

High Amsterdam ~ De Amsterdamse panelstudie



Illustratie Hugo Kaagman

Door de snelle opkomst van ecstasy in de late jaren tachtig en de verschijning van nieuwe synthetische drugs, psychedelische paddo's en narcosemiddelen in de jaren negentig, is de drugsmarkt net als de drugsconsumptie complexer geworden (Nabben & Korf, 1997; Korf & Nabben, 1997, 2000; Parker et al., 1998). Op het ritme van house verspreidde de nieuwe feestcultuur zich als een veenbrand over Amsterdam.

Het plotselinge succes van ecstasy kwam als een donderslag bij heldere hemel. Drugshulpverlening, drugspreventie en voorlichtingsinstanties waren niet of nauwelijks bij machte om de nieuwe drugstrends te volgen, laat staan dat ze konden inschatten hoe groot de invloed van house en ecstasy op de nieuwe jongerencultuur was. Omdat de hulpverlening - als gevolg van de heroïne-epidemie in de jaren tachtig - de handen vol had aan de opvang en begeleiding van drugsverslaafden, was er gaandeweg een blinde vlek ontstaan voor de signalering van nieuwe jongerenculturen en nieuw drugsgebruik. Toen house geen kortstondige rage bleek te zijn en ecstasy na cannabis in relatief korte tijd de meest populaire illegale drug werd in het uitgaansleven - met de daarmee gepaard gaande problemen en (soms ernstige) gezondheidsverstoringen - werd

binnen diverse hulpverleningsinstellingen besloten tot een kritische evaluatie. Daarbij kwam een aantal manco's aan het licht over de trage dataverzameling en geringe toepasbaarheid van actuele informatie, waardoor gegevens te laat beschikbaar kwamen om slagvaardig en snel te kunnen inspelen op actuele ontwikkelingen. Er werd besloten om nieuwe kwantitatieve en kwalitatieve monitoringsystemen in het leven te roepen, om de veranderende drugsmarkt te volgen (Spruit, 1997). Amsterdam nam als eerste het initiatief door in 1993 een multimethodisch monitorsysteem op te tuigen: Antenne.

Alvorens we dieper in zullen gaan op de Amsterdamse Antenne, in het bijzonder de kwalitatieve component in de vorm van de panelstudie, bespreken we eerst enkele andere Nederlandse monitoringsystemen en wordt kort stil gestaan bij vergelijkbare monitors in het buitenland.

Doel en kenmerken van drugsmonitoring

Monitoring is een term die past bij het periodiek en op systematische wijze volgen van maatschappelijke ontwikkelingen ten behoeve van beleid. Met behulp van de systematisch verkregen informatie kan de dynamiek van de drugsmarkt worden gevolgd en acuut worden opgetreden indien de situatie dit vereist (Cruts et al., 2004). Ook kunnen er (lokaal, regionaal en/of landelijk) interventies worden geïndiceerd ten behoeve van preventie en hulpverlening (Nabben & Korf, 2004). Meer algemene kenmerken van monitoring zijn: inspelen op de actualiteit, het waarborgen van continuïteit, periodieke verslaglegging en terugkoppeling naar de instelling of opdrachtgever (Tieberghien & Decorte, 2008).

Nationale cijfers over middelengebruik onder scholieren (10-18 jaar) worden sinds 1984 met tussenpozen van enkele jaren verzameld door middel van het *Peilstationsonderzoek* (Monshouwer et al., 2007). De data leveren gegevens over gebruikstrends, maar geven geen zicht op actuele ontwikkelingen op de gebruikersmarkt. De scholieren zijn over het algemeen ook te jong om deel te (mogen) nemen aan het (trendy) uitgaansleven. Het *Nationaal Prevalentie Onderzoek* (NPO) behelst een grootschalige enquête naar middelengebruik onder de algemene bevolking. Deze monitor is tot nu toe driemaal uitgevoerd. In 1997 en 2001 (Abraham et al., 2002) onder respondenten van 12 jaar en ouder, en in 2005 in de leeftijdsgroep 15-64 jaar (Rodenburg et al., 2007). Deze data leveren – vooral in grote lijnen – gegevens over gebruikstrends, maar geven geen zicht op actuele ontwikkelingen op de gebruikers- en drugsmarkt. Binnen het *Drugs Informatie en Monitoring Systeem* (DIMS) van het Trimbos-instituut wordt de

kwaliteit van drugs gemonitord die consumenten op verschillende locaties in het land laten testen, alsmede de prijs en THC-concentraties van in coffeeshops verkochte cannabis. DIMS-gegevens informeren over de drugsmarkt, maar niet over gebruikers. In 2008 is op initiatief van het ministerie van VWS een nieuw monitoringsysteem (*Trendsurvey*) van start gegaan dat inzicht wil krijgen in het alcohol- en drugsgebruik in het Nederlandse uitgaansleven (van plattelandsdiscotheek tot dance-event). In 2008 is ook een landelijk (kwantitatief) registratiesysteem voor alcohol- en drugsgerelateerde incidenten (*Incidentenmonitor*) die bij de eerste hulp komen van start gegaan.

Monitorsystemen als NPO, Peilstation en DIMS leveren vooral cijfers op. Bij school- en bevolkingssurveys gaat het meestal om prevalentiecijfers: hoeveel mensen hebben een bepaald middel ooit, het afgelopen jaar of de afgelopen maand gebruikt. Verder komen we te weten wat de gemiddelde leeftijd is waarop men voor het eerst een bepaald middel neemt. Daarnaast leveren cliëntenregistraties van het *Landelijk Alcohol en Drugs Informatie Systeem* (LADIS) vooral cijfers op over waar men primair en secundair aan verslaafd is. Het testen van pillen (DIMS) levert vooral kwantitatieve informatie op over welke middelen er op de markt zijn, maar niet wie deze gebruiken. Los van het feit dat de cijfers meestal meer over middelen dan over gebruikers gaan, is een beperking vaak dat de cijfers over afzonderlijke middelen gaan, terwijl in de praktijk vaak sprake is van gecombineerd gebruik (Benschop et al., 2009; Leccese et al., 2000; Nabben & Korf, 2000b; Nabben et al., 2004, 2005b, 2005c, 2006, 2007, 2008a, 2008b). De eerder genoemde monitorsystemen dragen ieder voor zich bij aan het inzicht in trends in middelengebruik. Twee processen zijn volgens Diemel & Blanken (1999) cruciaal voor het bereiken van een effectief integraal monitoringsysteem dat is toegesneden op een vroegtijdige herkenning, het volgen en duiden van nieuwe trends. Dit kan het best geschieden met gebruikmaking van 'non routine' bronnen, die sensitief, flexibel, open, snel en 'community based' zijn, alsmede van 'routine' data bronnen zoals surveys, et cetera.

Trendwatch, dat sinds 2003 elke twee jaar verschijnt, breidt de summiere kwalitatieve gegevens op landelijk niveau uit, plaatst kwantitatieve gegevens over middelengebruik in een breder perspectief, en verbindt relevante kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksgegevens als 'cement tussen de bouwstenen' met elkaar (Doekhie et al., 2010).

