

Amsterdamse coffeeshops en hun bezoekers ~ Openingstijden en aantal bezoekers



5. Openingstijden en aantal bezoekers

In de interviews met de 66 exploitanten/bedrijfsvoerders is ook informatie verzameld over openingstijden en over aantallen bezoekers. Daarnaast zijn in 59 van de betreffende 66 coffeeshops observaties en tellingen gedaan.

Openingstijden en piek- en daluren

De meeste coffeeshops gaan open tussen 09:00 en 11:00 uur 's ochtends. De sluitingstijd ligt meestal tussen 23:00 en 01:00 's avonds / 's nachts.

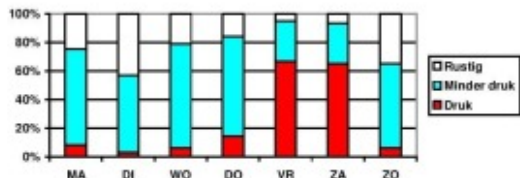
Tabel 5.1 Openingstijden

Van – tot ... uur	MA	DI	WO	DO	VR	ZA	ZO
07:00 – 01:00	2	2	2	2	2	2	2
08:00 – 00:00	1	1	1	1	-	-	-
08:00 – 01:00	-	-	-	-	1	1	1
09:00 – 23:00	2	2	2	2	3	1	1
09:00 – 00:00	3	3	3	3	3	2	2
09:00 – 01:00	9	8	8	8	9	9	7
09:30 – 00:00	2	2	2	2	1	1	2
09:30 – 01:00	1	1	1	1	2	2	1
10:00 – 20:00	-	1	1	1	-	1	1
10:00 – 23:00	4	4	4	4	4	4	5
10:00 – 00:00	9	9	9	9	6	7	8
10:00 – 01:00	13	13	13	13	16	15	14
11:00 – 19:00	-	1	1	1	1	1	-
11:00 – 21:00	1	1	1	1	1	1	1
11:00 – 22:00	1	1	1	1	1	-	-
11:00 – 23:00	5	5	5	5	3	3	6
11:00 – 00:00	-	-	-	-	1	3	1
11:00 – 01:00	5	5	5	5	5	6	5
12:00 – 19:00	1	1	1	1	1	1	1
12:00 – 23:00	1	1	1	1	1	1	1
12:00 – 00:00	2	2	2	2	2	2	2
13:00 – 00:00	-	-	-	-	-	1	-
13:00 – 01:00	2	2	2	2	2	2	2
14:00 – 22:30	1	1	1	1	1	1	1
16:00 – 00:00	-	-	-	-	-	-	1
Totaal	65	66	66	66	66	66	66

Tabel 5.1 Openingstijden

Gemiddeld zijn de coffeeshops 14 uur per dag geopend, hetgeen neerkomt om rond de 100 uur per week. Over het algemeen is het volgens de exploitanten het rustigst op dinsdag en zondag, de drukste dagen zijn vrijdag en zaterdag. Aan het eind van de donderdagmiddag begint de piekperiode en die duurt tot zaterdagavond.

Figuur 5.1 Piek- en daluren coffeeshops



Figuur 5.2 Piek- en daluren coffeeshops

De dagelijkse drukte in een coffeeshop begint meestal rond 16:00 – 17:00. Studenten verlaten de studiebanken en de eerste klanten die van hun werk komen, druppelen snel binnen. De drukte duurt niet de hele avond. De spits is vaak tussen 16:00 – 20:00 en daarna wordt het weer iets rustiger (maar de avond is nog altijd drukker dan de middag). Ook zijn er coffeeshops, met name de buurtshops, waar het juist na 19:00 of 20:00 het drukst is. Hun (vaak vaste) klanten hebben dan thuis gegeten en komen 's avonds naar de coffeeshop om te blowen, een kopje koffie te drinken en bekenden te ontmoeten. In die zin vervult de coffeeshop ook zeker een sociale functie. Van grote invloed op de drukte is voetbal. Als een TV aanwezig is in de coffeeshop en er is een wedstrijd, is het altijd drukker dan normaal.

Opvallend is dat coffeeshops die vroeg open zijn (tussen 07:00 en 09:00 en ook een paar die om 09:00 uur open gaan) soms te maken hebben met ochtenddrukke. Deze komt dan van klanten die bijvoorbeeld net uit de nachtdienst komen en eerst langs de coffeeshop gaan voordat zij naar huis keren. Over het algemeen is het in dergelijke coffeeshops in de morgen tussen 10:00 en 12:00 uur het rustigst en is het weer drukker rond lunchtijd, tot ongeveer 14:00 uur.

Aantallen bezoekers volgens exploitanten

Van de 66 geïnterviewde exploitanten/bedrijfsvoerders wilden zes geen informatie geven over aantallen bezoekers. De overige 60 vinden het over het algemeen moeilijk om betrouwbare aantallen te geven. Het aantal bezoekers is vaak nogal variabel en hierbij spelen factoren mee als het weer, voetbal op tv (drukker of juist rustiger) en vakantieperiodes (idem). Sommige exploitanten konden met behulp van de kassa (die elke transactie bijhoudt) een redelijk nauwkeurige schatting geven van het aantal bezoekers. Anderen maakten een schatting 'uit het hoofd'. De schattingen van het aantal bezoekers doordeweeks (maandag tot en met donderdag) variëren van 60 tot en met ruim 3200 en in het weekend (vrijdag

tot en met zondag) van 75 tot en met 3000. Gemiddeld is het aantal bezoekers doordeweeks 420 en in het weekend 447, waarmee het gemiddelde per week neerkomt op 867 bezoekers. De medianen zijn: 400 doordeweeks, 340 in het weekend en 740 per week. *Voor de hele week komt dit neer op gemiddeld bijna 9 bezoekers per uur (mediaan 7.4).*

Gemiddelde en mediaan

Soms wordt naast het gemiddelde de *mediaan* aangegeven. Dat is de score waar de helft boven en de andere helft onder zit. De mediaan geeft soms een realistischer beeld van de 'doorsnee' omdat het gemiddelde vertekend kan worden door extreme antwoorden (uitschieters), bijvoorbeeld een coffeeshop met veel meer klanten dan de rest.

Het aandeel zitters en halers, Amsterdammers en niet-Amsterdammers, en toeristen en niet-toeristen varieert sterk tussen de coffeeshops. Afgaande op de informatie van de exploitanten is de verdeling per coffeeshop als volgt:

- * Gemiddeld 33% zitters (mediaan 30%) en 67% halers (mediaan 70%).
- * Gemiddeld 66% Amsterdammers (mediaan 80%) en 34% niet-Amsterdammers (mediaan 20%)
- * Gemiddeld 24% toeristen (mediaan 10%) en 76% niet-toeristen (mediaan 90%).

De meerderheid van de bezoekers van de onderzochte coffeeshops woont volgens de exploitanten ook in Amsterdam. Hun niet-Amsterdamse klanten komen voornamelijk uit naburige gemeenten. Zo hebben coffeeshops in Noord klanten uit Purmerend of Zaandam, die in Oost uit Almere en die in West uit Badhoevedorp. Het schatten van het percentage toeristen vonden de exploitanten moeilijk, want dit hangt sterk af van het weer en vakantieperiodes. "Het kan dat je twee maanden geen enkele toerist in de shop ziet en vervolgens een stroom van toeristen bedient." De exploitanten hebben daarom een gemiddeld percentage toeristen geschat.

Tellingen

In de 59 coffeeshops waar observaties zijn gedaan, werden 4313 bezoekers geteld. De tellingen hebben steeds op twee tijdstippen en dagen plaatsgevonden, waarbij het opvallend is dat het voor het overgrote deel van de coffeeshops niet zoveel uitmaakt of de tellingen plaatsvonden op donderdag, vrijdag of zaterdag, en ook niet of dat gedurende twee uur tussen 15:00 - 18:00 uur of tussen 18:00 - 21:00 uur was. Weliswaar lijkt het volgens tabel 5.2 dat op vrijdag tussen 15 - 18

uur de meeste aanloop is in de coffeeshops, maar dit is toch niet het geval. Op vrijdag werden namelijk meer tellingen gedaan (52) dan op donderdag (35) en zaterdag (29). In bijna alle coffeeshops werden beide keren ongeveer evenveel bezoekers geteld.

Tabel 5.2 Dagdelen

	Eerste telling		Tweede telling *		Totaal	
	n	%	n	%	n	%
Donderdag 15-18	549	25.3	116	5.4	665	15.4
Donderdag 18-21	595	27.5	33	1.5	628	14.6
Vrijdag 15-18	414	19.1	643	30.0	1057	24.5
Vrijdag 18-21	307	14.2	534	24.9	841	19.5
Zaterdag 15-18	194	9.0	367	17.1	561	13.0
Zaterdag 18-21	108	5.0	453	21.1	561	13.0
Totaal	2167	100	2146	100	4313	100

* Twee coffeeshops weigerden medewerking aan de tweede telling

Tabel 5.3 Dagdelen

In totaal waren er gemiddeld 73 bezoekers (mediaan = 67) per coffeeshop gedurende vier uur. *Dit komt neer op gemiddeld 18.3 bezoekers per uur (mediaan 16.8).* [x]

Wanneer we de resultaten van de tellingen combineren met de schattingen van de exploitanten dan komen we op de volgende aantallen bezoekers:

- * Per week komen tussen 15:00 en 21:00 uur op donderdag, vrijdag en zaterdag samen gemiddeld 329 van de gemiddeld geschatte 867 bezoekers, oftewel 38%.
- * Uitgaand van de medianen is dit 41%.
- * Tijdens de rest van de week zijn er gemiddeld 6 - 7 bezoekers per uur (median 5 - 6).

Uitgaand van de tellingen kunnen we de coffeeshops qua drukte in vijf categorieën verdelen. In een op de drie is het rustig of heel rustig en in bijna de helft is het druk of heel druk. Hierbij past de kanttekening dat de coffeeshops met (heel) weinig bezoekers buiten beschouwing zijn gelaten, waar er in werkelijkheid mogelijk meer rustige en minder (heel) drukke coffeeshops zijn.

Tabel 5.4 Geslacht getelde bezoekers

	Eerste telling		Tweede telling		Totaal	
	n	%	n	%	n	%
Man	1815	83.8	1743	81.2	3558	82.5
Vrouw	352	16.2	403	18.8	755	17.5
Totaal	2167	100	2146	100	4313	100

Tabel 5.4 Geslacht getelde bezoekers

Bezoekersprofiel

Tijdens de tellingen zijn ook enkele basale kenmerken van bezoekers genoteerd. De gemiddelde leeftijd is 32.6 jaar. Bijna een op de zes is vrouw.

Twee op de drie bezoekers komen om te halen, evenveel als in de gemiddelde schatting van de exploitanten. Blijkens de tellingen zijn er aardig wat coffeeshops waar bijna uitsluitend mensen cannabis komen halen, maar bijna geen shops waar vrijwel alleen maar zitters komen. De coffeeshops waar zitters de overhand hebben, hebben meestal wat minder aanloop dan overige coffeeshops. De verdeling halers - zitters verschilt niet tussen de geobserveerde dagen of tijdstippen.

