Vink, C.W., Moors, J.P.C., & Everaerd, W. (1998). *Leerboek seksuologie*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Stulhofer, A.; Busko, V., & Landripet, I. (2008). Pornography, sexual socialization, and satisfaction among young men. *Archives of Sexual Behaviour*. Jun 17, [Epub ahead of print].
- Taylor, F. (1911). *Principles of scientific management*. New York/London, Harper & Brothers.
- Tyler, M. (1999). *Generation Sex? The management of sexuality in everyday life*. Glasgow Caledonian University Paper presented to Critical Management Studies, 14-16 July 1999, UMIST, Manchester, UK.
- van Ussel, J. (1970). *Afscheid van de seksualiteit*. Gent: Van Loghum Slaterus.

Summary

Seksonomixx

The author tries to combine economic analysis and performance management with the phenomenon of partner choice and sexual behavior. Economic behavior as inspired by the free market principles is visible in all aspects of life, also in our sex lives and performances. A special case is the marketing and merchandising (e.g., Sex and the City) of sex for young women, promoting a softer, multifaceted female sexuality in guise of complete emancipation. Therefore, women magazines are promoting and using more management discourse to improve performance and success in sexual relations and in courtship.