De ringer – vi bringer

Et studie af cannabislevering til døren

AF THOMAS FRIIS SØGAARD

Overalt i den vestlige verden er illegale stofmarkeder og distributionssystemer under evig forandring. I Danmark er et af de mest åbenlyse eksempler på dette fremkomsten af forskellige former for budservicer, som i denne artikel kaldes for 'stofbudservicer'.

Thomas Friis Søgaard er ph.d. i antropologi
og lektor ved Center for Rusmiddelforskning

Mens traditionel stofhandel på detailniveau ofte er karakteriseret ved, at en køber opsøger en sælger, der opererer inden for et afgrænset geografisk område – et gadehjørne, en park eller en lejlighed – så er stofbudservicer karakteriseret ved, at køberen ringer eller sender en besked til en sælger, hvorefter de to parter aftaler et tidspunkt og et mødested, hvor stoffet leveres af sælgeren. Leveringsstedet varierer og kan både være køberens hjem, en parkeringsplads, en kontorbygning, et hospital eller et andet givent sted. I forskningslitteraturen benævnes denne form for stofdistribution som enten 'mobil dealing' (1) eller som 'udbringningsservice' (2).

I 2013 viste en rundspørge foretaget af Jyllands-Posten, at en lang række af danske politikredse meddelte, at den mobile stofhandel og brugen af såkaldte 'hashbude' var udbredt (3). I tråd med dette udtalte vicepolitiinspektør Lisbeth Jessen fra Rigspolitiets Nationale Efterforskningscenter i 2015: "Vi har set en modus og trend, hvor flere køber narkotika på den måde, lidt ligesom at bestille pizza" (4). Stofhandel organiseret som budservice er i dag 'big business'. Dette til trods findes der meget lidt international og intet dansk forskningsbaseret viden herom. På denne baggrund tog Center for Rusmiddelforskning i foråret 2017 initiativ til et studie af stofudbringning. Som del af dette studie har vi foretaget 21 interviews med 19 aktive primært cannabissælgere, hvis forretning er organiseret ud fra et 'de–ringer–vi–bringer–koncept'. På denne baggrund giver denne artikel et rids over budservicemodellens historiske fremkomst og udvikling i Danmark, samt et indblik i, hvordan stofbudservicer er organiseret og er med til at forandre det danske cannabismarked på detailniveau.

Budservicer vinder frem

Fremkomsten og udbredelsen af stofbudservicer skyldes særligt to udviklinger. Den ene er udbredelsen af mobiltelefonen som allemandseje i Danmark. Historisk set har stofhandlere ofte været nogle af de første til at tage nye teknologier såsom 'bippere', 'personsøgere' ('pager') og mobiltelefoner til sig. Sidstnævnte dog med den detalje, at sælgerne ofte bruger taletidskort, der kan købes og bruges anonymt. Brugen af mobiltelefoner har den fordel, at de gør det lettere for sælgere og købere at komme i kontakt med hinanden upåagtet af deres fysiske placering. Brugen af mobiltelefoner har også betydet, at kommunikationen mellem sælgere og købere er blevet mindre synlig for politiet og offentligheden. Herudover har brugen af mobiltelefoner også spillet en vigtig rolle i stofsælgeres udvikling af stofbudservicer. I budservicemodellen anvendes mobiltelefonen til at sikre, at potentielle købere nemt og bekvemmeligt kan få fat på en sælger, ligesom mobiltelefonen også anvendes til at koordinere, hvor stoffer skal leveres. Stofbudservicer deler på den måde lighedstræk med gængse forretningskoncepter i det vestlige forbrugssamfund såsom pizza- og fastfoodlevering, der alle bygger på nem adgang, bekvemmelighed, hurtighed og vareudbringning. Måske man endda kan tale om, at stofbudservicer repræsenterer et markant indtog af forbruger- og serviceøkonomiens logik og organiseringsform på det illegale stofmarked.