Tabel 5.5 Halers / zitters

	Eerste telling		Tweede telling		Totaal	
	n	%	n	%	n	%
Halers	1431	66.0	1460	68.2	2891	67.1
Zitters	736	34.0	681	31.8	1417	32.9
Totaal	2167	100	2141	100	4308	100

Tabel 5.5 Halers / zitters

Minder dan een op de vijf getelde bezoekers is toerist. Dat is wat minder dan de gemiddelde schatting van de exploitanten (24%), maar dit kan verklaard worden door het feit dat coffeeshops met vrijwel uitsluitend toeristen niet zijn meegenomen in de tellingen. Op zaterdagavond zijn relatief minder bezoeker toerist dan tijdens de andere dagdelen dat geteld werd. Wel is er een grote variatie in het aandeel toeristen per coffeeshop. In sommige coffeeshops zijn tijdens de tellingen helemaal geen toeristen geconstateerd, in andere juist veel.

Tabel 5.6 Toerist / niet-toerist

	Eerste telling		Tweede telling		Totaal	
	n	%	n	%	n	%
Toerist	360	16.8	439	20.5	799	18.6
Niet-toerist	1785	83.2	1706	79.5	3491	81.4
Totaal	2145	100	2145	100	4290	100

Tabel 5.6 Toerist/Niet-toerist

Conclusie

Interviews met 66 exploitanten/bedrijfsvoerders en observaties in 59 coffeeshops leveren het volgende beeld op. Gemiddeld zijn de coffeeshops ongeveer 14 uur per dag en rond de 100 uur per week geopend. Het drukst is het meestal in de namiddag en vooravond. Aan het eind van de donderdagmiddag begint de piekperiode en die duurt tot zaterdagavond. Gemiddeld schatten de exploitanten

het aantal bezoekers op 867 per week, maar dit verschilt sterk tussen de coffeeshops. Omgerekend komt dit neer op (afgerond) gemiddeld 9 bezoekers per uur. Tellingen tussen 15:00 en 21:00 uur op donderdag, vrijdag en zaterdag leveren gemiddeld 18 bezoekers per uur op. Tijdens de rest van de week zijn er dus gemiddeld 6 - 7 bezoekers per uur.

Afgaand op de tellingen zijn de bezoekers gemiddeld 32.6 jaar. Bijna een op de zes is vrouw. Er zijn twee keer zoveel halers als zitters. Tussen een op de vijf en een kwart is toerist, maar stads-breed is het aandeel waarschijnlijk groter, want typische 'toeristenshops' zijn ondervertegenwoordigd in het onderzoek.

NOOT

x. Geëxtrapoleerd naar de gehele periode van 15:00-21:00 uur en drie dagen (= 18 uur per) levert dit een gemiddeld aantal bezoekers op van 329 (mediaan = 302).

LITERATUUR

Benschop, A., Buijs, L., Engelfriet, L., Floor, G., Mourik, D. van, Nijs, S. de, Visser, B. & Korf, D.J. (2009). *Coffeeshops in het hart van de stad. Bewoners en toeristen over postcodegebied 1012 in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Bieleman, B. & R. Nijkamp (2010). *Coffeeshops in Nederland 2009*. Groningen: Intraval/Rijksuniversiteit Groningen.

Broekhuizen, J., Boers, J., Ruiter, S. & Slot, J. (2011). *Angst voor coffeeshop in de buurt gegrond? Onderzoek naar de ervaren overlast van coffeeshops én vergelijkbare voorzieningen in 8 Amsterdamse buurten*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam.

Korf, D.J. & Liebrechts, N. (2010). *Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Laar, van, M. & Van Ooijen-Houben, M. (red.) (2009). *Evaluatie van het Nederlandse drugsbeleid*. Utrecht: Trimbos-instituut en Den Haag: WODC.

Nabben, T., Benschop, A. & Korf, D. J. (2010). *Antenne 2009; Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Amsterdamse coffeeshops en hun bezoekers ~ Overlast



6. Overlast

Overlast is een lastig fenomeen. Of omwonenden en voorbijgangers overlast ervaren van coffeeshops hangt bijvoorbeeld mede af van hoe druk het verder in de straat is. In een buurt met veel horeca zullen een paar klanten voor de deur van een coffeeshop minder gauw als overlast ervaren worden, dan in een straat die verder rustig is.

In dit hoofdstuk wordt vanuit twee invalshoeken ingegaan op overlast in relatie tot coffeeshops. Eerst beschrijven we de bevindingen van de observaties tijdens de inventarisaties van de 195 coffeeshops; daarmee bouwen we voort op hoofdstuk 2 (over de omgeving en buitenkant van coffeeshops). Vervolgens schetsen we wat de exploitanten/bedrijfsvoerders van coffeeshops te berde brengen over klachten die zij krijgen van omwonenden over overlast en wat zij hieraan doen.

Observaties

Bij de observaties hebben we niet onderzocht of de buurt daadwerkelijk overlast ervaart, maar uitsluitend naar (potentiële) bronnen van overlast gekeken.

Bij ruim de helft van de coffeeshops (57%) stonden geen scooters of fietsen buiten de rekken. (Fietsen die netjes in het rek stonden, telden niet mee, want die veroorzaken geen overlast.) Bij de meeste andere coffeeshops stonden wel veel fietsen voor het pand, maar die stonden ook overal elders in de straat voor winkels, huizen et cetera[**xi**] (11%), of er stonden hoogstens vijf fietsen voor de coffeeshop (30%). Slechts bij een paar coffeeshops (2%) stonden meer dan vijf fietsen of scooters voor de deur.

Tabel 6.2 Scooters en fietsen buiten het rek bij de coffeeshop

	Centrum	Noord	Oost	Zuid	West	Totaal
Geen	64	1	4	11	31	111
Veel, maar overal in de straat	16	0	3	3	0	22
1 – 5 scooters/fietsen voor de shop	30	3	4	14	8	59
Meer dan 5 voor de shop	1	0	2	0	0	3
Totaal	111	4	13	28	39	195

Tabel 6.1 Scooters en fietsen buiten het rek bij de coffeeshop

Overlast is vaak niet eenvoudig te objectiveren. Toch hebben we tijdens de observaties getracht eventuele overlast door coffeeshopbezoekers - los van de vraag of omwonenden of voorbijgangers dit ook als zodanig ervaren - zo goed mogelijk in kaart te brengen. We noteerden in welke mate fietsen en/of scooters fout geparkeerd waren (bijvoorbeeld buiten de rekken), respectievelijk de doorgang belemmerden. En of scooters voor de deur stonden te ronken, benzinewalmen verspreidden, en dergelijke. Door deze bril bekeken was bij 23 coffeeshops (27% van de shops met scooters/fietsen buiten het rek; 12% van totaal) sprake van (potentiële) overlast.

Tabel 6.2 (Potentiële) overlast van scooters en fietsen bij de coffeeshop (alleen indien scooters/fietsen buiten rek)

	Centrum	Noord	Oost	Zuid	West	Totaal
Geen	35	1	7	11	7	61
Wenig	11	1	2	6	1	21
Tussenin	1	1	0	0	0	2
Veel	0	0	0	0	0	0
Totaal	47	3	9	17	8	84

Tabel 6.2 (Potentiële) overlast van scooters en fietsen bij de coffeeshop (alleen indien scooters/fietsen buiten rek)

Ook werd geturfd in welke mate klanten voor de deur van de coffeeshop rondhingen, voor een praatje, om een joint op te steken, een sigaret te roken, et cetera. Bij verreweg de meeste coffeeshops (95%) hing tijdens de observaties niemand voor de deur. Bij slechts twee coffeeshops hing een groepje voor de deur, iets vaker één of een paar klanten. Soms hingen bezoekers niet voor de coffeeshop zelf, maar wat verderop in de straat of op een pleintje. Hierbij moet vermeld worden dat de observaties hebben plaatsgevonden in de koude maand februari, waardoor het mogelijk is dat we minder 'hangers' voor de deur hebben aangetroffen dan het geval zou zijn bij beter weer.

Tabel 6.3 Klanten die rondhingen voor de coffeeshop

	Centrum	Noord	Oost	Zuid	West	Totaal
Geen	106	3	12	28	37	186
Enkeling	2	1	1	0	1	5
3 - 5 klanten	1	0	0	0	1	2
Meer dan 5 klanten / groepje(s)	2	0	0	0	0	2
Totaal	111	4	13	28	39	195

Tabel 6.3 Klanten die rondhingen voor de coffeeshop

Tabel 6.4 Terras e.d. voor de coffeeshop

	Centrum	Noord	Oost	Zuid	West	Totaal
Geen	77	4	12	26	36	155
Enkele stoelen, bankje	22	0	0	1	3	26
5 – 10 stoelen	8	0	0	1	0	9
Meer dan 10 stoelen	4	0	1	0	0	5
Totaal	111	4	13	28	39	195

Tabel 6.4 Terras e.d. voor de coffeeshop

Ten slotte werd bij de observaties gekeken naar de aanwezigheid van een terras, stoelen of een bankje voor de deur van de coffeeshop. (Het gedrag van klanten die daar kunnen zitten zou als overlast ervaren kunnen worden). Bij vier op de vijf coffeeshops (80%) was dit niet het geval. Bij de andere shops stonden meestal een paar stoelen of een bankje voor de deur (13%), minder vaak tussen vijf en tien stoelen/zitplaatsen (5%) en bij nog iets minder coffeeshops meer dan tien (3%). Meer dan vijf stoelen/zitplaatsen troffen we vrijwel uitsluitend in Centrum aan.

Klachten volgens exploitanten

In de 66 interviews met exploitanten/bedrijfsvoerders is tevens gevraagd naar klachten en de afhandeling daarvan. Het overgrote deel (90%) zegt nooit klachten binnen te krijgen en een aantal benadrukt zelfs het goede contact met de buurt: “De TNT post laat hier zelfs pakketjes achter voor bewoners hier in de buurt.” Officiële klachten komen dus zelden voor, maar vrijwel elke coffeeshop heeft weleens te maken (gehad) met een buurman- of vrouw, omdat de muziek te luid staat of dat de deur hard dichtslaat en de bovenburen het horen. Buurtbewoners lossen het in de ogen van de exploitanten doorgaans netjes op door “gewoon naar binnen te lopen en het te melden.” Exploitanten zien dit niet als een klacht dus, maar meer als een vraag of verzoek. Meestal is dit in de ‘buurtshops’ niet eens nodig. De eigenaren van deze shops zeggen vaak iedereen in de buurt te kennen, “dus zal een klacht niet snel ontstaan.” Eerder zou iemand naar ze toestappen om “er even over te kletsen.”