Ook op Europees niveau wordt sinds de jaren negentig, naast (kwantitatief)

prevalentieonderzoek, steeds meer belang gehecht aan kwalitatieve methoden die nieuwe ontwikkelingen op de recreatieve (synthetische) gebruikersmarkt in verschillende Europese steden in een vroeg stadium kunnen signaleren (Alvarez et al., 2003; Calafat et al., 1998, 1999, 2001, 2004; Griffith et al., 1997, 1999). Een metaanalyse van (inter)nationale/lokale monitors (onder andere Australië, Verenigde Staten, Canada, Duitsland, Noorwegen, België) laat een grote diversiteit zien van monitorsystemen. Bij het verzamelen van gegevens wordt gebruik gemaakt van verschillende componenten (onder andere sleutelfiguren, focusgroepen, surveys onder bevolking en subpopulaties, veldwerkers, hulpverleners en verschillende indicatoren over onder andere gezondheid en drugsmarkt), om zodoende een beter inzicht te krijgen in de aard, omvang, patronen en trends van drugsgebruik binnen uiteenlopende groepen, vooral gemarginaliseerde en problematische gebruikerspopulaties, maar ook wel uitgaanders (Tieberghien & Decorte, 2008).

Antenne: een multimethodische monitor

Als gevolg van de snelle ontwikkelingen in de dancecultuur en de daarmee verweven drugsmarkt, groeide in Amsterdam de wens om een methode te ontwikkelen waarmee op empirische en controleerbare wijze veranderingen in leefstijlen en drugsgebruik onder jongeren en jongvolwassenen in kaart konden worden gebracht, waardoor tegelijk een beter begrip en duiding van hedendaagse leefstijlen ontstaat (Korf & Van der Steenhoven, 1994). Antenne maakt gebruik van een combinatie van onderzoeksmethoden (triangulatie) en wordt sinds 1994 in samenwerking met de preventieafdeling van De Jellinek jaarlijks uitgevoerd. Antenne bestaat uit drie onderdelen:

(1) de *panelstudie* vormt de (kwalitatieve) kern van Antenne. Insiders uit het uitgaansleven worden tweemaal per jaar geïnterviewd. De panelstudie is vooral gericht op trendsettende en trendvolgende netwerken in het uitgaansleven. De informatie van de panelleden wordt aangevuld en getoetst met eigen observaties. **[i]**

(2) de *survey* bestaat uit kwantitatief onderzoek naar aantallen, gemiddelden en percentages over middelengebruik in specifieke doelgroepen zoals clubgangers, coffeeshopbezoekers, jonge cafégangers, probleemjongeren en middelbare scholieren. Aan de hand van de surveys krijgen we een beeld van de mate waarin via de panelstudie waargenomen nieuwe trends zich ook voordoen bij andere groepen jongeren en jongvolwassenen.

(3) de *preventie-indicatoren* behelzen cijfers over informatie- en adviesvragen bij een telefonische en internet servicelij, voorlichtingscontacten op party's en testuitslagen van vrijwillig aangeleverde drugs.

De belangstelling van drugsonderzoekers voor het uitgaansleven is nog betrekkelijk nieuw: "Management of recreational life - the time devoted to it, the places frequented, the significance given to it, cultural affiliation such as music or fashions, the friends with whom this activity is shared - is not clearly consolidated in the field of scientific research as a determinant in drug use" (Calafat et al., 2004:13). Om een beter begrip te krijgen van de relatie tussen uitgaan en drugsgebruik in recreatieve settings is het belangrijk om binnen de continu veranderende uitgaanscontext de wisselwerking te volgen tussen stappers, drugs, muziek en amusement. Kwantitatieve indicatoren vormen volgens Agar (2000) maar het topje van een 'unknown trend iceberg'. Voor een breder begrip van trends over een langere termijn, zijn kwalitatieve data en kennis van de (veranderende) drugsmarkt van essentieel en vitaal belang (Carlson et al., 2009; Clayton et al., 2009).

Hoewel we bij het in kaart brengen van drugstrends ook gebruik maken van kwantitatieve onderzoeksmethoden, ligt de nadruk nu bij de interpretatie en duiding van drugstrends vooral op kwalitatieve data. Naast de panelstudie zijn er participerende observaties gedaan om de symbolische, sociale en culturele verschillen van drugsgebruik tussen de scenes en netwerken te schetsen.

Het Amsterdamse panel

In een panelstudie worden respondenten geselecteerd, vervolgens geïnterviewd en op een later tijdstip in de studie nogmaals geïnterviewd (Kerlinger, 1972). Panelstudies worden in verschillende onderzoeksgebieden toegepast en kunnen zowel kwalitatief als kwantitatief van aard zijn (Cruts et al., 2004; Diekman, 1997; Korf & Nabben, 1997; Korf et al., 1999b; Korf & Nabben, 2000; Tieberghien & Decorte, 2008). In tegenstelling tot veel andere panelstudies gaat het bij het Antenne panel niet om informatie die de panelleden over zichzelf verstrekken, maar om informatie over hun 'scene' of netwerk. De panelleden worden sinds 1994 doorlopend twee keer per jaar onafhankelijk van elkaar face-to-face geïnterviewd, om te voorkomen dat leden elkaar beïnvloeden.

De panelleden hebben een primair dan wel een secundair contact met hun achterban. We spreken van primaire contacten wanneer een panellid tot de 'inner

circle' van een uitgaansnetwerk of vriendengroep behoort. Het panellid gaat zelf actief uit en beschikt als insider over kerninformatie, en is vanuit microperspectief gedetailleerd op de hoogte van middelengebruik voor, tijdens en na het stappen. Panelleden met secundaire contacten bekleden vooral beroepsmatige posities in het uitgaansleven (glazenophaler, portier, barbediende, boeker, programmeur, et cetera. Ze hebben geen gedetailleerde informatie over een specifiek uitgaansnetwerk, maar beschikken wel over veel kennis met betrekking tot verschillende bezoekersgroepen die de clubavonden bevolken. Een dj kan vaak nog meer vertellen omdat hij in verschillende clubmilieus vertoeft.

Aan welke kwaliteiten moet een panellid voldoen? Iemand die zegt veel van drugs te weten is vanzelfsprekend niet automatisch geschikt panellid, een dj die pocht dat hij wel 500 gebruikers kent evenmin. Ook een einzelgänger met veel kennis van zaken, maar met weinig sociale contacten in het uitgaansleven is niet geschikt. Een glazenophaler met een neus voor trends, een scherp oog en werkzaam in een innoverende club is een perfecte kandidaat. Veel panelleden hebben ervaring met drugs, maar zij hoeven niet per se drugsgebruiker te zijn om te mogen deelnemen aan het panel. Het panellid moet ook passen in de panelsamenstelling, waarbij het 'verzadigingsprincipe' ('saturation') wordt toegepast om te voorkomen dat een nieuwe kandidaat geen nieuwe relevante informatie toevoegt (Glaser & Strauss, 2008; Wester, 1995).

Voorafgaand aan het eerste panelinterview vindt er een oriënterend voorgesprek plaats om te kunnen inschatten of iemand aan het profiel voldoet en ook binnen de panelsamenstelling past. Deze fase is belangrijk omdat geschikte panelleden op termijn tot minder paneluitval leiden. Voor deelname aan het panel zijn selectiecriteria opgesteld voor het profiel waaraan een potentiële kandidaat moet voldoen:

- (1) woonachtig in Amsterdam en goed bereikbaar;
- (2) goed en breed zicht op en/of intensief contact met (een) groep(en) gebruikers met een trendsettend potentieel;
- (3) goed begrip van nieuwe ontwikkelingen, reflectieve vaardigheden, scherp observatievermogen en voeling met uitgaan en drugsgebruik;
- (4) dynamische positie in het netwerk ('spin in het web');
- (5) bereid om voor een langere periode twee keer per jaar te worden bevroegd en bereid om vervanging te regelen na het beëindigen van deelname;
- (6) geen uitgesproken vooroordelen hebben tegenover drugsgebruikers, homo's,

et cetera; en

(7) het leuk vinden om boeiend en openhartig over het uitgaansleven te vertellen.

