

## **Artikel**

### **Het succes van XTC in de danscultuur verklaard**

Een 'Lifetime Achievement Award' voor XTC!

Verschenen in Verslaving, Tijdschrift over verslavingsproblematiek, 2<sup>e</sup> jaargang, nummer 2, 2006

## **Auteurs**

### **1. Peter DECUYPERE**

Marketingdeskundige en filosoof. Hij was gedurende 20 jaar actief binnen het dance-milieu als discotheekeigenaar en promotor van trendy dansevenementen in België. Momenteel is hij freelance creatief marketingconsulent.

### **2. Tom DECORTE**

Docent criminologie en directeur van het Instituut voor Sociaal Drugsonderzoek (ISD) aan de Universiteit Gent (Faculteit Rechtsgeleerdheid)

## **Contactgegevens**

Peter Decuypere  
Schriekbos 88  
2980 Zoersel  
GSM: 0475 71.09.13  
E-mail: peter@omerta.be

Tom Decorte  
Instituut voor Sociaal Drugsonderzoek (ISD)  
Universiteitsstraat 4  
B-9000 Gent  
E-mail: tom.decorte@ugent.be

# Het succes van XTC in de danscultuur verklaard

## Een 'Lifetime Achievement Award' voor XTC!

Peter Decuypere & Tom Decorte

### 1. Inleiding

Als er een marketingprijs zou bestaan voor de categorie 'meest succesvol illegaal recreatief roesmiddel', dan zou XTC wellicht de laatste twintig jaar steevast de laureaat zijn geweest. Volgens een klassiek marketingmodel moet een product zich op een relevante manier van concurrerende producten onderscheiden, wil het succesvol op de consumentenmarkt gelanceerd worden (Boer, 2004). Het product 'XTC' onderscheidt zich op vele vlakken van concurrerende roesmiddelen, zoals cocaïne, amfetamine, LSD of marihuana, en precies die relevante differentiatie verklaart het succes van MDMA-tabletten in de hedendaagse danscultuur. In deze bijdrage analyseren wij het profiel van XTC voor wat betreft de vier klassieke ingrediënten van de marketingmix of de zogenaamde 4 P's (product, prijs, promotie en plaats) en suggereren wij een antwoord op de vraag hoe het succes van XTC *in én de impact van het middel op de danscultuur* kan worden verklaard. Voor een goed begrip: onze bijdrage is gebaseerd op literatuur én op talloze gesprekken van de auteurs met MDMA-gebruikers in het kader van evenementen en wetenschappelijk onderzoek. De citaten zijn fictief en geconstrueerd door de auteurs.

### 2. Het succes van XTC binnen de danscultuur: 'relevante differentiatie'

In 2003-2004 werd bij de jaarlijkse bevraging van leerlingen door de Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen (VAD, Brussel) een *life time* prevalentie van xtc van 5,9% vastgesteld bij de 17- en 18-jarigen (Kinable et al., 2004; Sleiman, 2004). In de jaren negentig was XTC zichtbaar aanwezig op de ontmoetingsplaatsen bij uitstek van de danscultuur: de (mega)-discotheken en de dance-events. Ecstasygebruikers vallen er –veel meer dan cocaïne- of speedgebruikers- op door hun gedrag: dansend en zwetend, met zwarte pupillen, of net andersom: volledig uitgeteld in een zetel van de club, met de ogen toe, genietend van de net iets te heftige xtc-rush. Uit een onderzoek naar trends in druggebruik in het uitgaansleven in Vlaanderen in 2003 bleek dat bijna 20 procent –dus één op vijf- van de bezoekers van dansevenementen regelmatig of occasioneel XTC gebruikten (Van Havere, 2005). Het lijkt dus geen twijfel dat XTC één van de meest succesvolle recreatieve roesmiddelen in de danscultuur is.

Het succes van XTC kan uiteraard worden geduid aan de hand van de typische effecten van het product. Ter Bogt et al. (2002) omschreven de MDMA-high als 'dancstasy'. Ten eerste is MDMA een 'entactogene' of 'empathogene' drug: het middel wekt gevoelens op van gezelligheid, vriendelijkheid, solidariteit en openheid naar anderen. Het product brengt mensen in een knuffelstemming, en alles (de muziek, de lichten en de omgeving) lijken mooier en aangener dan voorheen.

XTC versterkt ook de stemming op een positieve manier: gebruikers rapporteren gevoelens van euforie en vrolijkheid. Ten slotte heeft MDMA ook een stimulerend effect: gebruikers voelen er zich uitzonderlijk dynamisch en energiek door (Adelaars, 1991; Beck & Rosenbaum, 1994). De opwindende muziek, die onder invloed van XTC nóg beter klinkt, doet de rest (Ter Bogt et al., 2002). Dat deze unieke effecten van het product zelf sterk gewaardeerd worden door gebruikers, niet in het minst in de setting van een feest, is één verklaring voor de populariteit ervan. Maar in deze bijdrage gaan we in op andere ingrediënten voor het succes van XTC.