De geïnterviewde exploitanten vinden dat zij zich goed opstellen tegenover buurtbewoners. Al vinden ze de klacht of het verzoek om bijvoorbeeld de muziek zachter te zetten niet terecht, toch gaan ze over op actie. Alle exploitanten zeggen dat ze een goede relatie met de buurt belangrijk vinden. “Maar uiteraard valt niet iedereen te plezieren.” Twee exploitanten hebben een vergunning tot 01:00 's nachts, maar sluiten een uur eerder vanwege de (rust van de) burens.

Enkele shops hebben een buurman of -vrouw die altijd klaagt, over alles en nog wat. Deze wordt volgens de geïnterviewden vaak niet eens meer serieus genomen

door de buurt en/of politie. Verder is het soms de veranderende samenstelling van de buurt die klachten kan opleveren. Een coffeeshophouder vertelt: “Wij zitten hier al zolang. Nu er steeds meer yuppen in de buurt komen wonen, klagen ze over de in- en uitstroom van mensen in hun straat. De vorige bewoners hebben daar nooit last van gehad.” Of hij de klachten terecht vindt? “Dat hadden ze zich moeten bedenken voordat ze hier een huis kochten. Onze klanten veroorzaken geen overlast, maar ja, het zijn er wel veel, dus we hebben een grote in- en uitstroom.” Een van de exploitanten zegt vaak klachten te krijgen over plassende personen in de omgeving van de coffeeshop. “Het personeel gaat dan altijd even naar buiten om te kijken of dat waar is en of het klanten zijn van de coffeeshop. Vaak is dit niet zo, maar dan spreekt het personeel de schuldigen er toch op aan.” Om klachten over parkeeroverlast te voorkomen, hebben veel van de bezochte coffeeshops een bordje op de deur waarop staat dat ‘dubbelparkeerders’ niet worden geholpen. In het verleden hebben veel coffeeshops hier wel problemen mee gehad, dus daar wordt extra goed op gelet. Daarnaast zeggen geïnterviewden dat zij hun klanten echt verzoeken om niet voor de deur of in portieken te hangen en luid te praten, omdat ze weten dat dit overlast veroorzaakt.

Conclusie

Fietsen of scooters voor de deur, klanten op het terras of die op straat rondhangen en dubbel geparkeerde auto's kunnen aanleiding geven tot klachten over overlast. Uit observaties bij 195 coffeeshops dat dergelijke zaken weinig voorkomen, dan wel meestal niet specifiek zijn voor een coffeeshop, bijvoorbeeld omdat overal in de straat fietsen of scooters op de stoep staan. Groepjes klanten die voor de deur rondhangen hebben we zelden aangetroffen, maar dit zou vaker kunnen voorkomen bij warm weer. Gezien het aantal klanten per uur (zie hoofdstuk 6) is echter aannemelijk dat het dan steeds om kleine groepjes zal gaan. Exploitanten krijgen naar eigen zeggen weinig klachten over overlast en doen er veel aan om een goed contact met de buurt te onderhouden. Met bordjes waarschuwen zij klanten tegen foutparkeren en klanten worden gemaand om zich voor de deur gedeisd te houden.

NOOT

xi. In dit geval is niet (duidelijk) vast te stellen of de fietsen/scooters van coffeeshopbezoekers zijn.

LITERATUUR

Benschop, A., Buijs, L., Engelfriet, L., Floor, G., Mourik, D. van, Nijs, S. de, Visser, B. & Korf, D.J. (2009). *Coffeeshops in het hart van de stad. Bewoners en toeristen over postcodegebied 1012 in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Bieleman, B. & R. Nijkamp (2010). *Coffeeshops in Nederland 2009*. Groningen: Intraval/Rijksuniversiteit Groningen.

Broekhuizen, J., Boers, J., Ruiten, S. & Slot, J. (2011). *Angst voor coffeeshop in de buurt gegrond? Onderzoek naar de ervaren overlast van coffeeshops én vergelijkbare voorzieningen in 8 Amsterdamse buurten*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam.

Korf, D.J. & Liebrechts, N. (2010). *Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Laar, van, M. & Van Ooijen-Houben, M. (red.) (2009). *Evaluatie van het Nederlandse drugsbeleid*. Utrecht: Trimbos-instituut en Den Haag: WODC.

Nabben, T., Benschop, A. & Korf, D. J. (2010). *Antenne 2009; Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Amsterdamse coffeeshops en hun bezoekers ~ Bezoekersprofiel en voorkeuren



7. Bezoekersprofiel en voorkeuren

Tussen begin februari en eind maart 2011 zijn in 59 Amsterdamse coffeeshops 1214 bezoekers geïnterviewd. Dat gebeurde op dezelfde dagen en tijdstippen als waarop de tellingen werden verricht (zie hoofdstuk 5). In dit hoofdstuk schetsen we een profiel van de coffeeshopbezoekers, inclusief hun eventuele voorkeur voor bepaalde typen coffeeshops. In volgende hoofdstukken worden andere thema's besproken waarover vragen werden gesteld in de enquête, te weten: motieven voor

coffeeshopbezoek (hoofdstuk 8), bezoekersstromen (hoofdstuk 9) en de wietpas (hoofdstuk 10).

Hoe de cijfers te lezen

Per thema worden de bevindingen weergegeven. In de meeste gevallen is ook onderzocht of er verschillen zijn tussen de klanten in de verschillende stadsdelen. Daarbij kijken we vooral naar eventuele verschillen tussen bezoekers van coffeeshops in Centrum en de rest van Amsterdam. We spreken alleen van *verschillen* als deze statistisch significant zijn, dat wil zeggen voor minimaal 95% niet aan toeval toe te schrijven ($p < .05$).

Soms wordt naast het gemiddelde de mediaan aangegeven. Dat is de score waar de helft boven en de andere helft onder zit. De mediaan geeft soms een realistischer beeld van de 'doorsnee' omdat het gemiddelde vertekend kan worden door extreme antwoorden (uitschieters), bijvoorbeeld door een paar respondenten die veel meer joints per dag roken dan de rest.

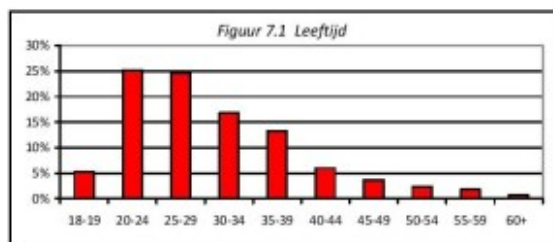
Steekproef, respons en representativiteit

Van de deelnemende 59 coffeeshops zijn 18 gevestigd in Centrum, 2 in Noord, 5 in Oost, 17 in Zuid en 17 in West. De verdeling van de 1214 bezoekers over de coffeeshops was al volgt: 27% in Centrum, 4% in Noord, 9% in Oost, 31% in Zuid en 28% in West. Dat is een redelijke afspiegeling van de verdeling van de coffeeshops over de stad (de 'toeristenshops' niet meegerekend), zij het dat Oost wellicht iets is ondervertegenwoordigd.

Over het geheel genomen was er een grote bereidheid bij de coffeeshopbezoekers om mee te doen aan het onderzoek. Wanneer zij niet meededen (dat gebeurde bij ongeveer één op de tien klanten), gaven ze hiervoor vooral redenen op dat ze geen tijd hadden. Er was hierbij geen sprake van selectiviteit naar leeftijd, wel blijken iets minder vrouwen meegedaan te hebben aan de enquête dan er in de coffeeshops geteld werden (18% bij de tellingen, 14% deed mee aan de enquête). Ook in eerder Antenne onderzoek onder Amsterdamse coffeeshopbezoekers was het aandeel vrouwen iets hoger. **[xii]** De gemiddelde leeftijd komt goed overeen met de tellingen, maar is een paar jaar hoger dan in Antenne. **[xiii]** De verdeling naar etniciteit (westers vs. niet-westers) komt goed overeen met Antenne. **[xiv]**

De 1214 coffeeshopbezoekers vertegenwoordigen geen representatieve steekproef van alle coffeeshopklanten in Amsterdam. Met onze aanpak maakten bezoekers die vaker in de coffeeshop komen een veel grotere kans om geïnterviewd te worden dan degenen die af en toe komen. De survey levert wel

een tamelijk getrouw beeld op van de bezoekers die tijdens de piekdagen en piekuren in de coffeeshops te vinden zijn. Door te kiezen voor de piekdagen en piekuren in de week wordt de oververtegenwoordiging van frequente (dagelijkse) bezoekers enigszins gecompenseerd. Daarnaast beperkte de enquête zich tot coffeeshopbezoekers die voldoende Nederlands spreken. In de praktijk betekent dit dat voornamelijk toeristen buiten beschouwing zijn gelaten. (Zij komen aan bod in een aanvullend onderzoek).



Figuur 7.1 Leeftijd

Leeftijd, geslacht en etniciteit

De leeftijd van de respondenten varieert van 18 tot en met 71 jaar en is gemiddeld 32.4 jaar (mediaan 30 jaar). Een kleine minderheid (6%) is jonger dan 20 jaar. Iets minder dan de helft bestaat uit twintigers, ongeveer een kwart is dertiger en de rest is ouder. Wat betreft leeftijd is er geen verschil tussen de respondenten in Centrum en de rest van de stad.

Jongens en mannen zijn veruit in de meerderheid; 14% is van het vrouwelijke geslacht. Deze verdeling was in Centrum vergelijkbaar met die in de rest van de stad. Echter, in sommige coffeeshops was één op de drie geënquêteerde bezoekers een vrouw, in andere niemand.

Tabel 7.1 Etniciteit

	n	%
Nederland	477	39.8
Marokko	225	18.8
Turkije	54	4.5
Suriname	145	12.1
Antillen/Aruba	27	2.3
Indonesië	36	3.0
Overig westers	136	11.3
Overig niet-westers	100	8.3
Totaal	1200	100
Weet niet/onbekend	14	

Tabel 7.2 Etniciteit: westers en niet-westers

	Totaal		Centrum		Overig		p
	n	%	n	%	n	%	
Westers	649	54.1	205	63.3	444	50.7	
Niet-westers	551	45.9	119	36.7	432	49.3	
Totaal	1200	100	324	100	876	100	<.001
Weet niet/onbekend	14						

Tabel 7.1 Etniciteit

Tabel 7.2 Etniciteit: westers en niet-westers

Ruim twee-derde van de respondenten is in Nederland geboren (69%), de rest verdeeld over tientallen landen, waarvan het vaakst in Marokko of Suriname (respectievelijk 9% en 6% van de totale groep). Niet iedereen die in Nederland geboren is, geldt als autochtoon. Etniciteit wordt in Nederland bepaald aan de hand van het eigen geboorteland en dat van de ouders en daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen autochtonen (zelf en beide ouders in Nederland geboren) en allochtonen (minstens een van de ouders in het buitenland geboren), opgesplitst in westerse en niet-westerse allochtonen. Bij de respondenten vormen autochtonen (40%) de grootste subgroep; als de westerse allochtonen hierbij opgeteld worden, dan heeft bij elkaar genomen ruim de helft een westerse etniciteit (54%). Na de autochtonen vormen Marokkanen de grootste subgroep (19%), gevolgd door Surinamers (12%). Van de onderzochte coffeeshopbezoekers in Centrum is bijna twee-derde westers, in de rest van de stad zijn ze ongeveer even vaak westers als niet-westers.