De panelleden zijn voornamelijk gerekruteerd in het uitgaansleven. In de kwalitatieve onderzoekstraditie moet de persoon(lijkheid) van de onderzoeker als factor niet worden onderschat. Kleemans et al. (2008) wijzen op het gevaar van een mogelijke kloof tussen de belevingswereld van de onderzoekers en de onderzochten, wat ten koste kan gaan van het vertrouwen en toegang tot een scene of locatie. Een zekere bekendheid met het uitgaansleven en de uitgaanscultuur is daarom eerder een voordeel dan een nadeel (Agar, 2000). Anderson (2006) vestigt - in de traditie van de Chicago School, waar de onderzoeker grotendeels buiten beeld blijft - de aandacht op 'analytic autoethnography'. Hier is de onderzoeker niet alleen deelnemer van een groep of setting, maar beschrijft tegelijkertijd de persoonlijke interactie met andere deelnemers en reflecteert op empirische wijze over de theorievorming. Net als bij Takahashi & Olaveson (2003) maakt de onderzoeker op 'empatisch participerende' wijze deel uit van de clubsetting waarbij de 'entire person of anthropologist becomes a research tool'. De onderzoekers St. John (2006) en Jackson (2004) wijzen er op dat een begrip van specifiek 'sociale' en 'sensuele kennis' van omgangsvormen in het nachtleven onontbeerlijk zijn voor een juiste duiding daarvan. Hodkinson (2005:146) waarschuwt evenwel voor een te sterke betrokkenheid bij de doelgroep: "Insider researchers, then must utilise a careful, reflexive research approach to ensure that any potential benefits of their initial proximity are realised without the emergence of significant difficulties." De onderzoeker moet dus de juiste balans zien te vinden tussen betrokkenheid en distantie, waarbij in ons geval bijvoorbeeld de persoonlijke (muziek)smaak niet de boventoon mag voeren bij het zoeken van nieuwe panelleden. Nieuwe panelleden worden gerekruteerd door middel van veldwerk en/of tips van derden. De uitdaging is om een gebalanceerd en afgewogen panel te formeren dat de pluriformiteit van het Amsterdamse uitgaansleven, met name de innoverende segmenten daarvan, zo goed mogelijk weerspiegelt. Bij de samenstelling van het panel wordt rekening gehouden met de volgende aspecten:

(1) voldoende leeftijdspreiding in de scenes en netwerken waar de panelleden zicht op hebben;

(2) voldoende variatie in etniciteit, sekse en seksuele oriëntatie;

(3) voldoende geografische spreiding en differentiatie van de uitgaanscultuur; en

(4) anticiperen op nieuwe ontwikkelingen binnen de drugs- en uitgaansmarkt.

De panelnetwerken

De grootte van de netwerken die panelleden in de interviews bestrijken kan aanzienlijk verschillen. Hechte stapgroepen tellen meestal 10 tot 25 personen. Groepen die deel uitmaken van een scene zijn meestal groter en tellen eerder 25 tot 50 personen. Wanneer een panelnetwerk een flinke (sub)scene vertegenwoordigt bedraagt het aantal personen veelal tussen de 50 en 150. Hoewel er sprake kan zijn van enige overlap, vertegenwoordigen de panelnetwerken in de jaren negentig per meting samen ruim 1.000 actieve stappers in verschillende trendsettende segmenten van het uitgaansleven. Door de uitbreiding van het aantal panelnetwerken bestrijken zij na de eeuwwisseling in totaal ongeveer 1.250 stappers.

Terugkijkend op de periode vanaf halverwege de jaren negentig van de vorige eeuw tot 2008 kan worden gesteld dat het Amsterdamse uitgaansleven naast professionele dj's, clubuitbaters en feestgangers van het eerste uur wordt bevolkt door een compleet nieuwe generatie stappers, waaronder ook nieuwe drugsgebruikers. De hedendaagse twintigjarige stapper is geboren in de beginperiode van housemuziek en ecstasy. De panelstudie bestrijkt in grote lijnen drie leeftijdscategorieën van opeenvolgende subgeneraties: 20-24 jaar; 25-29 jaar en 30-plussers. De leeftijdsrange concentreert zich meestal tussen 22 en 28 jaar, met een gemiddelde leeftijd van rond de 25 jaar. De kernvariabelen etniciteit en geslacht komen uitgebreid aan de orde in hoofdstuk 6.

Continuïteit en panelmutaties

Om trends in drugsgebruik binnen jongerenculturen te duiden, is er een daarop afgestemde methode nodig die flexibel én voor langere tijd geldend en toepasbaar is. Continuïteit is daarom van essentieel belang om (golfbewegingen van) trends in drugsgebruik door de tijd heen te kunnen volgen. Een belangrijk aandachtspunt is derhalve de paneluitval ('panel mortality' of 'attrition'), ofwel het in de loop der tijd afvallen van panelleden (Call et al., 1982; Morgan & Duncan, 1983; Thornton et al., 1982). Om het risico op paneluitval te reduceren én om dicht genoeg op actuele ontwikkelingen te zitten, worden de panelleden tweemaal per jaar geïnterviewd. Eén keer is te weinig om het contact met de onderzoeker 'warm' te houden. Vier keer is te intensief en bovendien overbodig. Een andere strategie om de paneluitval zo beperkt mogelijk te houden heeft te maken met de rol van de interviewer. Gezien de intieme en soms controversiële

informatie over drugsgebruik op locaties en in vriendenkringen is het belangrijk om rekening te houden met de vertrouwensband tussen panellid en onderzoeker. Een dealer, portier of gogogirl zal zich minder op zijn/haar gemak voelen en sneller afhaken als er telkens een andere interviewer op hem of haar zou worden afgestuurd. Daarom zijn vanaf het begin veel panelinterviews afgenomen door dezelfde onderzoeker en een ander deel dooreen collega (in de loop der tijd in totaal drie) van Jellinek Preventie.

Op een enkele uitzondering na lukt het om panelleden tweemaal per jaar te interviewen. Soms is iemand wat langer op reis en ook komt het wel eens voor dat een panellid opeens afhaakt. Daarnaast zijn er panelleden die vooraf aankondigen te zullen stoppen, bijvoorbeeld omdat zij zwanger zijn, uit Amsterdam vertrekken of met het ouder worden minder uitgaan en daardoor niet meer voldoende zicht hebben op een scene of netwerk. In die gevallen worden panelleden vervangen door opvolgers uit hetzelfde of een vergelijkbaar netwerk. Eveneens kan het gebeuren dat zij zelf besluiten om nieuwe panelleden te rekruteren om zodoende voeling te (gaan) houden met nieuwe ontwikkelingen - bijvoorbeeld nieuwe muziekstromingen of nieuwe clubs - die nog niet of onvoldoende worden gedekt door het bestaande panel. Ten slotte komt het voor dat een bepaalde muziekstroming of scene 'uit de mode' is geraakt, waardoor het niet meer zinvol is om deze in het panel te laten vertegenwoordigen.