Net zoals bij legale commerciële producten kunnen een aantal redenen voor het succes van een (weliswaar illegaal) product als XTC gezocht worden in de specifieke marketing ervan (Boer, 2004). Opdat een product succesvol wordt moet het volgens de marketingwetten minstens op één van de vier niveaus van de zgn. *marketingmix* - zijnde product, promotie, prijs en plaats- relevant gedifferentieerd zijn van andere producten op de markt. Er moet een verschil zijn dat er toe doet. Een product is relevant goedkoper (prijs), of het ziet er een stuk mooier of beter uit (product), of het ligt net aan de kassa bij het tankstation (plaats), of het is het best gekend bij de consumenten, bijvoorbeeld door de overvloedige reclame (promotie). Wij kiezen voor Toyota, voor Heineken, voor Pampers omdat wij verwachten dat deze producten het beste, of op zijn minst beter, zullen voldoen aan onze behoeften en wensen. Ook op de markt van de recreatieve roesmiddelen gelden deze marketingaxioma's. XTC ondervindt concurrentie van andere roesmiddelen, zoals cocaïne, GHB, speed en marihuana, en de producenten van elk product hebben er alle belang bij om een 'relevant gedifferentieerd' product te kunnen aanbieden. XTC, zo zullen we in de volgende paragrafen argumenteren, overtreft zijn mogelijke concurrenten op diverse vlakken: het is een gebruiksvriendelijk product, wordt sluw gepromoot, en is op de ontmoetingplaatsen van de danscultuur steeds aan redelijke prijzen te vinden.

Vooraf dient nog opgemerkt dat we in deze bijdrage niet uitgebreid ingaan op de schadelijkheid van het product. MDMA kán op korte termijn bijvoorbeeld aanleiding geven tot misselijkheid, verwijde pupillen, een droge mond, rusteloosheid en hartkloppingen. Op langere termijn suggereren verschillende studies de neurotoxiciteit van het product (Pennings et al., 2004; McCann & Ricaurte, 2001; Reneman et al., 2000), maar het onderzoek daaromtrent kent ernstige methodologische beperkingen. Over de causaliteit tussen XTC-gebruik en potentiële neurotoxiciteit, het (ir)reversibele karakter van de schade, en de gevolgen ervan voor het functioneren van de mens blijft controversie bestaan (De Win et al., 2005). Deze bijdrage gaat echter niet in op het al dan niet schadelijke karakter van het product, maar vertrekt van de vaststelling dat mensen nu eenmaal (mogelijks) schadelijke producten innemen. Wat volgens zogenaamd 'objectieve' criteria als ongezond gedrag kan worden bestempeld, heeft ontegensprekelijk belangrijke, andere betekenissen voor het subject. In hetgeen volgt, gaan we in op mogelijke effecten van de specifieke wijze waarop XTC 'gemarketed' wordt.

### 3. Het product: de gebruiksvriendelijkheid van de pil

In de jaren '70 en '80 is het recreatieve gebruik van illegale roesmiddelen in discotheken eerder beperkt. Wie marihuana rookt in een discotheek verraadt zich makkelijk door de specifieke geur, en bovendien lijkt de typische *cannabishigh* niet te rijmen met opzweepende dansmuziek. Een cocaïne- of speedgebruiker moet om ongestoord een lijntje te kunnen snuiven telkens opnieuw naar het toilet, een plaats die door portiers nauwlettend in het oog wordt gehouden. Een LSD-trip kan dan wel gemakkelijk en onopvallend ingenomen worden, maar het effect van dit product is eerder moeilijk in te schatten en in een drukke discotheek kan de LSD-ervaring behoorlijk uit de hand lopen. Kortom, het recreatieve gebruik van illegale middelen in de context van een discotheek was toen ter tijd een behoorlijk onpraktische en risicovolle praktijk, die slechts door een relatief kleine groep die hard werd volgehouden. Dat verandert grondig wanneer er eind de jaren tachtig een drug in pilvorm in het nachtleven verschijnt. In 1984 wordt in het hippe vakantieoord Ibiza melding gemaakt van xtc-gebruik in de vele exotische disco's die het eiland rijk is (Decorte, 2005). Via de scènes van de Engelse steden Manchester en London en die van Amsterdam verspreidt de faam van het middel zich over West-Europa, en in 1988 doken de eerste XTC-tabletten op in het Belgische en Nederlandse nachtleven (Ter Bogt et al., 2002).

De relevante differentiatie van een roesmiddel in de vorm van een pil ten opzichte van roesmiddelen in poedervorm of als rookwaar is evident: zulk een roesmiddel in in méér dan één opzicht zeer **gebruiksvriendelijk** ('*usability*'). Het is voor de dealer een gebruiksvriendelijk product, want makkelijk verhandelbaar. In een pakje sigaretten smokkelt een dealer makkelijk 50 pilletjes in de discotheek binnen. En ook onder de gebruikers onderling is het product makkelijk verhandelbaar. Een pilletje doorgeven is niet moeilijk. Bovendien is het product ook qua inname gebruiksvriendelijk: je slikt het even snel en probleemloos als een pepermuntje.