Woonplaats

Tabel 7.3 Woonplaats

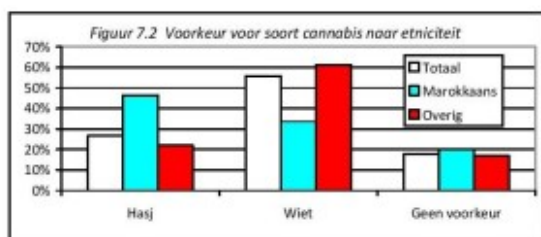
	Totaal		Centrum		Overig		p
	n	%	n	%	n	%	
Amsterdam	1075	88.6	276	84.1	799	90.3	
Buurt van Amsterdam	83	6.8	35	10.7	48	5.4	
Verder weg	55	4.5	17	5.2	38	4.3	
Totaal	1213		328	100	885	100	
Onbekend	1						.004

Tabel 7.3 Woonplaats

De overgrote meerderheid van de respondenten woont in Amsterdam (89%), 7% woont in de buurt van Amsterdam (max. 30 minuten met openbaar vervoer) en 5% woont verder weg. In coffeeshops in Centrum komen verhoudingsgewijs iets meer bezoekers vanuit gemeenten onder de rook van Amsterdam.

Cannabisgebruik

Krap twee-derde gebruikt dagelijks of bijna dagelijks cannabis (66%), de rest één of een paar keer per week (27%) of minder vaak (7%). Op een dag dat ze blowen, roken ze gemiddeld 3.3 joints (mediaan 3). Meer respondenten roken meestal wiet (56%) dan meestal hasj (27%); de rest heeft geen echte voorkeur (18%). Op al deze punten is er geen verschil tussen bezoekers in Centrum en in de rest van de stad. Marokkanen onderscheiden zich echter duidelijk van de overige bezoekers doordat zij veel vaker de voorkeur geven aan hasj.



Figuur 7.2 Voorkeur voor soort cannabis naar etniciteit

Coffeeshopbezoek

Bij het coffeeshopbezoek maken we een onderscheid tussen bezoek in het algemeen en bezoek aan de coffeeshop waar de respondenten werden geïnterviewd.

* Van de afgelopen 10 keer dat de respondenten naar een coffeeshop gingen, was dat gemiddeld 9.6 keer in Amsterdam.

* Van de afgelopen 10 keer dat de respondenten naar een Amsterdamse coffeeshop gingen, was dat gemiddeld 7.0 keer in de coffeeshop waar zij werden geïnterviewd (mediaan 8.0). Dat geldt iets vaker voor bezoekers die buiten het Centrum werden geïnterviewd (gemiddeld 7.1 vs. 6.7 van de 10 keer).

* Iets meer dan de helft (56%) ging ook naar een of meer andere Amsterdamse coffeeshops.

* Meestal was dat naar een, twee of drie andere coffeeshops (respectievelijk 29%,

30% en 20% van degenen die meer dan één coffeeshop bezochten). Maar er zijn ook respondenten die de afgelopen 10 keer vooral naar allerlei verschillende coffeeshops gingen.

Tabel 7.4 Welke coffeeshop bezoek je het allermeeest?

	Totaal		Centrum		Overig		p
	n	%	n	%	n	%	
Deze coffeeshop	892	73.7	224	68.5	668	75.6	
Andere Amsterdamse coffeeshop	277	22.9	90	27.5	187	21.2	
Coffeeshop buiten Amsterdam	42	3.5	13	4.0	29	3.3	
Totaal	1211	100	327	100	884	100	.045
Onbekend	3						

Tabel 7.4 Welke coffeeshop bezoek je het allermeeest

Voor driekwart van de respondenten is de coffeeshop waar zij werden geïnterviewd ('deze coffeeshop') ook de coffeeshop waar zij het allermeeest komen. Voor de meeste anderen is dat een andere Amsterdamse coffeeshop en voor een kleine minderheid eentje buiten Amsterdam. Respondenten die in coffeeshops buiten het Centrum zijn geïnterviewd noemen iets minder 'deze coffeeshop' dan bezoekers die in coffeeshops in Centrum zijn geïnterviewd.

De meeste geïnterviewde bezoekers gaan dagelijks (38%) of een paar keer per week (42%) naar de coffeeshop. De rest gaat een keer per week (12%) of minder vaak. Hierbij is er geen verschil tussen bezoekers in Centrum en de rest van de stad. Aangezien een substantieel deel van de respondenten niet steeds naar dezelfde (Amsterdamse) coffeeshop gaat, ligt de frequentie van het bezoek aan de coffeeshops waar zij werden geïnterviewd uiteraard lager dan hun coffeeshopbezoek in het algemeen. Toch gaan twee op de drie respondenten dagelijks (27%) of een paar keer per week (42%) naar deze coffeeshop

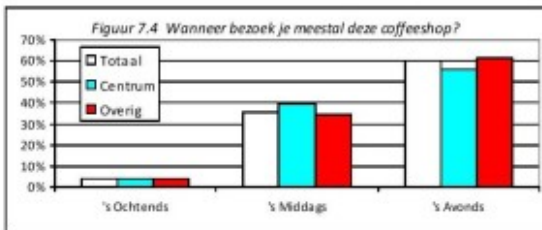
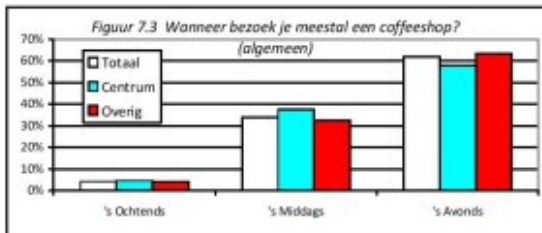
Tabel 7.5 Frequentie coffeeshopbezoek

	Algemeen		Deze coffeeshop	
	n	%	n	%
Elke dag	458	37.9	322	26.6
Paar keer per week	504	41.7	503	41.5
1 x per week	141	11.7	122	10.1
Paar keer per maand	64	5.3	119	9.8
1 x per maand	13	1.1	32	2.6
Minder	17	1.4	44	3.6
Zelden/nooit	13	1.1	70	5.8
Totaal	1210	100	1212	100
Onbekend	4		2	

Tabel 7.5 Frequentie

coffeeshopbezoek

Verdeeld over de dag ligt de piek in het *algemene* coffeeshopbezoek overduidelijk in de avonduren (62%). Op flinke afstand volgt de middag (34%). Een kleine minderheid bezoekt meestal 's ochtends de coffeeshop (4%). Het bezoek aan *deze* coffeeshop laat vrijwel dezelfde verdeling over de dag zien. In beide gevallen is er geen verschil tussen Centrum en de rest van de stad.

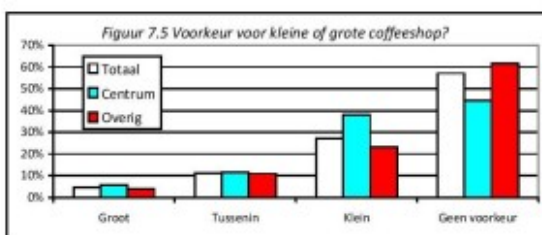


Figuur 7.3 Wanneer bezoek je meestal een coffeeshop?

Figuur 7.4 Wanneer bezoek je meestal deze coffeeshop?

Voorkeur voor grote of kleine coffeeshop

Veel respondenten hebben geen duidelijke voorkeur voor een kleine of een grote coffeeshop, maar als ze wel een voorkeur hebben dan veel vaker voor een kleine dan een middelgrote coffeeshop. Veruit het minst kiezen ze voor een grote coffeeshop. Respondenten in Centrum hebben vaker een bepaalde voorkeur dan die in de rest van de stad, vooral vaker voor een kleine coffeeshop.

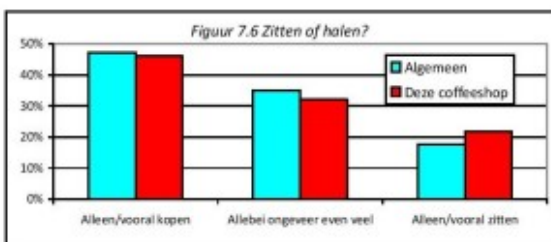


Figuur 7.5 Voorkeur voor kleine of

grote coffeeshop?

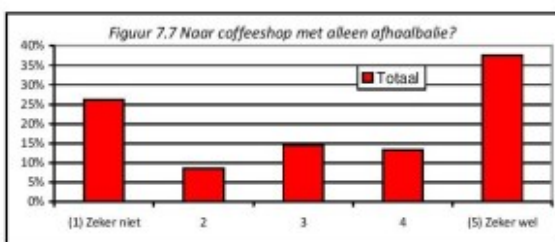
Zitten of halen?

Bijna de helft van de respondenten gaat alleen of vooral naar de coffeeshop om er cannabis te halen, veel minder gaan alleen of vooral om te zitten. Ruim een op de drie gaat om een combinatie van halen en zitten. Voor de coffeeshops waar de respondenten werden geïnterviewd geldt grotendeels hetzelfde, maar hier komen zij verhoudingsgewijs iets vaker alleen of vooral om te zitten. In beide gevallen is er geen verschil tussen Centrum en de rest van de stad.

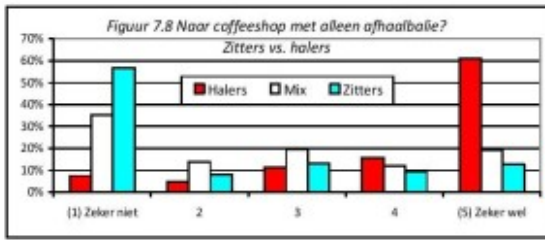


PDF: Figuur 7.6 Zitten of halen?

Wat vinden de bezoekers van coffeeshops zonder zitgelegenheid en uitsluitend een afhaalbalie? Hoe groot is de kans dat zij hier naartoe zouden gaan? De respondenten kregen een schaal voorgelegd, oplopend van (1) zeker niet tot en met (5) zeker wel. Ongeveer een op de drie bezoekers zou daar niet of zeker niet naartoe gaan, tegenover ongeveer de helft wel of zeker wel. Zoals te verwachten valt, zijn halers vaker geïnteresseerd in zo'n coffeeshop dan zitters. Toch zijn er ook halers die zeggen dat ze niet of zeker niet naar een coffeeshop met alleen een afhaalbalie zouden gaan - en andersom zijn er zitters die er wel of zeker wel naartoe zouden gaan.



PDF: Figuur 7.7 Naar coffeeshop met alleen afhaalbalie?



PDF: Figuur 7.8 Naar coffeeshop met alleen afhaalbalie?