In de panelstudie zijn van 1994 tot en met 2008 in totaal 30 metingen verricht. Het totaal aantal panelleden, inclusief de remplaçanten binnen een netwerk, bedraagt 119 personen waarvan 41 vrouw en 78 man; een verhouding van 1:3. De oververtegenwoordiging van mannen komt deels voor rekening van de vertegenwoordigde homomannen, daarnaast zijn dj's, dealers en portiers in meerderheid man. Naar etniciteit uitgesplitst zijn 19 panelleden allochtoon en is de verhouding met autochtonen 1:6. In totaal zijn er 109 netwerken vertegenwoordigd, waarvan 20 panelleden zicht op twee verschillende netwerken hebben. Uitgesplitst naar profiel (zie hoofdstuk 6) onderscheiden we vijf typen uitgaansnetwerken: de recreatieven (24 netwerken); de alternatieven (39 netwerken); de psychonauten (11 netwerken); de creatieven (18 netwerken) en ten slotte de sensualisten (17 netwerken).

Opvallend is dat er in de jaren negentig relatief meer psychonauten en sensualisten zijn vertegenwoordigd en na de eeuwwisseling relatief meer recreatieven en creatieven. De alternatieven zijn de gehele panelperiode in

gelijke mate vertegenwoordigd. Pas na de eeuwwisseling is er een duidelijke toename van het aantal allochtone panelleden. Het aantal panelleden dat twee netwerken vertegenwoordigt is na de eeuwwisseling afgenomen. Een panel bestaat uit gemiddeld 24 leden per ronde en is met de groei van het uitgaansleven geleidelijk in omvang toegenomen. Gemiddeld duurt het 9 metingen (4½ jaar) voordat (vrijwel) alle leden vervangen zijn.

De periode dat een panellid blijft deelnemen aan de panelstudie is gemiddeld bijna even lang als de duur van een cyclus (Bijlage 1). Dat is niet helemaal toevallig, want na ongeveer vijf jaar zijn de panelleden uitgekeken op een bepaalde scene of setting. Het is echter niet zo dat de vervanging van panelleden synchroon loopt met de aanvang van een nieuwe cyclus. Sommige panelleden hebben zelfs langer deelgenomen en sommige scenes of settings zijn zelfs (bijna) de gehele onderzoeksperiode (1994-2008) bestreken.

Participerende observatie in het uitgaansleven

Om te begrijpen hoe bepaalde opvattingen, smaakvoorkeuren en gedragingen in een 'natuurlijke' setting tot stand komen, zich manifesteren en worden verwoord, hebben antropologen, sociologen en criminologen vaak gebruik gemaakt van etnografische methoden, zoals informele gesprekken, diepte-interviews en participerende observatie. Participerende observatie kenmerkt zich door de persoonlijke aanwezigheid van de onderzoeker in het veld, waarbij de nadruk ligt op de directe waarneming en - in mindere of meerdere mate - deelname aan sociale activiteiten in natuurlijke situaties. In *The professional stranger* beschouwt Agar (1980) etnografie zowel als een onderzoeksproces binnen actuele gebruikerswerelden als het uiteindelijke resultaat daarvan in boekvorm of onderzoeksverslag. Participerende observatie én diepte-interviews zijn belangrijke onderzoeksinstrumenten, maar het welslagen is ook afhankelijk van een dosis geluk, gezond verstand en flexibiliteit.

De vroege 'urban ethnography' heeft zich sinds de eerste helft van de 20e eeuw ook buiten de Chicago School ontwikkeld van een oorspronkelijke op marginaliteit en deviantie gerichtheid naar een breder spectrum: "Society itself is pluralized in this account, as cities within cities, worlds within worlds, begin to claim sociological attention: structured, organized alternatives within and sometimes against the norm" (Gelder, 2005:24). Behalve etnografisch veldwerk in woonbuurten hadden onderzoekers ook aandacht voor de komst van nieuwe migrantengroepen en daarmee gepaard gaande stedelijke migratiedynamiek. *The*

life-cycle of the taxi-dancer van Cressey (1932) is een van de eerste studies op dit terrein en beschrijft de carrière van jonge vrouwen die buiten hun woonbuurt in de stad gaan werken voor 'men who pay them to dance'. Deze vrouwen manifesteerden zich als non-conformistisch en deviant, omdat ze hun familie inruilden voor de kleine geïsoleerde wereld van het dancehallmilieu, waar ze een heel andere rol hadden en meer prestige genoten dan thuis. **[ii]** Een andere klassieke studie in deze traditie is *Street corner society* van Whyte (1943), die uitgebreid etnografisch onderzoek verrichtte naar jongens in een Italiaanse volkswijk in Boston door er zelf enkele jaren te gaan wonen 'to observe social actors in their day-to-day settings'. Whyte was ervan overtuigd dat etnografie een belangrijke sleutel tot en een goed alternatief was voor het toenmalige begrip van achterbuurten, dat uitsluitend in termen van sociale problemen werd geduid. In plaats daarvan schetste Whyte de sociale structuren van een wereld binnen een wereld, met specifieke gedragsregels om te overleven.

Daarmee kijkt hij, net als later Becker (1963) ten aanzien van marihuana-gebruik, af van de heersende labeling van dergelijke jongeren als uitsluitend crimineel en delinquent. Matza (1961) zag de undergroundwaarden van de Amerikaanse jeugd in de beats gereflecteerd, die hij als een moderne manifestatie van de bohemien-traditie beschouwde, met een hang naar romanticisme, expressieve authenticiteit en antiautoritarisme. Andere etnografische studies binnen dit genre gaan bijvoorbeeld over anonieme seks tussen mannen in openbare 'tearooms' (Humphreys, 1970), beats in hippe woonwijken en 'hustlers' in poolhallen (Polsky, 1967). De etnografische onderzoekstraditie van de Chicago School raakt door de theoretische én ideologische invloed van CCCS studies wat op de achtergrond bij de beschrijving van spectaculaire jeugdculturen (zie hoofdstuk 2). Toch zijn er in Nederland in de afgelopen decennia verschillende criminologische studies verschenen met een sterk etnografische inslag (vgl.: De Jong, 2007; Sansone, 1992; Zaitch, 2001).

Door de komst van house neemt de belangstelling van sociale wetenschappers voor de zin- en betekenisgeving van uitgaan en/of drugsgebruik toe. De cultuurpsycholoog Ten Den (1990) vindt het overigens opvallend dat er in voorgaande jaren zo weinig aandacht is geweest van sociale wetenschappers voor de rol van discotheken in het toenaderingsproces tussen jongens en meisjes. De belangrijkste reden zou de ontoegankelijkheid voor volwassenen zijn. Mutsaers (1998) wijst erop dat de vluchtigheid en de lichamelijke van dans, en daarmee

ook haar van oorsprong problematische positie in de (westerse) cultuur, er voor een deel debet aan zijn geweest dat het dansonderzoek voor lange tijd werd veronachtzaamd. Interessant is de visie van Ward (1993), die de oorspronkelijke desinteresse van de academische wereld verklaart uit het feit dat dans als non-verbale communicatievorm moeilijk is te categoriseren en niet in getallen kan worden gevangen. Om de invloed van populaire muziek op het dagelijkse leven van jongeren te kunnen begrijpen breekt Bennett (2008, 2000) daarom een lans voor de etnografische benadering: “the ‘local’ as the cultural space in which music is collectively heard and used by young audiences” (Bennett, 2000:2).

Het panelinterview

De halfjaarlijkse interviews met de panelleden nemen doorgaans tussen de anderhalf en twee uur in beslag en worden meestal afgenomen op een locatie waar de geïnterviewde zich op zijn of haar gemak voelt en vrijuit kan praten zonder dat anderen kunnen meeluisteren. Om de anonimiteit van uitgaanslocaties te waarborgen wordt er aan het begin van het interview altijd vermeld dat namen van horecagelegenheden in de rapportage worden geanonimiseerd. Dit om een directe link met drugshandel en/of -gebruik op de locatie te voorkomen. Voorts krijgen de panelleden in de jaarlijkse Antenne rapportages een pseudoniem om hen te beschermen en hun vertrouwen niet te beschamen. (Wanneer panelleden geciteerd worden, geven naast hun pseudoniem ook hun nummer (bijvoorbeeld 27a) het jaar van het interview aan). Feestimpressies van clubavonden, underground-feesten, afterfeesten, houseparty's enzovoort worden alleen vermeld wanneer er geen directe link is met het aldaar aanwezige middelengebruik.