Een roesmiddel in de vorm van een pil is overigens ook gebruiksvriendelijk in twee andere betekenissen. Het product is *doseerbaar*, waardoor de gebruiker behoorlijk goed het effect en de duur ervan kan inschatten, en het pilletje is makkelijk *deelbaar*. Veel XTC-tabletten hebben trouwens een breuklijn die gemeenschappelijk gebruik bevordert. Een pervers gevolg van deze 'usability'-eigenschappen is het aanzienlijke drempelverlagende effect naar potentiële nieuwe gebruikers toe. Een occasionele of regelmatige gebruiker weet uit ervaring niet alleen welk effect een kwartje pil met een Calvin Klein- of MacDonaldd-logo zal genereren, maar hij/zij weet ook hoe lang dit effect ongeveer zal duren. Met die kennis kunnen zulke gebruikers niet-gebruikers makkelijker overtuigen om het ook eens te proberen: *'Kijk, ik neem een halve pil, dus jij kan toch gerust eens een kwartje proberen, of neem anders een achtste van een pilletje. Hier, neem enkele kruimeltjes. Dat kan toch geen kwaad zeker?'*

Bij het delen van cocaïne en speed duiken vaak problemen op – er is altijd wel een 'vriend' die op het toilet vlug de helft van het dure cocaïnepoeder in een eigen pakketje giet – maar bij XTC is precies het delen van de ervaring een belangrijk onderdeel van het gebruiksroutine (Van de Wijngaart et al., 1997). Eén pilletje voor twee of zelfs voor vier vrienden. Samen in de discotheek genieten van het opkomende effect en samen met de vrienden uit de bol gaan. De pilvorm van het

product heeft ongetwijfeld de introductie van nieuwe gebruikers door vriend(inn)en niet bemoeilijkt, wel integendeel.

Naast de materiële gebruiksvriendelijkheid werkt de pilvorm van het XTC-product ook psychologisch gezien drempelverlagend. Reeds van kindsbeen af worden wij als consumenten in onze maatschappij geleerd dat het 'nemen van een pilletje ons beter zal maken en/of ons goed zal doen voelen'. We worden via advertenties dagelijks bestookt met soortgelijke boodschappen van de farmaceutische industrie. Er is ons als consument nooit geleerd dat het snuiven van poedertjes ons beter zal maken. De psychologische drempel om een XTC-pilletje ter grootte van het vertrouwde aspirientje door te slikken is bijgevolg behoorlijk laag. Terzijde dient opgemerkt dat de volkse wijsheid (of mythe) dat een slecht makend medicijn wel het krachtigste of meest efficiënte geneesmiddel moet zijn (we denken bijvoorbeeld aan levertraan), ook onder XTC-gebruikers is gecultiveerd. 'Hoe slechter de pil smaakt, des te beter ze zal werken'.

Op basis van het voorgaande kan men enigszins argumenteren dat ook amfetamine ('speed- of pepillen') en sommige *smart drugs* in pilvorm worden aangeboden, en dus even succesvol zouden moeten zijn. Maar de marketing van het product MDMA is ook op andere vlakken 'relevant gedifferentieerd'.

#### 4. De promotie rond XTC: een constante 'design' vernieuwing

Een product moet niet alleen gebruiksvriendelijk zijn, maar de potentiële gebruiker moet natuurlijk ook kennis krijgen van het bestaan van het product, bijvoorbeeld door één of ander promotionele actie. Een producent van XTC kan natuurlijk moeilijk affiches met zijn verdelers of dealers meegeven om zijn product te laten aanprijzen. Maar dat is ook niet nodig, want er valt onder gebruikers over dit product altijd weer iets nieuws te vertellen, doordat het 'design' van de pillen bij de productie voortdurend wordt vernieuwd. Design slaat hier niet zozeer op de synthetische samenstelling, maar wel op de verpakking, de vorm, kleur en het 'label' van de pillen

Volkswagen, Mercedes, Calvin Klein, Nike, Playboy, Mitsubishi, MacDonald, Coco Channel, allemaal passeerden ze als pilletjeslogo de revue. Deze constante vernieuwing maakt XTC tot een perfect product voor opiniemakers, trendsetters of zgn. 'early adopters' (Rogers, 2003) in de danssubcultuur, die net leven bij de gratie van het 'kunnen voortvertellen van het nieuwe'.<sup>1</sup> *'Och, neem jij nog van die groene Calvin Kleintjes? Die trekken nergens op, nu zijn er roze Calvin Kleintjes uit. Neem daar eens een halfje van, en drink er een vodka Red Bull op. Man, je zal de planeten niet kunnen tellen waar je op terecht komt. En weet je wat ook niet slecht is? Die Playboykes. Maar neem niet meer dan een kwartje hé. Nogal diep als je 't mij vraagt. Ik weet wel waar je ze vinden kan, roep me maar.*