Samenvatting en conclusie

In het voorjaar van 2011 zijn 1214 bezoekers van Amsterdamse coffeeshops geïnterviewd. Zij vormen een redelijke doorsnee van de bezoekers die op piekdagen en piekuren in coffeeshops worden aangetroffen, met uitzondering van toeristen, want die niet zijn meegenomen in dit onderzoek. Frequente bezoekers – en daarmee waarschijnlijk ook frequente cannabisgebruikers – zijn bij dergelijke onderzoeken oververtegenwoordigd. Van de onderzochte bezoekers blowt 93% minstens een keer per week en bijna net zoveel komen minstens een keer per week in een coffeeshop (91%).

De gemiddelde leeftijd is 32.4 jaar (range 18 - 71 jaar) en 14% is van het vrouwelijk geslacht. Iets meer dan de helft heeft een westerse etniciteit (40% is autochtoon); in coffeeshops in Centrum is dat bijna twee-derde en in de rest van de stad ongeveer de helft. Twee op de drie geïnterviewde bezoekers blowen dagelijks of bijna dagelijks. Bezoekers hebben vaker een voorkeur voor wiet boven hasj, behalve Marokkaanse bezoekers.

Verreweg de meeste respondenten wonen in Amsterdam en anders meestal wel in de buurt van de stad. Bijna al hun recente bezoeken aan coffeeshops waren in Amsterdam. Een deel is honkvast (en vaak gaan deze respondenten naar de coffeeshops waar zij werden geïnterviewd), anderen bezoeken allerlei verschillende Amsterdamse coffeeshops. Buiten Centrum zijn bezoekers wat sterker gehecht aan een bepaalde coffeeshop.

De piek in coffeeshopbezoek ligt duidelijk in de avonduren; krap twee-derde gaat meestal dan naar de coffeeshop. Ongeveer een derde gaat meestal in de middag en een hele kleine minderheid in de ochtend (o.a. bezoekers die 's nachts hebben gewerkt).

Voor veel bezoekers maakt het niet echt uit hoe groot een coffeeshop is, maar als

zij wel een voorkeur hebben, dan scoren grote coffeeshops duidelijk het laagst en kleine coffeeshops het hoogst. Het sterkst geldt dit laatste voor bezoekers van coffeeshops in Centrum.

Meer respondenten gaan alleen of vooral naar de coffeeshop om er cannabis te halen dan alleen of vooral om er te zitten. Hierbij is er geen verschil tussen bezoekers in Centrum en de rest van de stad. De animo voor coffeeshops met uitsluitend een afhaalbalie en zonder zitgelegenheid is sterk verdeeld. Niet verrassend is dat halers vaker geïnteresseerd zijn in zo'n coffeeshop dan zitters. Maar er zijn ook halers die niet naar een coffeeshop met alleen een afhaalbalie zouden willen - en andersom zijn er zitters die er wel naartoe zouden gaan.

NOTEN

xii. 19.2% (Nabben et al., 2010).

xiii. 28.0 jaar (Nabben et al., 2010).

xiv. 52.5% niet-westers (Nabben et al., 2010).

LITERATUUR

Benschop, A., Buijs, L., Engelfriet, L., Floor, G., Mourik, D. van, Nijs, S. de, Visser, B. & Korf, D.J. (2009). *Coffeeshops in het hart van de stad. Bewoners en toeristen over postcodegebied 1012 in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Bieleman, B. & R. Nijkamp (2010). *Coffeeshops in Nederland 2009*. Groningen: Intraval/Rijksuniversiteit Groningen.

Broekhuizen, J., Boers, J., Ruiten, S. & Slot, J. (2011). *Angst voor coffeeshop in de buurt gegrond? Onderzoek naar de ervaren overlast van coffeeshops én vergelijkbare voorzieningen in 8 Amsterdamse buurten*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam.

Korf, D.J. & Liebregts, N. (2010). *Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Laar, van, M. & Van Ooijen-Houben, M. (red.) (2009). *Evaluatie van het Nederlandse drugsbeleid*. Utrecht: Trimbos-instituut en Den Haag: WODC.

Nabben, T., Benschop, A. & Korf, D. J. (2010). *Antenne 2009; Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Amsterdamse coffeeshops en hun bezoekers ~ Motieven voor coffeeshopbezoek



8. *Motieven voor coffeeshopbezoek*

In hoofdstuk 7 hebben we geconstateerd dat bezoekers van Amsterdamse coffeeshops veel vaker een voorkeur hebben voor kleine dan voor grote coffeeshops, maar ook dat de animo voor coffeeshops met uitsluitend een afhaalbalie sterk verdeeld is. Om meer te weten te komen over wat bezoekers wel of juist niet belangrijk vinden aan een coffeeshop hebben we de respondenten 18 criteria voorgelegd waarvan zij moesten aangeven hoe belangrijk deze zijn voor hun eigen coffeeshopbezoek. Dat gebeurde op twee manieren. Eerst vroegen we om voor *deze coffeeshop* (waar zij werden geïnterviewd) bij elk criterium te kiezen tussen: onbelangrijk, neutraal en belangrijk. Later in de vragenlijst werden dezelfde 18 criteria nogmaals voorgelegd en nu moesten de respondenten aangeven welke drie criteria voor hen het belangrijkste zijn voor hun coffeeshopbezoek *in het algemeen*.

In dit hoofdstuk draaien we de volgorde om en bespreken we eerst welke criteria de respondenten voor hun coffeeshopbezoek in het algemeen belangrijk vinden. Vervolgens komen de criteria voor deze coffeeshop aan bod. Na een overzicht van belangrijke en onbelangrijke criteria wordt met statistische analyse onderzocht welke criteria samen clusters van motieven voor coffee-shopbezoek vormen. Aansluitend worden de onderscheiden clusters nader getypeerd aan de hand van andere kenmerken van de bezoekers en gaan we na hoe de clusters verdeeld zijn over de stad.

Coffeeshopbezoek in het algemeen

Onbetwist bovenaan bij het coffeeshopbezoek in het algemeen staat de kwaliteit van cannabis. Bijna de helft vindt dit zelfs het allerbelangrijkste criterium. Op flinke afstand volgen: vriendelijk personeel en dichtbij huis (dit derde criterium wordt relatief vaak als allerbelangrijkst aangekruist). In afnemende mate scoren vervolgens: goede sfeer, goedkope hasj/wiet, gezellig zitten en vrienden/bekenden ontmoeten. Alle ander criteria scoren minder dan 10%.

Specifieke pullfactoren

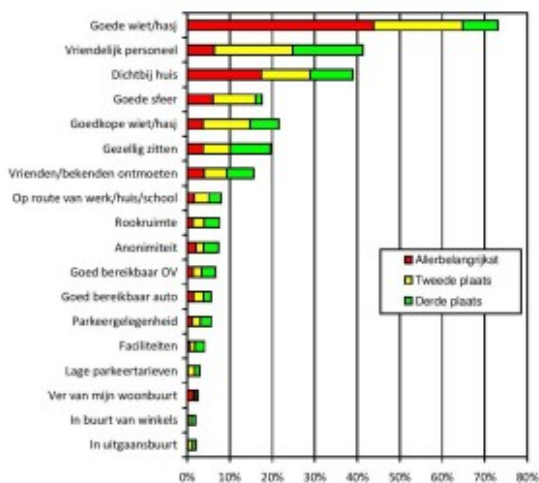
Bij de criteria die wel scoren gaat het vooral om specifieke pullfactoren, dat wil zeggen: *kenmerken van de coffeeshop zelf*. Deze hebben enerzijds betrekking op het *product* dat coffeeshops verkopen: cannabis. Hiervoor geldt dat kwaliteit over het geheel genomen kennelijk zwaarder weegt dan prijs. Anderzijds zijn er specifieke pullfactoren die te maken hebben met de *setting*: vriendelijk personeel, goede sfeer (muziek, inrichting, huisregels, etc.), gezellig zitten en vrienden/bekenden ontmoeten.

Specifieke pullfactoren die relatief weinig in de top drie van bezoekers voorkomen zijn: rookruimte, faciliteiten (games, internet, televisie, etc.) en anonimiteit.

Algemene pullfactoren

Deze factoren hebben betrekking op de *bereikbaarheid en de omgeving van de coffeeshop*. Van deze factoren scoort alleen 'dichtbij huis' bij de drie belangrijkste kenmerken boven de 10%. Hiermee is niet gezegd dat deze kenmerken nauwelijks of niet meetellen bij de keuze voor een bepaalde coffeeshop, maar wel dat zij voor coffeeshopbezoek in het algemeen niet tot de drie belangrijkste criteria behoren.

Figuur 8.1 Drie belangrijkste criteria voor coffeeshopbezoek in het algemeen



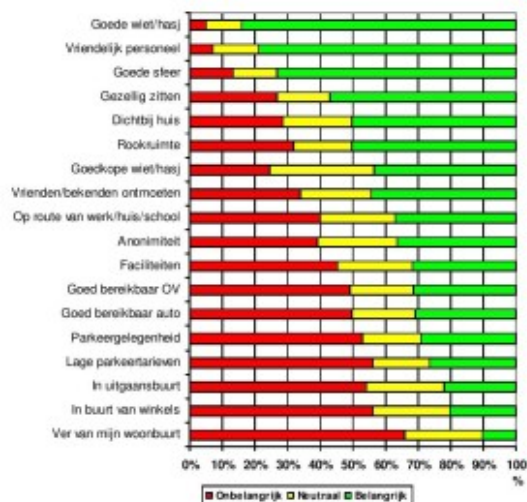
Figuur 8.1 Drie belangrijkste criteria voor coffeeshopbezoek in het algemeen

Bezoek aan deze coffeeshop

Voor de coffeeshop waar zij werden geënquêteerd - en over het geheel genomen

ook het vaakst komen - hadden de respondenten meer keuzeruimte, want nu moesten ze voor elk criterium aangeven of zij het wel of niet belangrijk vonden. Op alle criteria is er variatie in de antwoorden, maar sommige criteria vinden veel respondenten belangrijk, terwijl andere criteria voor de meesten onbelangrijk zijn.

Figuur 8.2 Mate van belang voor bezoek aan deze coffeeshop



Figuur 8.2 Mate van belang voor bezoek aan deze coffeeshop

Specifieke pullfactoren

Voor bezoek aan deze coffeeshop komen dezelfde specifieke pullfactoren terug als bij de top drie criteria voor coffeeshopbezoek in het algemeen. Tegelijkertijd is het beeld nu meer genuanceerd. Zo vindt nu bijna de helft van de respondenten de prijs (goedkope hasj/wiet) belangrijk, terwijl dit criterium bij minder dan een kwart van de respondenten in de top drie stond bij coffeeshopbezoek in het algemeen. Ook vindt de helft de aanwezigheid van een rookruimte belangrijk, terwijl dit criterium weinig scoorde in de top drie voor coffeeshopbezoek in het algemeen.