Het panelinterview wordt afgenomen aan de hand van een semigestructureerde vragenlijst, met grotendeels open vragen (die deels het karakter hebben van een checklist) en daarnaast een aantal vragen met antwoordcategorieën, bijvoorbeeld over de mate waarin verschillende drugs worden gebruikt binnen de scene of het netwerk waarover het panellid wordt geïnterviewd. De vragenlijst is opgebouwd aan de hand van enkele thema's, met als voornaamste doel inzicht te krijgen in ontwikkelingen in middelengebruik (prevalentie, frequentie imago, verspreiding, markt en risico's) in de interactie met set en setting, met name binnen de context van het uitgaansleven. De focus ligt op het gebruikersperspectief. Naast steeds terugkerende topics wordt de vragenlijst zo nodig aangepast aan actuele ontwikkelingen in het uitgaansleven en het middelengebruik.

De innoverende rol van trendsetters in het uitgaansleven

In de afgelopen vijftien jaar is met behulp van de panelstudie (1994-2008) informatie verzameld over de Amsterdamse drugs- en gebruikersmarkt. Hierdoor kunnen trends in uitgaan en drugsgebruik op de voet worden gevolgd. En hoewel de bevindingen in de panelstudie niet in cijfers worden uitgedrukt, kunnen we er wel algemene ontwikkelingen mee schetsen. Die ontwikkelingen behelzen enerzijds de positie van de trendsetters en de vroege trendvolgers, die meer dan gemiddeld met drugs experimenteren en vaak voortrekkers blijken te zijn van nieuwe ontwikkelingen in het uitgaansleven. Deze bevindingen zijn dus niet automatisch te generaliseren naar jongeren en jongvolwassenen in het algemeen. De panelstudie gaat niet over de 'doorsneejongeren' in het mainstream uitgaansleven, alhoewel dit segment wel in beeld komt wanneer nieuwe ontwikkelingen in het uitgaanscircuit een algemener karakter krijgen en zich via trendsetters en vroege trendvolgers verder verspreiden onder een breder publiek. Mutsaers (1998) definieert mainstreammuziek als muziek die getalsmatig de meeste mensen weet te bereiken, ongeacht leeftijd, klasse en andere parameters. Mainstream staat vaak voor een 'geijkte' doorsnee clubavond volgens een beproefd recept. Trendsettend zijn (nieuwe) clubavonden met een innoverend concept en dito publiek. Verschillende studies kennen een belangrijke rol toe aan de invloed van trendsetters (Agar & Reisinger, 2000; Agar, 2000; Calafat et al., 2004; Gladwell, 2000; Korf & Nabben, 2000; Nabben & Korf, 1997; Nabben et al., 2005c, 2007; Rogers, 1995). In een Europese studie naar de betekenis van recreatief drugsgebruik in het uitgaansleven speelt de mediator een belangrijke rol als *creator* en *transmitter*. "These [mediators, TN] are the professionals, specialists, actors or agents who, by their very participation, create and shape the context where the young entertain themselves. They are the professionals who contribute to creating and disseminating models, styles and definitions of having fun" (Calafat et al., 2004:16). Mediators zijn professionals in de recreatieve industrie en verbonden met uitgaanssettings (onder andere clubmanagers, dj's, barpersoneel), professionals in de media die berichten over issues die jongeren bezighouden (zoals journalisten, artiesten, ontwerpers), en professionals die contacten onderhouden met uitgaande jongeren (zoals voorlichters, preventiewerkers of peer-educators). In Amerikaanse studies van Agar & Reisinger (2000, 2004) zijn het de 'drug opinion leaders of edge users' die als eersten met nieuwe drugs experimenteren en ook als eersten vertellen over hun persoonlijke ervaringen, zowel positieve als negatieve. De netwerkstructuur bepaalt vervolgens of een nieuw middel zich snel of langzaam zal gaan verspreiden. Hun aanname is dat een middel zich in een compact netwerk door

een snelle circulatie van verhalen sneller verspreidt dan in lossere netwerken. Gladwell (2000) onderscheidt drie typen trendsetters: de maven, connector en de salesman.

(1) De *maven* (bolleboos) is een kennisvergaarder die precies weet wat er speelt in een scene of op een locatie, heeft veel kennis van de drugsmarkt maar voelt niet meteen de behoefte hierover uit te wijden, tenzij je er naar vraagt. Als hij je vertrouwt zal hij gedetailleerd en met toewijding uitleg geven over farmacologische eigenschappen van verschillende typen drugs. Hij loopt, behalve wanneer hij tot de 'inner circle' behoort, niet te hard van stapel wanneer er een (nieuw) middel op de markt is of (weer) zal verschijnen. De 'psychonaut' is het type dat het meest overeenkomt met de maven. Hij opereert deels achter de schermen, en wisselt ook specifieke informatie over drugs uit. De psychonaut is soms een innovator die uit hobbyïsme over veel chemische kennis beschikt en een buitengewone interesse toont voor de ontwikkeling van nieuwe drugs. Hij zoekt liever met gelijkgestemden de intimiteit van een privésetting dan de spotlights van een trendy club;

(2) de *connector* speelt een cruciale rol in het verspreiden van de boodschap onder gelijkgestemden. Soms sijpelt er kennis door van de maven waarmee hij contact heeft. Vergeleken met de maven is de connector extroverter en hij heeft een sterke drang om mensen met elkaar in contact te brengen. Hij is goed op de hoogte van de uitgaans- en drugsmarkt en koestert de netwerken waar hij zelf deel van uitmaakt. Hij voelt vanwege zijn uiteenlopende contacten en grote actieradius vaak feilloos aan wie wat voor elkaar kan betekenen, weet precies waar de belangrijke en invloedrijke spelers op de markt zich bevinden en welke posities ze binnen het uitgaansleven innemen. Hij investeert veel tijd in sociale contacten om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen. Een zekere vorm van onbaatzuchtigheid is hem niet vreemd;

(3) de *salesman* heeft de vaardigheid om een boodschap uit te dragen die bij anderen geloofwaardig overkomt. Hij weet zelfs sceptici te overtuigen door hun aanvankelijke twijfels voor een nieuwe of heroplevende drug of mode weg te nemen en om te buigen tot enthousiasme. Omdat hij een sterke drang heeft om een boodschap te verkondigen waarin hij zelf ook gelooft, wordt hij ook wel eens geassocieerd met de 'evangelist'. Cohen (1975) heeft dit type als een van de eersten beschreven en aangeduid als 'proseliteerder'. In de jaren tachtig is een latere variant hierop de 'ecstasy-jehova' (Korf et al., 1991). Daar waar anderen

voorzichtig zijn, wil hij het juist van de daken schreeuwen. Zijn soms jubelende verhalen vergroten de nieuwsgierigheid bij andere trendsetters en vroege trendvolgers.