Meer nog dan vorm en kleur kunnen we het labelen van de XTC-pil (niet zonder enig cynisme) een 'geniale' marketingzet noemen. Een gebruiker neemt geen MDMA,

---

<sup>1</sup> Volgens het 'diffusion-of-innovations'-model van Rogers (2003) zijn de 'innovators' de eerste 2,5 % van de individuen in een systeem die een innoverend idee opnemen, en de 'early adopters' de volgende 13,5% van de individuen die de innovatie accepteren. Daarna volgen de 'vroege meerderheid' (34%), de 'late meerderheid' (34%) en de 'achterblijvers' (16%).

maar een 'Mercedesje', of een 'Coco Chanel', of een 'MacDonaldtje'. Over poeders zoals cocaïne of amfetamine valt weinig te vertellen of te vergelijken, behalve dat het behoorlijk zuiver is of net versneden met allerlei troep. Er komt niet elke week een nieuw soort cocaïne of speed op de markt. Enkel de zuiverheid varieert. XTC daarentegen vernieuwt zichzelf voortdurend, waardoor het zichzelf in de discotheek (een oord dat zichzelf voortdurend wenst te vernieuwen) vanzelf weet te verkopen. Nogmaals: daarmee is niet gezegd dat het gebruik van bepaalde logo's, vormen of kleuren zou samenhangen met de zuiverheid of samenstelling van de MDMA-pillen. Net zoals bij andere illegale middelen (zoals cocaïne) varieert de *objectieve* kwaliteit van het product constant, maar precies door de constante vernieuwing van het design van de XTC-pillen heeft de gebruiker het *subjectieve* gevoel van kwaliteit.

## 5. De prijs van XTC: een overaanbod en dumpingprijzen

Toen XTC in 1988 in België opdook, kostte een pil nog tussen de 30 en 40 euro. Aanvankelijk werd XTC bijna uitsluitend gebruikt door mensen die voordien al één of andere drug namen. XTC was een alternatief voor cocaïne, waarbij het prijskaartje niet meteen een relevante differentiatie was. XTC was gewoonweg iets nieuws, waard om geprobeerd te worden. Omdat de winstmarges voor de eerste XTC-producenten echter zo hoog lagen, voelden er zich snel meer mensen geroepen om XTC te produceren. Het gevolg laat zich raden. In overeenstemming met de eenvoudige economische wet van vraag en aanbod zakte de prijs van XTC. In 1989 schommelde de prijs van XTC rond de 20 à 25 euro, en nog een jaar later kostte een pil ongeveer 15 euro.

Bovendien begonnen handelaars kortingen aan te bieden: koop 50 pilletjes en je krijgt ze voor 8 euro in plaats van 15 euro. Dat systeem van kortingen voor grotere hoeveelheden zorgde ervoor dat vrienden kleine 'dealers' werden. Terwijl de cocaïnedealer iemand was waar de gebruiker eigenlijk geen uitstaans mee had, behalve voor de levering van het product, wordt de ecstasyleverancier de vriend die net 20 pilletjes op de kop heeft weten te tikken. Hij wordt de gelegheidsdealer van het weekend. Voor hem (of haar) is het mooi meegenomen dat hij (1) zijn vrienden uit de nood helpt, (2) zelf gratis drugs heeft en (3) hier nog wat zakgeld aan overhoudt. En volgende week zal iemand anders wel iets op de kop weten te tikken, op café of via een oudere broer of zus. Samen met de eerder beschreven eigenschappen van deelbaarheid en doseerbaarheid, zorgt dit fenomeen van 'vriendjesdealen' voor een drempelverlagend effect, méér dan bij andere illegale roesmiddelen. Vrienden hebben ecstasy, ze kennen het product, ze verdelen het product en ze hebben er financieel belang bij dat je ook slikt.

Vanaf 1991 wat het hek trouwens volledig van de dam: de prijs zakte tot onder de 10 euro per pilletje. De gemiddelde prijs zakte tot ongeveer 5 € per stuk in 2004, of zelfs lager als de gebruiker grotere hoeveelheden koopt (Sleiman, 2005) Soms werden er zelfs pilletjes voor 4 of 5 euro aangeboden. Het volstond dat de '*opinion leaders*' van een club de groene Calvin Klein-pil afkeurden, en het nieuws begonnen rond te strooien dat dat type van pillen heel slecht was, om de dealer er toe aan te zetten zijn afgekeurde pillen aan dumpingprijzen zo vlug mogelijk van de hand te doen. Erger nog: er werden meer en meer gratis pillen aangeboden. Om de zoveel weken kwam er wel een nieuwe pil die zich van een plek op de XTC-markt moest verzekeren. En

als er al een overaanbod is, kan een producent een nieuw product het beste in de markt plaatsen door gratis staaltjes uit te delen. *Sampling* heet zoiets in het marketingjargon. Sommige dealers gaven gratis pilletjes aan de trendsetters of *opinieleiders* in de hoop dat zij hun product aanprijzen op de overvolle markt. De opinieleider, soms zelf ook in de verkoop betrokken, deelde op zijn beurt kwartjes uit en bevestigde hierbij zijn reputatie van trendsetter. Op die manier werd de markt met goedkope XTC overspoeld. Ook de prijs van cocaïne daalde over de jaren heen van 100 euro naar 50 euro, maar de prijsdaling van XTC was veel spectaculairder, en zorgde ervoor dat ook op het prijsniveau er een relevante differentiatie ontstond ten opzichte van zijn belangrijkste concurrent, cocaïne.