Algemene pullfactoren

Voor zover respondenten algemene factoren belangrijke vinden voor hun bezoek aan deze coffeeshop, hebben ze voornamelijk betrekking op de bereikbaarheid: op de route van werk/huis/school, goed bereikbaar met de auto of het openbaar vervoer, parkeergelegenheid en lage parkeertarieven. Alle bereikbaarheidscriteria worden door minder dan de helft van de respondenten belangrijk gevonden, behalve 'dichtbij huis'. De meerderheid vindt het

onbelangrijk of de coffeeshop in een uitgaansbuurt of in de buurt van winkels ligt.

Centrum versus andere stadsdelen

Tussen bezoekers van coffeeshops in Centrum en die van coffeeshops elders in Amsterdam zijn er met betrekking tot de criteria voor bezoek aan deze coffeeshop meer overeenkomsten dan verschillen. Wel vinden respondenten uit coffeeshops buiten Centrum het belangrijker dat een coffeeshop dichtbij huis is, dat deze goed bereikbaar is met de auto, dat er voldoende parkeergelegenheid is en de parkeertarieven laag zijn, dat er andere faciliteiten in de buurt zijn en dat er een rookruimte is.

Vier clusters

Clusteranalyse is een statistische methode om groepen van mensen, kenmerken, gedragingen, opvattingen en dergelijk te construeren. Het ene cluster onderscheidt zich van andere clusters doordat de respondenten in dat ene cluster het meest met elkaar gemeen hebben en tegelijkertijd het sterkst van respondenten in de andere clusters verschillen.

De clusteranalyse in dit hoofdstuk is gebaseerd op de scores van de respondenten op de 18 criteria voor hun bezoek aan de coffeeshop waar zij werden geïnterviewd ('deze coffeeshop'). Deze analyse resulteerde in vier clusters als de meest optimale indeling. Sommige criteria spelen nauwelijks of geen rol bij de clustervorming. Dat is vooral het geval als er grote overeenstemming is, met andere woorden als de overgrote meerderheid iets belangrijk (bijvoorbeeld goede kwaliteit cannabis) of juist onbelangrijk (bijvoorbeeld coffeeshop ver van eigen woonbuurt) vindt.

De vier clusters zijn als volgt te typeren:

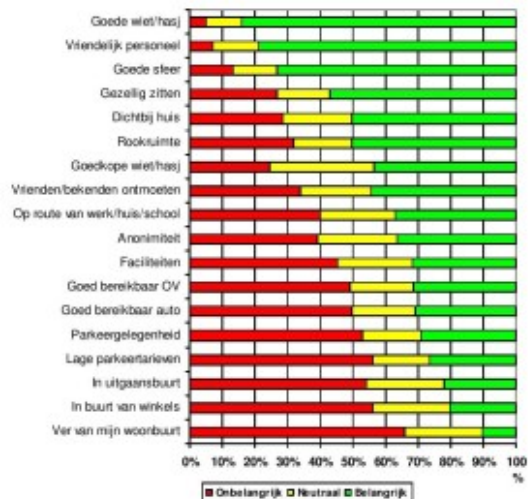
1. Gemakzuchtigen
2. Socializers
3. Minimalisten
4. Autoklanten

Met deze typering wordt de meest opvallende grootste gemene deler binnen een cluster aangegeven. Hier is echter niet zo dat bijvoorbeeld uitsluitend respondenten van het vierde cluster met de auto naar de coffeeshop gaan.

Nadat de clusters waren bepaald, zijn alle respondenten vervolgens ieder voor zich ingedeeld in een van de vier clusters. Zodoende kon vervolgens worden

getoetst of de clusters ook van elkaar verschillen op andere kenmerken van respondenten; de daarbij behorende tabellen staan als bijlage achter in dit rapport.

Figuur 8.2 Mate van belang voor bezoek aan deze coffeeshop

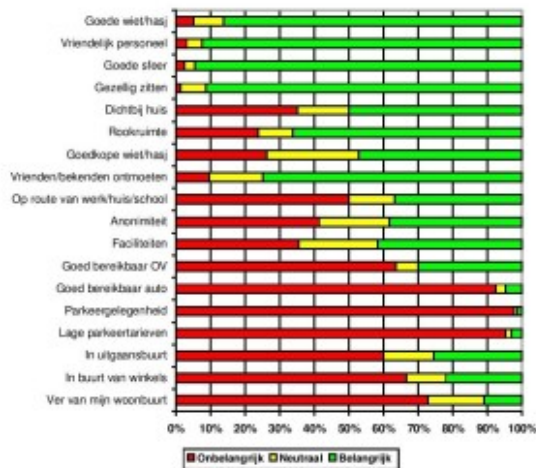


Cluster 1 Gemakzuchtigen

Vergeleken met de andere clusters hebben deze respondenten vooral weinig voorkeuren en scoren zij neutraal op veel criteria, behalve de criteria die sowieso veel respondenten belangrijk vinden, zoals de kwaliteit van de cannabis, vriendelijk personeel en een goede sfeer.

Ongeveer een op de vijf respondenten valt in dit cluster (20.4%). Zij onderscheiden zich als volgt op andere kenmerken van de overige clusters: gemiddeld jonger, vaker 's middags naar coffeeshop, zowel om zitten als te halen, vaker voorkeur voor een middelgrote coffeeshop, liever wiet dan hasj, vaker naar verschillende coffeeshops.

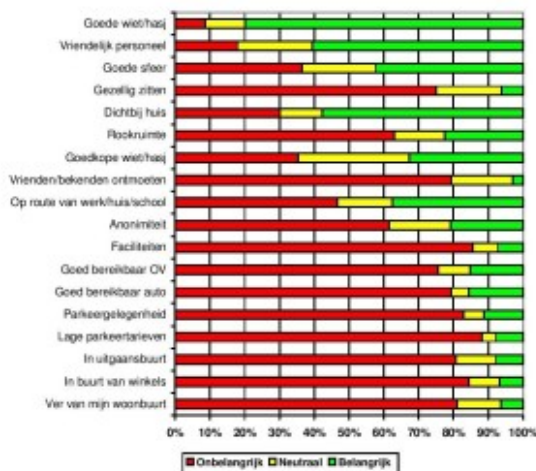
Cluster 2: Socializers



Cluster 2: Socializers

In vergelijking met de andere clusters vallen deze respondenten meteen op als een groep die heel vaak gezelligheid en het ontmoeten van vrienden en bekenden belangrijk vindt. Tegelijkertijd vinden zij goede bereikbaarheid met de auto en gunstig parkeren heel vaak onbelangrijk. Ongeveer een kwart van de respondenten valt in dit cluster (24.1%). Zij onderscheiden zich als volgt op andere kenmerken van de overige clusters: zitters in plaats van halers, liever kleine coffeeshop, komen vaker lopend of op de fiets.

Cluster 3: Minimalisten

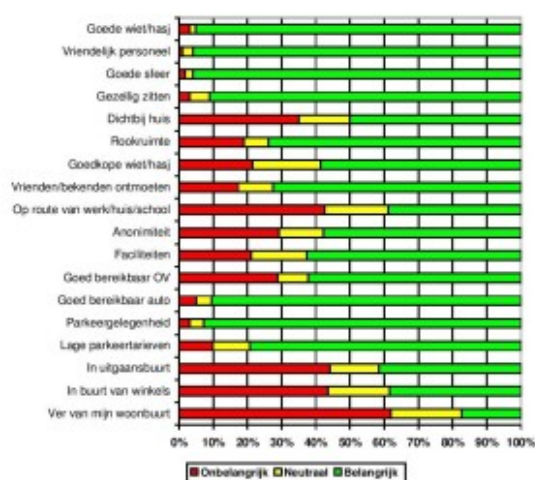


Cluster 3: Minimalisten

Respondenten in dit cluster vinden vooral veel kenmerken *onbelangrijk*, en daarom noemen we hen minimalisten. Weliswaar willen ze goede kwaliteit cannabis en hechten ze in meerderheid aan vriendelijk personeel, maar daarin

onderscheiden zij zich niet van de rest. Dat de coffeeshop dicht bij hun huis en/of op de route naar werk, huis of school ligt, vinden zij vaker belangrijk dan veel andere kenmerken. Ongeveer een op de drie respondenten valt in dit cluster (31.1%). Zij onderscheiden zich als volgt op andere kenmerken van de overige clusters: het vaakst autochtoon, respectievelijk Westers, vaker halers, minder frequente bezoekers, minder frequente blowers, kortste reistijd, vaker lopend of met de fiets.

Cluster 4: Autoklanten



Cluster 4: Autoklanten

In het vierde cluster telt bovenal de bereikbaarheid van de coffeeshop met de auto. Ook al zijn ze kennelijk niet afkerig van het openbaar vervoer en hecht de overgrote meerderheid aan goede sfeer en gezellig zitten in de coffeeshop, toch springen goede bereikbaarheid met de auto, parkeergelegenheid en lage parkeertarieven springen er in vergelijking met de andere clusters veel sterker uit. Ongeveer een op de drie respondenten valt in dit cluster. Zij onderscheiden zich als volgt op andere kenmerken van de overige clusters: het minst autochtoon en het vaakst Marokkaans, het minst meisjes/vrouwen, wat vaker van buiten Amsterdam, zowel om te zitten als te halen, frequentere bezoekers, liever grote coffeeshop, frequentere blowers, liever hasj, vaakst met auto of tram, zouden minst vaak naar coffeeshop in eigen buurt gaan als die er wel was (of meer waren). Tevens zouden zij minder dan andere clusters naar de coffeeshop gaan als die alleen een afhaalbalie heeft.

Verdeling van de clusters over de stad

Op twee manieren kunnen we de verdeling van de clusters over de coffeeshops in

Amsterdam weergeven. Let wel: in beide telt Zuidoost uiteraard helemaal niet mee, want daar staat geen enkele coffeeshop. Ook Nieuw-West blijft buiten beschouwing, want in de paar coffeeshops in dit stadsdeel zijn geen bezoekers geïnterviewd.

De ene manier is door uit te gaan van de vier clusters en te kijken in welke mate zij van toepassing zijn per stadsdeel waar de coffeeshops gevestigd zijn (tabel 8.1). Dat levert het volgende beeld op.

- (1) Gemakzuchtigen: vaakst in coffeeshops in Zuid,
- (2) Socializers: vaakst in coffeeshops in Zuid en Centrum,
- (3) Minimalisten: vaakst in coffeeshops in West en
- (4) Autoklanten: vaakst in coffeeshops in Zuid. Bij deze manier scoren coffeeshops in Noord altijd het laagst, simpelweg omdat daar de minste respondenten geïnterviewd zijn (maar ook weinig coffeeshops zijn).