På den anden side kan udbredelsen af stofbudservicer også ses som det illegale stofmarkeds reaktion på en række politiske og politimæssige forandringer på stofområdet. I 2003 lancerede den daværende regering handlingsplanen 'Kampen mod narko', som både havde til formål at introducere en nultolerancetilgang og at intensivere politiindsatsen over for salg af stoffer på gaden. I årene forinden havde regeringen også skærpet lovgivningen, således at det blev lettere at straffe personer for salg af meget små mængder illegale rusmidler - den såkaldte 'Pusher-lov' i 1996. Ligeledes vedtog man i 2001 den såkaldte 'Hashklublov'. Sidstnævnte betød, at politiet fik øgede administrative beføjelser til at udstede forbud mod, at personer måtte besøge eller tage ophold i lokaler (typisk lejligheder), som politiet mistænkte blev brugt til salg af illegale rusmidler. Politiets forsøg på at slå hårdt ned på åbne stofmarkeder og de såkaldte hashklubber betød imidlertid ikke, at det illegale stofmarked forsvandt. Tværtimod førte det til en række transformationer på detailniveau. Mens nogle gadesælgere relokerede til andre steder i byen, hvor der var mindre politi, så begyndte andre at sælge på mere diskrete måder, såsom at sælge fra biler eller at tilbyde bududlevering (5).

Et anarkistisk og svært kontrollerbart cannabismarked

Kritikere har anført, at nultolerancepolitikken og den intensiverede politiindsats mod åbne stofmarkeder og hashklubber har afstedkommet en udvikling, hvor det illegale cannabismarked på detailniveau er blevet langt mere anarkistisk. Det vil sige mere fragmenteret og mere spredt ud, hvilket samtidigt har gjort det sværere for politiet at overvåge og fange stofsælgerne (6). I sammenligning med traditionel gadehandel er stofbudes salg af illegale rusmidler sværere at opdage og sanktionere for politiet. En grund til dette er, at stofhandel organiseret som budservice ikke er statisk knyttet til et bestemt geografisk sted, hvilket gør den mindre synlig. Fremfor at hænge ud på gadehjørner, i boder (som på Christiania) eller i lejligheder, så er budsælgere karakteriseret ved en høj grad af fleksibilitet, hvilket betyder, at budene konstant er i bevægelse fra én køber til én anden, eller fra et stoflager og til køberne. For at fange sælgerne kan politiet således ikke længere nøjes med blot at overvåge et mindre antal kendte handelssteder. Herudover vil en del bude ofte kun medbringe mindre mængder af stoffer på deres ture, hvilket betyder, at hvis de bliver stoppet af politiet, vil de ofte kun få en bøde for besiddelse af illegale rusmidler til eget forbrug (7). Hvis politiet skal tage et bud i at sælge, må de derfor enten følge dennes bil eller knallert rundt i byen, prøve at holde øje med en underskov af mindre handelssteder eller forsøge at opspore og aflytte telefonnummeret, som sælgeren anvender i kommunikationen med køberen. Alt sammen manøvrer, der er vanskelige og ofte mere ressourcekrævende end traditionelle politiindsatser rettet mod gadehandlere og hashklubber.

Hash- og kokainbude i Danmark

I Danmark opstod det første offentligt kendte eksempel på stofhandel organiseret som budservice i København i de tidlige 00'ere. I medierne blev gruppen, der stod bag denne budservice, døbt 'De Brune Bude'. Dette skyldes, at de primært leverede cannabis til kunderne. 'De Brune Bude' opererede kun et par år, hvorefter de blev pågrebet af politiet. Den efterfølgende retssag fik stor mediebevågenhed, blandt andet fordi gruppen af sælgere havde rødder i det autonome miljø, hvilket senere er blevet beskrevet i bogen 'Autonom, pusher, mentor: et portræt af Søren Lerche' (8). Siden da har budservicemodellen spredt sig til mange andre større og mellemstore danske byer.

I dag er det uklart, om spredningen af budservicemodellen er et resultat af, at stofsælgere i provinsen blev inspireret af udviklinger i hovedstaden, eller om den primære inspiration i virkeligheden kom fra Holland. Forskning har vist, at nogle stofsælgere i Holland allerede fra midten af 1990'erne begyndte at operere ud fra en udbringningsmodel (1). Da det længe har været kendt, at meget af den cannabis, som sælges på det danske marked, kommer via Holland, er det ikke utænkeligt, at der har foregået en vis videns- og ideudveksling mellem hollandske og danske kriminelle netværk. I de senere år har vi imidlertid også set en række nyudviklinger i Danmark. En af disse er, at budservicekonceptet har spredt sig fra cannabis-detailmarkedet til andre 'stofmarkeder', herunder kokain-detailmarkedet. I medierne beskrives sidstnævnte ofte som 'hvide bude'. En anden udvikling er, at nogle budservicesælgere er begyndt at anvende mere avanceret kommunikationsteknologi i form af krypteringsapps som 'Wickr' og 'Signal', der kan downloades på smartphones. Stofmarkedets adoption af nye teknologier er dog ikke noget, der sker over én nat, og at dømme ud fra diverse medieartikler er brugen af traditionelle mobiltelefonopkald og sms'er stadig en primær, hvis ikke ***den*** primære, kommunikationsform mellem købere og budservicesælgere. Dette var for eksempel tilfældet for de 19 aktive budservicesælgere, vi interviewede.