Innovators en early adoptors

Bij het beschrijven en verklaren van trends maken we ruwweg een indeling in trendsetters, trendvolgers en mainstream. Op het eind van de trendcyclus, wanneer de trend mainstream wordt, is het voor (de nieuwe subgeneratie) trendsetters tijd om iets nieuws te beginnen. Voor de goede orde: trendsetters zijn niet alleen consumenten van alcohol en drugs, maar ook van andere producten als muziek, kleding en technologische snufjes. In onze sterk expanderende markteconomie is de concurrentie groot. Elk nieuw geïntroduceerde product moet het potentieel hebben om te worden geadopteerd door een avant-garde, een voorhoedegroep. Rogers (1995) spreekt in dit verband van *innovators* en *early adoptors*. De verspreiding van vernieuwing verloopt in zijn adoptiecurvemodel aanvankelijk vaak traag. Degenen die eerst willen afwegen welke voor- en nadelen een nieuw product met zich meebrengt informeren zich eerst over zaken als gebruiksvriendelijkheid, et cetera. Een aantal factoren - onder andere gemak, prijs, plezier - bepaalt hoe snel een vernieuwing aanslaat bij de *early majority*.

De verzadiging treedt pas op wanneer de adoptiecurve begint af te zwakken. Consumenten die in dit stadium het product aanschaffen ervaren het als nieuw, maar behoren temporeel gezien tot de *late majority* en de *laggards* (slomerikken). Wermuth (2002) wijst echter op enkele beperkingen van dit model. Het model voorspelt volgens haar niet adequaat de diffusie van nieuwe producten, terwijl de innovators van het ene product de *laggards* van een ander product kunnen zijn én omgekeerd. De socio-economische en demografische kenmerken van een ideaaltypische innovator volgens Rogers liggen dus niet vast. Jacobs (2008) heeft het model van Rogers (1995) verder verfijnd door af te stappen van het idee dat er één diffusiecurve is van één innovatie. Want volgens Jacobs (2008) leert men tijdens de verspreiding van 'de' innovatie verder, waardoor de innovatie van karakter verandert en er dus sprake is van een opeenvolging van innovaties die telkens doorontwikkeld worden, met als gevolg dat consumenten kunnen switchen naar andere gebruikersgemeenschappen en subculturen.

Waar de adoptie van nieuwe (pop)muziek of technologische gadgets vaak een sterke van mond-tot-mond dynamiek kent, geldt dat volgens Wermuth (2002) niet

voor 'low interest' artikelen. De tijd dat een flyer tegelijk je felbegeerde entreebewijs is, ligt (voorgoed) achter ons. Stappers die dance- en urbanfeesten bezoeken blijven tegenwoordig door elektronische nieuwsbrieven, mailinglijsten en gespecialiseerde partysites op de hoogte van de nieuwste muzikale ontwikkelingen en feesten. Het is dan ook ironisch dat voor een feest dat te boek staat als 'échte' underground, gewoon een elektronisch toegangsbewijs te krijgen is via de website van AUB ticketservice. Desalniettemin blijven trendsetters, ondanks nieuwe technologische input en virtuele mogelijkheden, ook gebruik maken van hun persoonlijke connecties in het hart of juist de periferie van het uitgaansleven. De autonome dynamiek van mond-tot-mond reclame wordt in sterke mate beïnvloed door de specifieke positie van de degene die de boodschap verkondigt.

Deze moet volgens Gladwell (2000) niet worden onderschat; wanneer immers tien mensen ieder steeds weer tien anderen enthousiasmeren met een lovend verhaal over een film, boek, gadget, evenement of drug, kunnen binnen afzienbare tijd duizenden 'geïnfecteerd' worden.

De G-spot hype

Een schoolvoorbeeld van een gecreëerde hype betrof een artikel in het Parool op de voorpagina over de vraag op welke buitenlocatie 'hippe Amsterdammers' het liefst vertoeven in de zomer van 2004. De journalist belt verschillende als hip geclassificeerde personen om te vragen naar hun favoriete of coole plekjes. Bekend mediakunstenaar Micha Klein laat zich lovend uit over de 'G-spot', een plek die hij onlangs had ontdekt en die in tegenstelling tot het Bloemendaalse strand nog een puur natuurlijke enclave was van rust, reinheid en ruimte. Als Bloemendaal-pionier had hij de voorgaande jaren met lede ogen aangezien hoe de sfeer op het reepje strand door de commerciële expansie drastisch veranderd was. [iii] De G-spot was nog ongerept, een verrassende openbaring en nog dicht bij huis ook. Daags na het artikel gaat het gerucht als een lopend vuurtje door hip Amsterdam. Klein wordt in talkshows gevraagd de G-spot te onthullen, journalisten van onder andere RTL Boulevard vragen of ze niet stiekem opnamen mogen maken van de geheime plek. Klein weigert. Intussen is ook zijn vriendenkring van dj's, vj's, modellen, sponsors en ander creatief talent nieuwsgierig geworden. Onder leiding van Klein tijgt het gezelschap wekenlang naar de G-spot. Iedereen is aangenaam verrast over de groene oase die idyllisch gelegen aan een juweel van een schone waterplas ligt. Kort daarop krijgt Klein in

het ID&T magazine van Duncan Stutterheim ongezouten kritiek op zijn arrogante hippe gedrag. Hij verwijt Klein denigrerend te oordelen over het massavermaak op Bloemendaal en onthult dat de G-spot gewoon op het oude Floriadeterrein aan de Gaasperplas ligt.



Archief Speedfreax

Popularisering en teloorgang in subcultureel perspectief

Het moment waarop een fenomeen trend wordt noemt Gladwell (2000) het tipping point, het omslagpunt dat voldoende kritische massa genereert en aan de wieg staat van de popularisering van een fenomeen. De Amsterdamse communicatiewetenschapper Wermuth (2002:25) vat popularisering samen als "het proces dat zich voltrekt als er een verandering in de populariteit van een fenomeen optreedt. De belangrijkste verandering is een toename in populariteit". Dat fenomeen kan een nieuwe muziekstroming zijn, maar ook een nieuwe of opnieuw geïntroduceerde drug. Popularisering manifesteert zich vaak op twee niveaus: het bereiken van de kritische massa (aantal consumenten), omdat er anders sowieso geen sprake kan zijn van een subcultuur, en de inbedding in een groter cultureel geheel dan alleen de subculturele scene. Het verlies van het subversieve, oorspronkelijke karakter van subculturen kan wanneer deze exponentieel groeien, gezien worden als een proces van comodificatie als gevolg van onder andere berichtgeving door de media. De media kunnen paniek zaaien door de subcultuur als een vorm van afwijkend gedrag te beschouwen (Hebdige 1979). De subcultuur wordt vervolgens geneutraliseerd en de uiterlijke stijl commercieel geëxploiteerd. Een dergelijk proces heeft zich onder andere

voltrokken met de opkomst en teloorgang van de gabbercultuur in de jaren negentig van de vorige eeuw (Van Veen, 2004). Het beeld van de agressieve, racistische veelslikker krijgt eerst groeiende media-aandacht, waarna de berichtgeving omslaat en gabbers worden gekenschetst als mainstreamjongeren die het primair om een gezellige tijdsbesteding te doen is (Verhagen, 2000). Een recent voorbeeld is minimal techno, dat volgens de techno avant-garde na verloop van tijd onder de voet werd gelopen door het grote publiek (Nabben et al., 2008).

Wermuth (2002) onderscheidt twee vormen van popularisering van een subcultuur. In haar geval gaat het om hiphop, maar we kunnen ze ook toepassen op drugstrends. Bij *horizontale popularisering* groeit de subcultuur als gemeenschap en bij *verticale popularisering* wordt hiphop ook populair bij consumenten die geen deel uit maken van de subcultuur.