Tabel 8.1 Verdeling van de clusters over stadsdelen waar de coffeeshops gevestigd zijn

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Totaal	P
Centrum	68 27.9	93 32.1	106 28.4	58 19.7	325 27.1	
Noord	14 5.7	6 2.1	16 4.3	15 5.1	51 4.2	
Oost	13 5.3	27 9.3	32 8.6	35 11.9	107 8.9	
Zuid	93 38.1	94 32.4	102 27.3	87 29.6	376 31.3	
West	56 23.0	70 24.1	117 31.4	99 33.7	342 28.5	
Totaal	244 100	290 100	373 100	294 100	1201 100	.001

Tabel 8.1 Verdeling van de clusters over stadsdelen waar de coffeeshops gevestigd zijn

De andere manier is door uit te gaan van de stadsdelen waar de coffeeshops gevestigd zijn en dan te kijken hoe de vier clusters binnen elk stadsdeel verdeeld zijn (figuur 8.7). Dan ontstaat het volgende beeld. Coffeeshops in West en Oost lijken sterk op elkaar, met relatief weinig gemakzuchtigen. Coffeeshops in Noord hebben verhoudingsgewijs de minste socializers. Coffeeshops in Centrum en Zuid hebben naar verhouding de minste autoklanten.

Tabel 8.1 Verdeling van de clusters over stadsdelen waar de coffeeshops gevestigd zijn

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Totaal	P
Centrum	68 27.9	93 32.1	106 28.4	58 19.7	325 27.1	
Noord	14 5.7	6 2.1	16 4.3	15 5.1	51 4.2	
Oost	13 5.3	27 9.5	12 8.6	35 11.9	107 8.9	
Zuid	93 38.1	94 32.4	102 27.3	87 29.6	376 31.3	
West	56 23.0	70 24.1	117 31.4	99 33.7	342 28.5	
Totaal	244 100	290 100	373 100	294 100	1201 100	.001

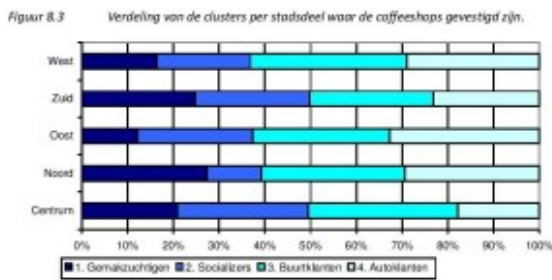
Figuur 8.2 Verdeling van de clusters per stadsdeel waar de coffeeshops gevestigd zijn.

Verdeling van de clusters over zitters en halers

In elk van de vier clusters vinden we zowel zitters als halers en ook respondenten die even vaak naar de coffeeshop komen om er te zitten als te halen ('mixgroep'). Opvallend veel halers zijn minimalisten, die vaak al tevreden zijn met de coffeeshop, zolang die maar dicht bij hun huis en/of op de route naar werk, huis of school ligt. Autoklanten vinden we naar verhouding het minst onder de halers. Bij de zitters zien we het vaakst socializers, maar ook vrij veel autoklanten. Slechts een kleine minderheid van de zitters behoort tot de minimalisten. Bij de mixgroep zijn drie clusters in gelijke mate vertegenwoordigd, met uitzondering van de minimalisten, die (ook) hier duidelijk in de minderheid zijn.



Figuur 8.3 Verdeling van de clusters per stadsdeel waar de coffeeshops gevestigd zijn.



Figuur 8.4 Verdeling van de clusters over zitters en halers.

Conclusie

Veruit het belangrijkste criterium voor coffeeshopbezoek in het algemeen is de kwaliteit van de cannabis, hoewel toch een kwart van de bezoekers dit niet in hun top drie noemen. Op de tweede en derde plaats staan: vriendelijk personeel en dichtbij huis. Bij de keuze voor het bezoek aan de coffeeshop waar zij werden geïnterviewd scoren vooral specifieke pullfactoren hoog. Dat zijn factoren die te maken hebben met de coffeeshop zelf en het betreft ook hier vooral de goede kwaliteit van de cannabis en vriendelijk personeel, maar daarnaast vaak ook gezelligheid en de aanwezigheid van een rookruimte.

Algemene pullfactoren - die geen betrekking hebben op de coffeeshop zelf - scoren over het geheel genomen lager. De bezoekers hechten hierbij vooral aan goede bereikbaarheid (dicht bij huis, met openbaar vervoer of de auto).

Op basis van de scores die de respondenten gaven aan 18 criteria voor hun bezoek aan de coffeeshop waar zij werden geïnterviewd, zijn vier typen bezoekers te onderscheiden. Een op de vijf respondenten behoort tot de gemakzuchtigen. Het maakt hun allemaal niet echt veel uit, zo lang de kwaliteit van de cannabis maar goed is, het personeel vriendelijk en de sfeer goed. Bijna een kwart bestaat uit socializers. Bij hen valt vooral op dat zij heel vaak gezelligheid en het ontmoeten van vrienden en bekenden belangrijk vinden. Krap een op de drie te typeren als minimalist. Net als de rest hechten ze in meerderheid aan goede kwaliteit cannabis en vriendelijk personeel, maar dat de coffeeshop dicht bij hun huis en/of op de route naar werk, huis of school ligt, vinden zij vaker belangrijk dan veel andere criteria. Ten slotte is rond een derde te classificeren als autoklant. Ook al zijn ze niet de enigen die met de auto naar de coffeeshop gaan en zijn ze zelf niet afkerig van het openbaar vervoer en hechten ze vaak aan goede sfeer en gezelligheid in de coffeeshop, voor deze bezoekers tellen bovenal

de bereikbaarheid met de auto, parkeergelegenheid en lage parkeertarieven.

In elk van de vier clusters vinden we zowel zitters als halers. Halers zijn veruit het vaakst minimalist, en het minst socializer of autoklant. Zitters zijn het vaakst socializer of autoklant en het minst minimalist.

LITERATUUR

Benschop, A., Buijs, L., Engelfriet, L., Floor, G., Mourik, D. van, Nijs, S. de, Visser, B. & Korf, D.J. (2009). *Coffeeshops in het hart van de stad. Bewoners en toeristen over postcodegebied 1012 in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Bieleman, B. & R. Nijkamp (2010). *Coffeeshops in Nederland 2009*. Groningen: IntraVal/Rijksuniversiteit Groningen.

Broekhuizen, J., Boers, J., Ruiten, S. & Slot, J. (2011). *Angst voor coffeeshop in de buurt gegrond? Onderzoek naar de ervaren overlast van coffeeshops én vergelijkbare voorzieningen in 8 Amsterdamse buurten*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam.

Korf, D.J. & Liebregts, N. (2010). *Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Laar, van, M. & Van Ooijen-Houben, M. (red.) (2009). *Evaluatie van het Nederlandse drugsbeleid*. Utrecht: Trimbos-instituut en Den Haag: WODC.

Nabben, T., Benschop, A. & Korf, D. J. (2010). *Antenne 2009; Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Amsterdamse coffeeshops en hun bezoekers ~ Bezoekersstromen



Reistijd en vervoer naar coffeeshop

De overgrote meerderheid van de geïnterviewde coffeeshopbezoekers woont in of dichtbij Amsterdam (95%). Deze Amsterdamse respondenten kost het gemiddeld 12.1 minuten (mediaan 10.0 minuten) om van hun huis naar de coffeeshop te gaan waar zij werden geïnterviewd. Respondenten gaan het vaakst lopend naar de coffeeshop. Op de tweede plaats komen ze met de fiets. Daarna volgen de auto (of motor) en het openbaar vervoer en het minst vaak komen ze met de scooter. In Centrum gaan respondenten vaker met het openbaar vervoer naar de coffeeshop, en minder vaak te voet en met de auto of motor.

Degenen die met de fiets of lopend komen, gaan vaker dan de rest alleen of vooral om te halen (resp. 54% en 52% vs. 46%) en minder dan de rest even vaak halen en zitten (resp. 25% en 25% vs. 32%). Er zijn geen noemenswaardige verschillen tussen de dagdelen in de manier waarop de respondenten naar de coffeeshop gaan. Wel is er verschil naar etniciteit; autochtonen en westerse allochtonen komen verhoudingsgewijs vaker op de fiets, terwijl niet-westerse allochtonen vaker met de auto en ook wat vaker met openbaar vervoer komen.

Tabel 9.1 Hoe ga je meestal naar deze coffeeshop? (inwoners Amsterdam)

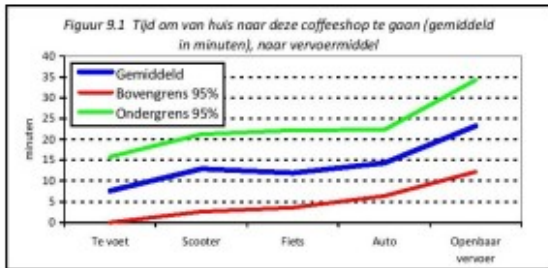
	Totaal		Centrum		Overig		p
	n	%	n	%	n	%	
Lopend	485	41.9	104	33.4	381	45.0	
Fiets	234	20.2	66	21.2	168	19.8	
Tram/bus/metro	182	15.7	80	25.7	102	12.0	
Scooter/brommer	64	5.5	22	7.1	42	5.0	
Auto/motor	184	15.9	33	10.6	151	17.8	
Trein	9	0.8	6	1.9	3	0.4	
Totaal	1158	100	311		847	100	<.001

Tabel 9.1 Hoe ga je meestal naar deze coffeeshop? (inwoners Amsterdam)

Afstand tot de coffeeshop en vervoer

De overgrote meerderheid van de respondenten woont in of vlakbij Amsterdam (95%). De bezoekers van coffeeshops in Centrum zijn vaker afkomstig van buiten Amsterdam, maar dan wel altijd uit de buurt. De tijd die het voor deze respondenten in beslag neemt om van hun woonadres naar de coffeeshop te gaan waar zij werden geïnterviewd, varieert van minder dan een minuut tot 50 minuten. Respondenten die in Centrum geënquêteerd zijn, en dus vaker afkomstig zijn van buiten Amsterdam, hebben een langere reistijd (14.8 vs. 11.1). Degenen die meestal te voet van thuis naar deze coffeeshop gaan doen er gemiddeld 7.6 minuten over, terwijl degenen die met openbaar vervoer komen er gemiddeld bijna drie keer zo lang over doen.

Tellen we ook de bezoekers mee die verder weg wonen, dan nog bestaat de grootste groep uit bezoekers die meestal te voet naar deze coffeeshop komen. Op flinke afstand volgt de fiets, daarna komen de auto (soms motor) en de tram, bus of metro. Een kleine minderheid komt meestal met de brommer of scooter en nog minder komen met de trein.



Figuur 9.1 Tijd om van huis naar deze coffeeshop te gaan (gemiddeld in minuten), naar vervoermiddel

Coffeeshop in de eigen woonbuurt

Ook al hebben veel respondenten gemiddeld genomen niet veel tijd nodig om naar de coffeeshop te gaan waar zij werden geïnterviewd, toch heeft 13% geen coffeeshop in hun eigen woonbuurt (= de nabije omgeving van hun woning, dus een veel kleiner gebied dan een stadsdeel). Als die er wel is, dan gaan ze daar lang niet allemaal (steeds) naar toe. Van de respondenten buiten Centrum bezoekt 50% vaak of zelfs altijd een of meer coffeeshops in hun eigen woonbuurt, tegenover 35% van de respondenten in Centrum. Het maakt voor het niet hebben van een coffeeshop in de eigen woonbuurt niet uit waar respondenten geënquêteerd zijn.