Småskala-entreprenører: Den sociale organisering af stofbudservicer

De unge mænd, vi har interviewet som en del af vores forskning, fortalte, at det primære produkt, de solgte, var cannabis. De unge mænd fortalte også, at deres forretning var organiseret som budservice. Som et ek-

sempel på dette beskrev flere, at deres salgsvirke delte lighedstræk med taxaarbejde og pizzaudlevering:

”Det er det samme som en taxachauffør. Éns telefon ringer. Du skal ud og mødes med folk. Du skal være der om ti minutter, så du har meget travlt. Du skal køre ikke dem et sted hen. Du skal ud og give dem noget. Og så får du penge” ***(Asharf).***

I medierne forbindes kommercielt salg af cannabis ofte med organiseret kriminalitet og bander. I modsætning til dette billede afviste de unge mænd, vi interviewede, at de var del af nogen bande. Ligeledes afviste de også ideen om, at der skulle være nogen 'bagmand', som styrede det hele. Nok fik de alle deres stoffer fra en større leverandør, men flere betonede, at de ikke var forpligtet til at handle med én specifik leverandør. Mens nogle havde en relativ stabil relation til én bestemt leverandør, så shoppede andre mere rundt mellem forskellige leverandører i jagten på markedets bedste cannabis. Herudover beskrev stort set alle, vi interviewede, at det boligområde, hvor de boede, var karakteriseret ved en mangfoldighed af mindre 'entreprenørteams', som selvstændigt og i relativ harmoni med andre teams kørte deres egen budserviceforretning. Disse teams bestod typisk af 2 til 4 personer, som arbejdede sammen i løse netværk.

Der er flere grunde til, at budsælgerne ofte finder sammen i mindre teams. Én er, at de ofte arbejder under et tidspres, da deres forretningskoncept bygger på hurtig levering af stoffer til kunderne.

”Du skal holde dine tider, det er meget vigtigt. Det er, ligesom når du bestiller en pizza, og du er mega sulten. Du [kunden] gider ikke at vente en time, vel?” ***(Hamsa).***

Hvis man er flere, der samarbejder, er det lettere at sikre både en god kundeservice og en hurtig levering af stoffer. Ifølge de bude, vi talte med, var de fleste teams karakteriseret ved en vis arbejdsdeling. Mens én person ville passe telefonen og besvarede opkald og sms'er fra kunderne, efterhånden som de tikkede ind, så havde en anden ansvaret for at køre bilen hurtigt og sikkert frem til kunderne. Herudover opererede de fleste budsælgere med lange åbningstider, der typisk hed 12 middag til 12 nat. Enkelte havde også døgnåbent. Dette betød imidlertid, at der blev trukket hårde veksler på sælgerne, hvorfor flere fremhævede, at det var godt at have en partner eller være del af en mindre gruppe af sælgere, som samarbejdede. På den måde kan man skiftes til at passe 'stoftelefonen' og budserviceforretningen:

”Hvis du kun er én person [til at passe telefonen], så er det meget stressende. Hvis du gerne vil være sammen med din familie..., men så ringer din telefon. Familietid, du kan ikke bare lige pludselig smutte fra dem hvert 10. minut, eller hvis du skal til bryllup, et møde eller sådan noget. Så hvis du skal have familietid, så giver du din telefon til din partner” ***(Salim).***

Ovenstående er interessant, fordi det viser, hvordan det budservicemarked, vi studerede, i langt overve-

jende grad består af mindre løse netværk og teams, frem for at være karakteriseret ved større fasttømrede og hierarkisk organiserede grupper. I tråd med dette har sociologen Barendregt (1) fremhævet, at stofsalg organiseret som budservice er mindre gruppeafhængigt end eksempelvis gadesalg, hvor sælgerne ofte må være del af en større gruppe for at kunne forsvare og holde konkurrerende sælgere væk fra bestemte salgssteder. I budservicemodellen er sælgeren og hans medhjælpere i konstant bevægelse fra et sted til et andet, hvorfor de ikke i samme grad har behov for at kunne 'eje' og forsvare bestemte salgssteder.