## **6. De plaats van het gebruik van XTC: stretch in de tijd, de ruimte en de inhoud.**

In de jaren negentig heeft de *dance scene* zich razendsnel ontwikkeld. Van een cultuur die zich oorspronkelijk beperkte tot discotheken, evolueerde ze tot een belangrijk deel van de brede jongerencultuur. Er ontstonden megadiscotheken, mega-evenementen ('I love Techno', 'Dance Valley',...) en straatparades waar (honderd)duizenden bezoekers op afkwamen. Er ontstond een dj-cultuur en een elektronische muziekscène (Underworld, Prodigy, Daft Punk,...) die de reguliere rockmuziek op slag verouderd deed lijken. Uitgaan is een totaalbeleving geworden, en de ontmoetingsplaatsen van de danscultuur veranderden danig in tijd, ruimte en inhoud. Eenvoudig gezegd komt het erop neer dat de plaatsen (1) langer open blijven, dat ze (2) groter worden en dat ze (3) een inhoudelijke aanpassing krijgen.

Hoewel er geen materieel bewijs is voor een oorzakelijk verband valt wel op dat deze veranderingen aan de ontmoetingsplaatsen op zijn minst gelijkenissen vertonen met bepaalde typische effecten van het product XTC en dus ook met de behoeften van de gebruikers (Decorte, 2005). In tabel 1 worden de effecten van het product gekoppeld aan belangrijke evoluties binnen de danscultuur.

Tabel1: De effecten van XTC gekoppeld aan het aanbod in de danscultuur.

Tabel1: de effecten van xtc gekoppeld aan de aangeboden stimuli

Effecten xtc-gebruik	→	aangepast aanbod stimuli in clubs
1. Empatogeen en stimulerend		Tijd: clubs blijven veel langer open. Soms tot 24 uur aan één stuk door.
2. Psychedelische effecten van inzicht, perceptie		Ruimte: clubs worden groter, ontstaan van megadiscotheken en mega-events. Inhoud: stimuli gericht op totaalbeleving, ontstaan van dj-cultuur
3. Seksuele excitatie		sexy dansers-danseressen travestieten darkrooms

... ook voor de niet-xtc gebruikers een meerwaarde...

### 6.1. Het empatogene en stimulerende effect: stretch in de tijd

De ecstasygebruiker voelt betrokkenheid of empathie tot de anderen. Hij legt gemakkelijker contacten en door de stimulerende effecten van MDMA voelt hij zich alert, wakker. *'Waarom zou ik naar huis gaan? Ik blijf toch beter waar ik nu rondhang. Ik voel de sfeer, en mijn vrienden zijn hier ook nog allemaal. Ik neem nog een kwartje en we zien wel. Straks neemt trouwens mijn favoriete dj nog de draaitafels over. Hopelijk speelt hij Joey Beltram's 'Energy Flash' met die zachte stem die alsmaar 'ectasyyyy' 'ectasyyyy' zegt. Man, die plaat neemt me telkens weer mee naar een ander zonnestelsel.'*

Clubgangers werden clubhangers. En het lijkt alsof de clubs zich aan de ecstasygebruikers aanpasten. Op korte tijd bleven clubs opeens open tot 8, 9 of zelfs 12 uur 's middags! In België bleef de beruchte megadiscotheek Boccaccio in Gent open van zondagavond 23 uur tot dinsdagmorgen 5 uur. En er waren mensen die er van het begin tot het einde bleven hangen. Sommige bezoekers hadden trouwens een soort gezamenlijk weekend-parcours, waarbij ze van de vrijdagavond tot de dinsdagmorgen op pad gingen, in colonne van discotheek naar discotheek.

### 6.2. Psychedelische effecten van inzicht, perceptie: stretch in ruimte en inhoud

Vanaf het begin van de jaren 90 deed er zich ook een merkbare inhoudelijke aanpassing voor binnen het clubleven. Clubs werden groter en gericht op een totaalbeleving. Er ontstonden megadiscotheken met waanzinnige lichtshows en bewegende dansvloeren, die volop accorderen met de psychedelische effecten van

XTC op inzicht en perceptie. Enorme videowalls met tunnelprojecties zogen de XTC-gebruiker mee in zijn roes. Er kwamen standjes met speciale effectbrilletjes en aangepaste muziek. De stimuli in de clubs werden dus heel uitgesproken en zorgden bij de XTC-gebruiker voor een extra dimensie bij het uitgaan. Inhoudelijk deed ook het fenomeen van de rijkelijk betaalde 'guest-dj' zijn intrede: speciaal vanuit Detroit, Chicago of Londen overgevlogen om twee uurtjes te draaien en de lange uren in de club betekenis te helpen geven.