Als we de subcultuur van house koppelen aan de verspreiding van ecstasy, dan staat de horizontale popularisering van deze drug voor de beginfase waarin ecstasy binnen de oorspronkelijk Amsterdamse scene, waar iedereen elkaar kent, door veel uitgaanders wordt geprobeerd. Na de beginperiode treedt fragmentatie op, waardoor de oorspronkelijke housescene uiteenvalt in kleine groepen of scenes. Van horizontale popularisering is sprake wanneer een subcultuur in omvang groeit, populairder wordt, nieuwe hybrides genereert en/of ten prooi valt aan mainstreaming. Horizontale popularisering wijst ook op het naast elkaar bestaan van lokale, regionale en nationale scenes (Wermuth, 2002). Als we scenes met elkaar vergelijken en beoordelen op maatstaven als muziek- of leefstijl, dan vertonen lokale scenes overeenkomsten met vergelijkbare scenes elders. Amsterdamse gabbers houden er dezelfde rituelen op na als Limburgse, ze spreken alleen een ander dialect. Aanhangers van minimal techno zijn vaak hoger opgeleid, wonen in studentensteden en gaan naar vergelijkbare clubs, voornamelijk de geëvolueerde voortzetting van de poppodia uit de jaren zeventig en tachtig. In de analyse van de panelstudie spreken we (ook) vooral over horizontale verspreiding als het gebruik van een middel binnen een netwerk populairder wordt.

Bij verticale popularisering wordt een fenomeen ook populair buiten de oorspronkelijke subcultuur. Niche- en massamedia spelen ook in het geval van een nieuwe muziekstroming of drug vaak een belangrijke rol (Thornton, 1995; Wermuth, 2002) en hebben grote invloed op het proces van mainstreaming. Overall wordt ecstasy genomen, maar men danst op verschillende varianten van

elektronische muziek, van hard tot mellow. Samen vormen deze uitgaanders één grote (denkbeeldige) gemeenschap die soms samenklontert op een groot dansfestijn, waar alle bekende elektronische muziekstijlen zijn vertegenwoordigd. Tegelijk drukt verticale popularisering ook een veld uit van sociale smaakiërarchieën en -selecties waarbij verschillende culturele betekenissen en sociale praktijken worden toegekend aan het eigen specifieke drugsgebruik én dat van anderen, zoals gabbers, voetbalsupporters, ravers, psychonauten, clubbers, psytrancers, et cetera.

In de panelstudie gaat de aandacht primair uit naar trendsetters. Met de surveys en preventie-indicatoren wordt nagegaan of innovaties ook opgepikt worden bij trendvolgers en vervolgens aanslaan bij een breder publiek (mainstream). De panelstudie levert vervolgens weer de eerste aanwijzingen voor een neerwaartse trend in de vorm van een dalende populariteit van een bepaalde drug - vaak samenvallend met de introductie van een nieuw middel of de revival van een oude drug.

Verspreidingsmodel van (uitgaans)drugs

FASE	ANTENNE ONDERDEEL
TRENDSETTERS: Introductie van nieuwe middelen, combinaties of manieren van gebruik en revival van oude middelen of manieren van gebruik	Panelstudie
TRENDVOLGERS: Verspreiding van middelen in subculturele settings (vaak met muziek als dragende, bindende kracht)	Survey (vooral clubbezoekers) Preventie indicatoren
MAINSTREAM: Verdere verspreiding onder een breder publiek van jongeren en jongvolwassenen.	Survey (vooral middelbare scholieren en jonge cafébezoekers) Preventie indicatoren
DALENDE POPULARITEIT: Middelen verliezen aan invloed onder trendsetters	Panelstudie

Verspreidingsmodel van (uitgaans)drugs

Geruchten, signalen, trends en hypes

In de panelstudie worden moeilijk traceerbare geruchten onderscheiden van duidelijk waarneembare verschijnselen die zowel door panelleden als onderzoekers geverifieerd kunnen worden. Deze waarneembare verschijnselen noemen wij signalen zolang (nog) niet sprake is van een trend. Bij een trend

nemen meerdere panelleden in verschillende netwerken tegelijkertijd en onafhankelijk van elkaar een vergelijkbare en nieuwe ontwikkeling waar in de uitgaans- of drugsmarkt. Bij voorkeur worden deze waarnemingen ook bevestigd door andere, kwantitatieve onderdelen van Antenne. Waar precies een signaal ophoudt en een trend begint, is niet altijd duidelijk omdat het over illegale middelen gaat waarover geen productiecijfers van fabrikanten bestaan. Ook kan het lastig zijn om in een vroeg stadium trends te onderscheiden van snel voorbijgaande hypes.

Geruchten, signalen, trends en hypes

Geruchten zijn berichten die niet verifieerbaar en soms zelfs empirisch pertinent onjuist zijn.

Signalen zijn duidelijk waarneembare, maar zich (nog) niet systematisch manifesterende ontwikkelingen in middelengebruik, waarbij (nog) niet gesproken kan worden van een trend.

Van trends is sprake wanneer we uit van elkaar onafhankelijke bronnen een duidelijke, systematische en empirisch verifieerbare toe- of afname in aard of omvang van middelengebruik waarnemen. Ze zijn het resultaat van een cumulatie van ontwikkelingen die al langer aan de gang zijn. Duidelijke verspreiding van het gebruik van een 'nieuw' middel of van een 'nieuwe' toedieningswijze, dan wel een revival van 'oude' middelen of toedieningswijzen binnen uiteenlopende netwerken.

Hypes zijn vluchtige fenomenen die snel wegebben. Zij kunnen wel enige empirische basis hebben, maar het gaat doorgaans toch vooral om anekdotische verhalen die vaak in de media worden opgeklopt.

Naar een multidimensionale trendanalyse

"A trend signals a shift in the use of a drug. But why does the shift occur? Why are the worlds of use there at all?", vraagt Agar (2000:68) zich af in zijn poging tot het opbouwen van een trendtheorie. Een verklaring voor een (nieuwe) trend begint met de vraag: waarom nu op dit moment en waarom bij deze groep? Voor het ontwikkelen van een algemene trendtheorie is het dus noodzakelijk om verschillende dimensies te definiëren.

De kernvraag 'waarom op dit moment' had ook de speciale belangstelling van de historicus Musto (1999). In zijn klassieke reconstructie van de geschiedenis van het drugsgebruik in de Verenigde Staten van de 20e eeuw toont hij aan dat gebruik van en verslaving aan bijvoorbeeld opiaten in Amerika een golfmatig

karakter heeft gehad. Rond de overgang van de 19e naar de 20e eeuw bestaat de grootste gebruikersgroep van de toendertijd algemeen verkrijgbare heroïnepreparaten uit middenklasse huisvrouwen. In de jaren twintig van de 20e eeuw zijn het voornamelijk in steden wonende jonge, witte, mannelijke arbeiders die heroïne gebruiken, terwijl heroïne na de Tweede Wereldoorlog populair wordt in Afro-Amerikaanse gemeenschappen, waarvan niet zelden ook zwarte jazzmusici deel uitmaken. Musto toont drie algemene patronen. Ten eerste een patroon van een opvolging van pieken en dalen in middelengebruik. Ten tweede een door de tijd heen veranderende populatie van drugsgebruikers. En ten derde - maar pas door te kijken naar de historische context - ziet Musto overeenkomsten tussen de sociaal-maatschappelijk kwetsbare positie van opeenvolgende groepen gebruikers.