'Røg-' og 'coketelefoner' som varer i den illegale rusmiddeløkonomi

Udbredelsen af budservicemodellen har ikke blot betydning for den sociale organisering af stofhandlen, men også for, hvilke varer der kan handles på det illegale stofmarked. Alle de sælgere, vi interviewede, havde mindst to mobiltelefoner. Én til private formål og én, der udelukkende blev anvendt til samtaler med kunderne. Sidstnævnte omtalte sælgerne som enten en 'røg-telefon' (hvis de solgte cannabis) eller en 'coke-telefon' (hvis de solgte kokain). Andre steder i Danmark kaldes sælgernes stoftelefon for en 'dodo', en betegnelse, som i de senere år har vundet udbredelse gennem teksterne fra danske rappere som Gilli og Shorta Kigger. Vores interviews viste, at et af de centrale mål for mange budsælgere er, over tid, at få opbygget et stort netværk af kunder, der alle ringer til netop deres telefonnummer, når de ønsker at købe stoffer. Da røg- og coke-telefoner, eller mere præcist deres sim-kort, er det primære kontaktpunkt for et udvidet antal kunder, er disse meget værdifulde for sælgerne. 'Stoftelefonerne' har praktisk værdi, da de fungerer som et redskab til at få kontakt med kunderne, hvilket er mulighedsbetingelsen for et løbende salg. I et stofmarked karakteriseret ved budservice har stoftelefonerne imidlertid også i sig selv fået stor økonomisk værdi.

"Folk her i området starter med at sælge narko som 14-årige. De starter i det små, og så opgraderer de den [telefonen]. Større og større. Hvis du starter en telefon som 14-årig, og så pludselig er du 28, og hvis du har solgt med den telefon hele tiden, og du har knoklet for det. Så har den mange, rigtig mange kunder. Så er der mange penge i den. Så er den guld værd" *(Hamsa)*.

Interviewene viste, at stoftelefoner, og deres portefølje af kunder, i dag handles mellem budsælgere for mange penge. Prisen på en stoftelefon varierer og er afhængig af, hvor stort et indtægtspotentiale den menes at have. Da det kan være svært at nå til enighed om, hvad prisen på en stoftelefon skal være, havde stofsælgerne udviklet en procedure, som bestod i, at personen, som ønskede at købe en stoftelefon, tilbragte en uge eller to sammen med sælgeren af telefonen.

"Det er ikke sådan, at jeg giver dig min telefon, og så giver du mig penge for den. Nej, nej, nej. Du er sammen med mig i måske en uge, og så kan du selv se, hvor aktiv den [telefonen] er" *(Fahad)*.

Overstående er interessant, fordi det viser, hvordan brugen af mobiltelefoner og udbredelsen af budservicer ikke blot har betydning for, hvordan stoffer distribueres. Det har samtidig også skabt en situation, hvor porteføljer af stofkunder er blevet en handelsvare, der kan sælges og købes i den illegale rusmiddeløkonomi.

Ovenstående artikel udspringer af forskningsprojektet 'Ethnic minority young people, drugs and the police', som udover forfatteren også har deltagelse af forskerne Mie Haller, Mads Madsen og som ledes af Geoffrey Hunt og Torsten Kolind.

Litteratur

(1) Barendregt, C. van der Poel, A., van de Mheen, D. (2006). The Rise of the Mobile Phone in the Hard Drug Scene of Rotterdam. *Journal of Psychoactive Drugs,* 38 (1), 77-87.

(2) Curtis, R. & Wendel, T. (2000). Toward the Development of a Typology of Drug Markets. I: Natarajan, M. & Hough, M. (red.). *Illegal Drug Markets: From Research to Prevention Policy*. New York: Criminal Justice Press.

(3) Gustavsen, R. & Ellegaard, C. (2013). Pushere leverer hash til døren. *Jyllands-Posten*. 03.10.2013.

(4) Fogt, L. (2015). Politi: Hashklubber erstattet af brune bude. *Metroxpress,* 12.11.2015.

(5) Frank, V. A. (2008). Danish drug policy - Shifting from liberalism to repression. *Drugs and Alcohol Today*, 8(2), 26–33.

(6) Relster, A. (2009). Det har aldrig været lettere at købe hash. Information, 27.03.2009.

(7) Gustavsen, R & Ellegaard, C. (2013). Halvdelen af befolkningen må være skæv. *Jyllands-Posten*. 04.10.2013.

(8) Dahlin, U. (2015). *Autonom, pusher, mentor: et portræt af Søren Lerche*. København: Gyldendal.