De ruimtelijke uitbreiding beperkte zich ook niet tot de discotheek zelf. De danscultuur brak naar buiten en zocht andere, grotere plaatsen op. Evenementen van 30.000 mensen her en der in Europa waren geen uitzondering meer. Het succesvolle Nederlandse openluchtfestival *Dance Valley* is een schoolvoorbeeld voor de ontwikkelingen in tijd, ruimte en inhoud van de plaats van het dansgebeuren. Dit dag(!)festival start om 11h00 's morgens en eindigt rond 23h00. Dit openluchtfestival gaat door in Spaarnewoude bij Amsterdam, en trok op zijn hoogtepunt meer dan 80.000 bezoekers. De randanimatie is er op zich even belangrijk als de muzikale invulling. De bezoekers komen voor het inhoudelijke totaalpakket, en niet enkel voor de dj's. Het Dance Valley-fenomeen illustreert perfect de *stretching* in tijd, ruimte en inhoud waardoor beter aan de noden van de XTC-gebruiker wordt tegemoet gekomen. Let wel, wij behoeden er ons voor te beweren dat dit door de promotoren van dergelijke evenementen bewust zou zijn gebeurd.

### 6.3. Seksuele excitatie: de erotisering van de danscultuur

Ook aan een ander, weliswaar secundair effect van XTC, m.n. een vorm van seksuele excitatie bij de gebruiker, wordt binnen de danscultuur tegemoet gekomen. In de jaren negentig heeft zich immers duidelijk een erotisering van het nachtleven en de danscultuur voltrokken.<sup>2</sup> Er verschijnen sexy dansers en danseressen die ingehuurd worden door de clubs. Travestieten, die openlijk flirten met de seksuele codes, krijgen een prominente plaats in de clubscène en in grote homoclubs worden *dark rooms* ingericht, waar de bezoeker binnen gaat met de expliciete bedoeling om seksueel contact te hebben. De flyers en affiches van clubs staan bol van de erotische toespelingen, en de kledij van de bezoekers wordt almaar sexier. In de befaamde club Manumission op het vakantie-eiland Ibiza bedreven de promotoren, een koppel, in het midden van de jaren negentig wekelijks de liefde op een podium. Eerst voor 500 bezoekers en later wekelijks voor 5000 bezoekers.

De gedaanteveranderingen qua ruimte, tijdsbeleving en inhoud van de ontmoetingsplaatsen van de hedendaagse danscultuur accorderen in ieder geval met de behoeften van XTC-gebruikers. Clubs en evenementen zijn absoluut 'relevante' plaatsen geworden voor het gebruik van XTC. Sommigen (waaronder sommige politiekorpsen) wijzen de promotoren en clubeigenaars met de vinger voor die evolutie. Zij zouden bewust oorden des verderfs hebben gecreëerd waar bezoekers enkel en alleen nog onder invloed van XTC plezier kunnen maken. Dergelijke eenzijdige beweringen behoeven ongetwijfeld nuancering. De danscultuur heeft zich net kunnen ontwikkelen omdat deze aanpassingen in tijd, ruimte en inhoud evengoed door de niet XTC-gebruiker gesmaakt kunnen worden. Ook niet-gebruikers vinden

---

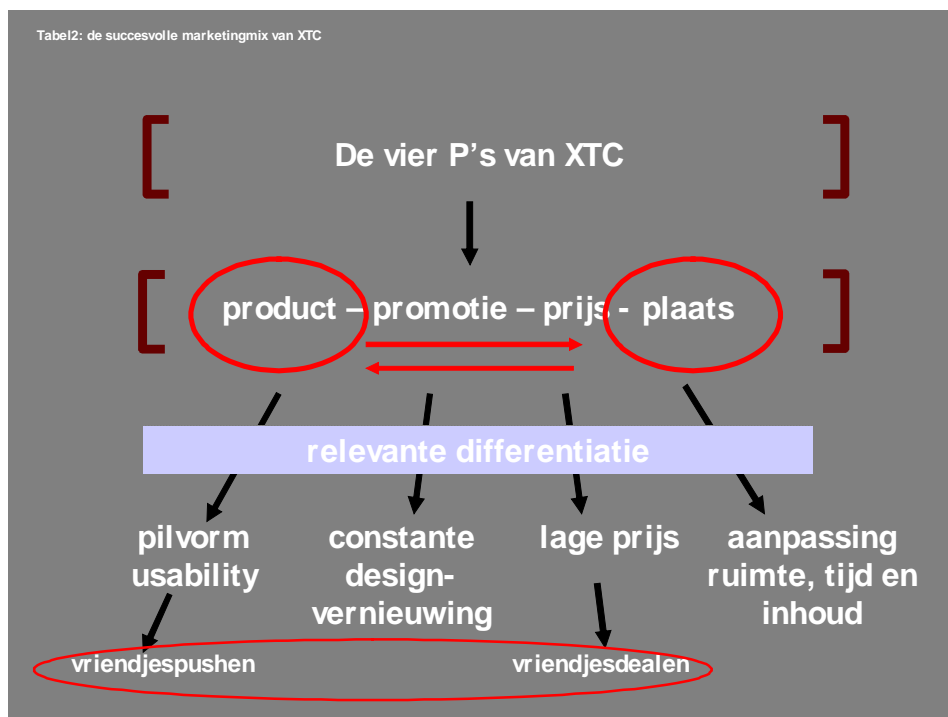
<sup>2</sup> Het spreekt voor zich dat er voor die erotisering, net als voor de overige veranderingen binnen de danscultuur, ook andere maatschappelijke oorzaken kunnen worden geduid. Het is geenszins onze bedoeling om het gebruik van XTC als oorzaak van deze evoluties te brandmerken.