Na een periode van vijftien jaar doorlopend kwalitatief en kwantitatief trendonderzoek is nu de tijd rijp voor een analyse van de trends in middelengebruik onder uitgaanders in Amsterdam. Dat is een veel kortere periode dan Musto bestreek, maar wellicht genoeg om toch soortgelijke patronen te ontdekken. Ook gaat het veel minder dan bij Musto om drugsverslaving, maar om drugsgebruik in de recreatieve sfeer - en dat biedt een prachtige uitdaging om de bevindingen van Musto te toetsen, zo nodig te verfijnen dan wel, geheel of gedeeltelijk, het algemene en universele karakter ervan te verwerpen.

Bij de ontwikkeling en sensibilisering van een dynamische trendtheorie worden in navolging van Agar & Reisinger (2000) vijf trenddimensies gedefinieerd die invloed hebben op de stijging en daling van drugtrends en daarom van belang zijn voor een trendcontextuele duiding van de Amsterdamse drugs-, gebruikers- en uitgaansmarkt. Deze worden in de volgende hoofdstukken gekoppeld aan Zinberg's conceptuele model van drug-set-setting, waardoor kan worden bekeken welke factoren en actoren mogelijk leidend zijn voor het succes dan wel neergang van het gebruik van stimulantia en narcosemiddelen over een langere termijn. De vijf trenddimensies, met de leidende factoren daarbinnen, bieden een solide leidraad voor de beantwoording van de probleemstelling zoals geformuleerd in hoofdstuk 1.

De vijf 'trenddimensies' zijn:

(1) historische, sociaal-culturele en economische condities waaronder nieuwe groepen die zich op nieuwe (uitgaans)settings manifesteren;

- (2) de huidige sociaal-culturele en symbolische uitgaanscontext van trendsetters en trendvolgers in het nieuwe Amsterdamse uitgaansleven;
- (3) de lokale distributie en het aanbod op de drugsmarkt(en), bestrijding, prijsontwikkeling en kwaliteit;
- (4) aard, verspreiding, omvang en imago van middelen op de gebruikersmarkt; en
- (5) beleid, regelgeving en handhaving ten aanzien van drugs(gebruik) én de reactie van consumenten hierop, in het bijzonder in het Amsterdamse uitgaansleven.

Deze vijf trenddimensies omvatten uiteenlopende perspectieven van tijd en ruimte en leggen verschillende accenten in het complexe drugsveld, die tezamen invloed hebben op golfbewegingen van drugsgebruik. In hoofdstuk 2 hebben theoretische visies en empirische studies ons inzicht verrijkt en aangescherpt met betrekking tot het historische sociaal-wetenschappelijke vertoog over de betekenisgeving van drugsgebruik (roes) en uitgaan (ritme) in jongerenculturen tot en met de huidige context van distinctieve clubsubculturen in het vloeibare uitgaansleven. De verschillende gezichtspunten en debatten over interpretaties van thema's als 'mainstream', 'underground', 'hip', 'subcultureel kapitaal', 'normalisering en risicosamenleving', 'betekenisgeving van roes en ritme', 'hedonisme', 'lifestyle', et cetera illustreren dat begrippen en inzichten in het onderzoeksdiscours door de tijd aan modes onderhevig zijn; maar ook dat het theoretische debat over deze 'vloeibare' thema's in een veranderende wereld levendig blijft door nieuwe en veranderende culturele praktijken binnen sociale velden te (her)definiëren en contextueel te duiden.

De in dit hoofdstuk uiteengezette panelmethode met een focus op trendsetters en trendvolgers is een flexibel en handzaam instrument gebleken om de veranderende percepties van uitgaanders en (nieuwe) subgeneraties, in het licht van de veranderende en elkaar wederzijds beïnvloedende drugs-, gebruikers en uitgaansmarkt, in de afgelopen 15 jaar te sensibiliseren.

In de hoofdstukken 4 en 5 (1e trenddimensie) wordt het Amsterdamse uitgaansleven sociaal-historisch tot en met de 'houserevolutie' in grote lijnen beschreven vanuit het drug-set-setting perspectief. Vanaf de jaren zestig tot en met de jaren tachtig hebben opeenvolgende (drugsgebruikende) jongerenculturen en subculturen tegen het decor van een - soms snel - verschuivende tijdgeest een belangrijke stempel gedrukt op de Amsterdamse uitgaanscultuur. De spirit van de maatschappijkritische en artistieke avant-garde in jaren tachtig bracht de

feestlont tot ontbranding, een wapenfeit waar de generatie X in de jaren negentig profijt van zou hebben.

In hoofdstuk 6 (2e trenddimensie) is de focus gericht op het 'nieuwe' uitgaansleven dat als gevolg van de 'houerevolutie' en mede door de entree van ecstasy drastisch veranderde en tot een compleet nieuwe uitgaanscultuur leidde. Tegen het licht van invloedrijke uitgaanstrends (setting) worden de (kwantitatieve) clubsurveys naar onder andere drugsgebruik bij nieuwe subgeneraties geduid, evenals de invloed daarop van innoverende trendsetters en -volgers uit de (kwalitatieve) panelstudie. Het nieuwe uitgaansleven bestrijkt feitelijk de periode waarin de 'verloren generatie' rond 1990 wordt opgevolgd door 'generatie X', die rond 2008 is uitgeraasd en afgewisseld wordt door een nieuwe generatie die geboren is rond de 'houerevolutie'.

In hoofdstuk 7 (3e trenddimensie) staat de Amsterdamse drugsmarkt op consumentenniveau in relatie tot de uitgaanswereld centraal. Er wordt primair gekeken naar factoren als bestrijding en confiscaties en naar verkrijgbaarheid, prijsontwikkeling en zuiverheid; factoren die de facto invloed hebben op de marktdynamiek en fluctuaties veroorzaken in aanbod en vraag van een zestal door ons geanalyseerde middelen (ecstasy, cocaïne, amfetamine, GHB, lachgas en ketamine).

In de hoofdstukken 8 t/m 11 (4e trenddimensie) spelen de stimulantia en narcosemiddelen een hoofdrol. Het vertrekpunt van elk middel begint bij de uitvinding, waarna in vogelvlucht de sociaal-epidemiologische carrière onder verschillende gebruikersgroepen tot aan de panelstudie wordt beschreven. Vervolgens worden de paneldata tegen het licht gehouden in relatie tot de sociaal-culturele en symbolische betekenis van een middel in stapnetwerken, de verschillende percepties van trendsetters (creatieven, alternatieven, psychonauten en sensualisten) over de specifieke roeseffecten alsmede het imago van een middel dat, zoals we zullen zien bij nieuwe subgeneraties, sterk aan trends onderhevig is. Al deze op elkaar inspelende en als negatief en/of positief beoordeelde factoren in de panelstudie, drukken netto de 'plezierfactor' uit van een middel die zich op termijn dynamisch vertaalt in golfbewegingen van horizontale en verticale groei of krimp. Ten slotte wordt in hoofdstuk 12 (5e trenddimensie) naar de ontwikkeling van het beleid en handhaving gekeken in relatie tot drugs-, gebruikers- en uitgaansmarkt (drug-set-setting).

NOTEN

- i.** Daarnaast bestaat het panel uit enkele veldwerkers die contact hebben met de buurten probleemjongeren. Deze panelnetwerken laten we verder buiten beschouwing.
- ii.** Overigens kon het omgaan met zwarte mannen tot prestigeverlies leiden bij witte meisjes en andersom tot meer prestige bij zwarte meisjes die contacten onderhielden met witte mannen.
- iii.** Het succes van de Breezers en rosé is voor een deel te verklaren door het Bloemendaalse trendy strandpubliek dat de commerciële lancering van 'nieuwe producten moeiteloos wist te assimileren.