het leuk dat de club langer openblijft, dat zij grote massa-evenementen kunnen bijwonen, en kunnen genieten van sexy danseressen of dansers. Dance-music in de ruime betekenis van het woord (lounge, drum'n'bass, electro, techno, trance, minimal, r&b) maken deel uit van de jongerencultuur zondermeer en zijn verre van exclusief voor de XTC-cultuur (Ter Bogt et al., 2002). Eén op vijf bezoekers van dergelijke evenementen gebruikt occasioneel of regelmatig XTC. Vier op vijf clubbezoekers (80 %) gebruikt *niet* (Van Havere, 2005).

## 7. Conclusie

Uit het voorgaande moge duidelijk geworden zijn dat XTC een opmerkelijk commercieel product is (zie tabel 2), dat zich qua marketing op diverse vlakken duidelijk onderscheidt van andere illegale roesmiddelen. De pilvorm is als marketingzet 'geniaal' en maakt het product bijzonder gebruiksvriendelijk ('usability'). Door de constante vernieuwing van het design van de pillen, ontstaat er een voortdurende mond- aan mondreclame. Het overaanbod van begin de jaren '90 heeft voor een fikse prijsdaling gezorgd, waardoor XTC voor de gebruiker interessanter wordt in vergelijking met de grote concurrent cocaïne. En gaandeweg hebben de plaatsen waar XTC doorgaans wordt geconsumeerd een verregaande gedaanteverwisseling ondergaan die wonderwel accordeert met de effecten van het product zelf. Samen met enkele materiële en psychologische drempelverlagende mechanismen biedt deze marketingmix een aannemelijke verklaring voor het succes van XTC in de hedendaagse danscultuur.

Tabel 2: De succesvolle marketingmix van XTC



Hoe ziet de toekomst voor XTC er dan uit? Heeft XTC wel een gezonde 'brandvalue' of merksterkte? Het wereldvermaarde communicatieadviesbureau Young&Rubicam heeft een interessant instrument ontwikkeld om de sterkte van een product te meten: de 'BrandAsset™ valuator'. Aan de hand van vier eenvoudige parameters kan men met dit instrument het groeipotentieel en de statuur van een 'brand' of merk bepalen (Kotler, 2003). De twee parameters 'differentiatie' en 'relevantie' bepalen de vitaliteit van een product. Deze twee parameters werden hoger reeds besproken, maar het dient opgemerkt dat XTC nog steeds, door zijn constante vernieuwing, hoog blijft scoren qua relevante differentiatie bij de doelgroep. Bovendien vernieuwt ook het publiek zich telkens opnieuw. De danscultuur, ingebed in het uitgangsvan, richt zich nu eenmaal op jongeren tussen 15 en 26 jaar. Tegen dat een gemiddelde gebruiker XTC beu wordt, is hij/zij al uit het nachtleven gestapt om de gewone dagdagelijkse verantwoordelijkheden op te nemen (een gezin stichten, een huis bouwen, een vaste betrekking,...) (Van de Wijngaart et al., 1997; Ter Bogt et al., 2002). Ook op de twee andere parameters die de merksterkte helpen bepalen, m.n. 'waardering' en 'vertrouwdheid', scoort XTC intussen heel hoog. De typische (entactogene en stimulerende) effecten van XTC sluiten goed aan op de setting van de dance-cultuur, en worden net daarom gewaardeerd (Ter Bogt et al., 2002). Het product bestaat al 20 jaar binnen de danscultuur, maakt er deel van uit en straalt een zekere vertrouwdheid en gedegenheid uit naar de gebruiker toe.

XTC is relevant, het is gedifferentieerd, het straalt vertrouwen uit en kent een hoge waardering (Boer, 2004)! De 'brandvalue' of de merkwaarde van XTC ligt dus uitermate hoog en het product zal niet zomaar van de markt weg te krijgen zijn. Temeer omdat er momenteel nog niet echt een concurrent in zicht is. Er is geen gelijkaardig of 'me too'-product te vinden op de markt dat zich in zijn marketingmix kan meten met XTC. In trendy milieus is GHB momenteel aan een opgang bezig, maar dit product bezit niet dezelfde voordelen. Het is niet zo gebruiksvriendelijk en het design stelt erg weinig voor, waardoor de mond-aan-mondreclame minder krachtig werkt. Het product is bovendien minder makkelijk te doseren en gebruikers kunnen het effect minder goed inschatten. Een en ander doet vermoeden dat GHB na een korte poos van populariteit, weer een zaak van een handvol die hard gebruikers zal worden.

Mogelijks zullen andere maatschappelijke trends toch voor een terugval van het XTC-gebruik zorgen. Als het –om welke reden dan ook- onder het uitgaande volkje weer hipper wordt om op een cleane, of op zijn minst schijnbaar meer gecontroleerde wijze uit de bol te gaan, zou het product XTC aan populariteit kunnen inboeten, en bijvoorbeeld alsnog worden ingehaald door een ander roesmiddel. Het lijkt erop dat cocaïne bijvoorbeeld de laatste jaren weer erg in trek is geraakt. Terug even cynisch: zullen we de marketeers van XTC dan nu maar een Lifetime Achievement Award uitreiken voor hun 'geniale' strategie?

## Literatuur

- Adelaars, A. (1991). *Ecstasy: de opkomst van een bewustzijnsveranderend middel*. Amsterdam: In de Knipscheer.
- Beck, J. en Rosenbaum, M. (1994). *Pursuit of Ecstasy: The MDMA Experience*. New York: State University of New York Press.
- Boer, R. (2004). *Brand Design*, Tweede Editie. Benelux: Pearson Prentice Hall.
- Decorte, T. (2005). *Ecstasy in Vlaanderen. Een multidisciplinaire kijk op synthetische drugs*, Leuven: Acco.
- De Win, M., Jager, G., Vervaeke, H., Schilt, T., Reneman, L., Booij, J., Verhulst, F., De Heeten, G., Ramsey, N., Korf, D. en Van den Brink, W. (2005), The Netherlands XTC toxicity (NeXT) study: objectives and methods of a study investigating causality, course, and clinical relevance, *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 14(4): 167-185.
- De Win, M., Schilt, T., Reneman, L., Vervaeke, H., Jager, G., Dijkink, S., Booij, J. en van den Brink, W. (2006), Ecstasy use and self-reported depression, impulsivity, and sensation seeking: a prospective cohort study, *J. Psychopharmacol.*, 20(2), 226-235.
- Godin, S. (2003). *Purple Cow*, London: Penguin Books.
- Kinable, H. (2004). *Bevraging van Vlaamse leerlingen in het kader van een Drugbeleid op school. Syntheserapport schooljaar 2003-2004*. Brussel: Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen.
- Kotler, P. (2003). *Principes van Marketing*, Derde editie. Amsterdam: Pearson.
- McCann, U.D. en Ricaurte, G.A. (2001), Caveat emptor: editors beware, *Neuropsychopharmacology*, 24: 333-336.
- Pennings, E.J.M., Eilering, J.B.G. en De Wolf, F.A. (2004), *Langetermijneffecten van XTC*. Rapport Leids Universitair Medisch Centrum, Leiden.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*, Fifth edition. New York: Free Press.
- Reneman, L., Habraken, J.B., Majoie, C.B., Booij, J. en Den Heeten, G.J. (2000), MDMA ('ecstasy') and its association with cerebrovascular accidents: preliminary findings. *Am. J. Neuroradiol.*, 21: 1001-1007.
- Reneman, L., de Win, M., van den Brink, W., Booij, J. en den Heeten, G. (2006), Neuroimaging findings with MDMA/ecstasy: technical aspects, conceptual issues and future prospects, *J. Psychopharmacol.*, 20(2), 164-175.
- Sleiman, S. (Ed.) (2004), *Belgian national report on drugs 2004*. Brussel: Unit of Epidemiology/Drugs Programme, Scientific Institute of Public Health.
- Sleiman, S. (Ed.) (2005), *Belgian national report on drugs 2005*. Brussel: Unit of Epidemiology/Drugs Programme, Scientific Institute of Public Health.
- Ter Bogt, T., Engels, R., Hibbel, B., Van Wel, F. en Verhagen, S. (2002), "Dancestasy": dance and MDMA use in Dutch youth culture, *Contemporary Drug Problems*, vol. 29, 157-181.
- Van de Wijngaart, G., Braam, R., de Bruin, D., Fris, M., Maalsté, N. en Verbraeck, H. (1997), *Ecstasy in het uitgaanscircuit*. Utrecht: Centrum voor Verslavingsonderzoek.
- Van Havere, T. (2005), Onderzoek naar trends qua druggebruik in het uitgangleven, 79-90. in: Decorte, T. (red.), *Ecstasy in Vlaanderen. Een multidisciplinaire kijk op synthetische drugs*. Leuven: Acco.
- Van Riel, C. (2003). *Identiteit en imago*, Derde druk. Schoonhoven, Academic Service.