Tabel 9.2 Hoe ga je meestal naar deze coffeeshop? (alle respondenten)

	Totaal		Centrum		Overig		p
	n	%	n	%	n	%	
Lopend	493	40.7	108	32.9	385	43.6	
Fiets	237	19.6	67	20.4	170	19.2	
Tram/bus/metro	192	15.8	85	25.9	107	12.1	
Scooter/brommer	65	5.4	23	7.0	42	4.8	
Auto/motor	205	16.9	36	11.0	169	19.1	
Trein	20	1.7	9	2.7	11	1.2	
Totaal	1212	100	328	100	884	100	<.001
Onbekend	2						

Tabel 9.2 Hoe ga je meestal naar deze coffeeshop? (alle respondenten)

Van alle respondenten bezoekt bijna de helft vaak of altijd een of meer

coffeeshops in hun eigen woonbuurt. Aan degenen die dit minder vaak of nooit doen is gevraagd of zij wel of niet (vaker) naar een coffeeshop in hun eigen woonbuurt zouden gaan als er daar wél eentje was, of als er meer zouden zijn. Ruim een kwart zou dit wel of zeker wel doen, maar een groter deel zou dit niet of zeker niet doen. Deze laatste groep is vaker in West geënquêteerd (30% vs. 22%), vaker van niet-westerse etniciteit (59% vs. 44%), en dan met name Marokkaanse en Turkse etniciteit (resp. 29% vs. 1%; 7% vs. 3%)**[xv]**. Ook zijn ze gemiddeld twee jaar ouder (33 vs. 31 jaar) en bezoeken ze wat minder vaak coffeeshops.

Tabel 9.3 Hoe vaak bezoek je (een) coffeeshop(s) in jouw eigen woonbuurt?

	Totaal		Centrum		Overig		p
	n	%	n	%	n	%	
Zijn er niet	156	12.9	40	12.2	116	13.2	
Nooit	171	14.1	59	18.0	112	12.7	
Soms	255	21.1	92	28.0	163	18.5	
Ongeveer de helft van de keren	77	6.4	22	6.7	55	6.2	
Vaak	256	21.2	63	19.2	193	21.9	
Altijd	295	24.4	52	15.9	243	27.6	
Totaal	1210	100	328	100	882	100	<.001
onbekend	4						

Tabel 9.3 Hoe vaak bezoek je (een) coffeeshop(s) in jouw eigen woonbuurt?

Tabel 9.4 Toekomstig bezoek coffeeshop in de eigen buurt als die er wel was, of al er meer zouden zijn

	n	%
1 Zeker niet	223	33.9
2	73	11.1
3	174	26.5
4	63	9.6
5 Zeker wel	124	18.9
Totaal	657	100
Onbekend/n.v.t.	557	

Tabel 9.4 Toekomstig bezoek coffeeshop in de eigen buurt als die er wel was, of al er meer zouden zijn

Bezoekersstromen naar coffeeshops

Om meer inzicht te krijgen is de bezoekersstromen naar de coffeeshops hebben we de bezoekers ook gevraagd naar de vier cijfers van hun postcode. Niet allemaal waren zij bereid deze te geven, maar de overgrote meerderheid wel (93%). Met deze postcode konden zij ingedeeld worden naar 'woonbuurt', dat wil zeggen naar de verschillende Amsterdamse stadsdelen, buurgemeenten of woonplaatsen verder weg.

Van de Amsterdamse respondenten wonen de grootste aantallen in West en Zuid, daarna volgen Centrum, Nieuw-West en Oost, terwijl de kleinste aantallen in

Noord en Zuidoost wonen. (Slechts één respondent woont in Westpoort, waar veel bedrijven gevestigd zijn, maar weinig mensen wonen). Deze indeling naar woonbuurt is vervolgens gecombineerd met het stadsdeel waarin de coffeeshop ligt waar de respondenten werden geïnterviewd (en die vaak ook de coffeeshop is waar zij het meest komen).

Met het stadsdeel van de woonbuurt van de respondenten als uitgangspunt, ontstaat het volgende beeld.

* Ongeveer driekwart van de respondenten uit Zuid (80%) en West (74%) gaat naar een coffeeshop in hun eigen stadsdeel.

* Voor respondenten die wonen in Centrum is dit ongeveer twee-derde (65%).

* Voor die uit Noord ligt dit aandeel rond de helft (49%).

* En voor de respondenten uit Oost op circa een derde (36%).

Verder komen we respondenten uit Nieuw-West - in de paar coffeeshops in dit stadsdeel werden geen bezoekers geïnterviewd - vooral tegen in coffeeshops in West en in mindere mate in Centrum en Zuid. Respondenten die wonen in Zuidoost treffen we voornamelijk aan in coffeeshops in Zuid, Centrum en Oost. Ten slotte zijn de respondenten uit buurgemeenten het vaakst geïnterviewd in coffeeshops in Centrum en Zuid, en die uit andere gemeenten het vaakst in Centrum, Zuid en West.

Tabel 9.5 Woonbuurt en buurt van coffeeshop, ingedeeld naar stadsdeel (n=1214)

CS →	Centrum	Noord	Oost	Zuid	West	TOTAAL
Woonbuurt						
Centrum	87	1	12	16	18	134
Noord	23	40	3	7	8	81
Oost	34	0	38	30	5	107
Zuid	27	1	4	179	14	225
West	32	1	9	22	181	245
Nieuw-West	28	0	4	27	65	124
Westpoort	1	0	0	0	0	1
Zuidoost	22	1	21	28	4	76
Buurgemeente	21	2	5	34	2	64
Elders	30	3	9	30	22	94
Geen antwoord	23	2	9	24	25	83
TOTAAL	328	51	114	377	341	1214

Tabel 9.5 Woonbuurt en buurt van coffeeshop, ingedeeld naar stadsdeel (n=1214)



Wanneer we de bezoekersstromen bezien vanuit het omgekeerde perspectief, dan levert dat een overwegend ander beeld op. Coffeeshops in Noord hebben verhoudingsgewijs het grootste aandeel bezoekers uit het eigen stadsdeel. In mindere mate geldt dit voor coffeeshops in West en Zuid, in nog minder mate voor coffeeshops in Oost, terwijl coffeeshops in Centrum het kleinste aandeel bezoekers hebben uit het eigen stadsdeel.

* Van de 328 in Centrum geïnterviewde bezoekers is van 303 de woonbuurt bekend. Hiervan woont ruim een kwart (28%) in dit stadsdeel. De meeste andere bezoekers komen uit de andere stadsdelen en de rest woont in buurgemeenten (7%) of verder weg (10%).

* Van de 51 in Noord geïnterviewde bezoekers is van 49 de woonbuurt bekend. Hiervan woont een forse meerderheid (82%) in dit stadsdeel. De rest woont ongeveer even vaak in andere stadsdelen als buiten Amsterdam.

* Van de 114 in Oost geïnterviewde bezoekers is van 105 de woonbuurt bekend. Hiervan woont ruim een derde (36%) in dit stadsdeel. De anderen wonen hoofdzakelijk elders in Amsterdam, het vaakst in Zuidoost (20%), terwijl 13% buiten Amsterdam woonachtig is.



* Van de 377 in Zuid geïnterviewde bezoekers is van 353 de woonbuurt bekend. Hiervan woont circa de helft (51%) in dit stadsdeel. Van de andere helft woont het grootste deel over de hele stad verspreid en de rest in buurgemeenten (4%) of verder weg (8%).

* Van de 344 in West geïnterviewde bezoekers is van 319 de woonbuurt bekend. Hiervan woont ruim de helft (58%) in dit stadsdeel. De andere bezoekers wonen het vaakst in Nieuw-West (20%).

Conclusie

De bezoekers gaan het vaakst lopend of op de fiets naar de coffeeshop. Daarna volgen de auto (of motor) en het openbaar vervoer en het minst vaak komen ze met de scooter. Ongeveer een kwart heeft geen coffeeshop in de eigen woonbuurt of komt er nooit.

De bezoekers gaan vaak naar een coffeeshop in hun eigen stadsdeel, vooral degenen die wonen in Centrum, Zuid of West. Maar in elk stadsdeel krijgen coffeeshops ook bezoekers uit andere stadsdelen. Het sterkst geldt dit voor Centrum, het minst voor Noord. Hoewel geen bezoekers van de paar coffeeshops in Nieuw-West zijn geïnterviewd, woont ruim een op de tien respondenten in dit stadsdeel. Zij gaan vooral naar coffeeshops in West, Centrum of Zuid. Bezoekers uit Zuidoost treffen we vooral aan in coffeeshops in Zuid, Oost en Centrum.

NOOT

xv. Dit komt overeen met bevindingen in eerder onderzoek onder bezoekers van enkele coffeeshops in Oost en West. Daarin wordt ook ingegaan op de redenen om niet naar coffeeshops in de eigen buurt te gaan (Korf & Liebregts, 2010).

LITERATUUR

Benschop, A., Buijs, L., Engelfriet, L., Floor, G., Mourik, D. van, Nijs, S. de, Visser, B. & Korf, D.J. (2009). *Coffeeshops in het hart van de stad. Bewoners en toeristen over postcodegebied 1012 in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Bieleman, B. & R. Nijkamp (2010). *Coffeeshops in Nederland 2009*. Groningen: Intraval/Rijksuniversiteit Groningen.

Broekhuizen, J., Boers, J., Ruiter, S. & Slot, J. (2011). *Angst voor coffeeshop in de buurt gegrond? Onderzoek naar de ervaren overlast van coffeeshops én vergelijkbare voorzieningen in 8 Amsterdamse buurten*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam.

Korf, D.J. & Liebregts, N. (2010). *Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Laar, van, M. & Van Ooijen-Houben, M. (red.) (2009). *Evaluatie van het Nederlandse drugsbeleid*. Utrecht: Trimbos-instituut en Den Haag: WODC.

Nabben, T., Benschop, A. & Korf, D. J. (2010). *Antenne 2009; Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Amsterdamse coffeeshops en hun bezoekers ~ De wietpas



10. *De wietpas*

De Nederlandse regering lijkt voornemens te zijn een pasjessysteem voor coffeeshops in te voeren: de zogeheten wietpas. Zowel de coffeeshopexploitanten als de klanten is gevraagd naar hun mening over de wietpas.

Exploitanten

Bijna negen van de tien geïnterviewde exploitanten zien uitsluitend nadelen aan de wietpas. Ook de anderen zien vooral nadelen, maar noemen daarnaast voordelen, zoals de garantie op klandizie: “De vaste klanten die zich bij jou hebben geregistreerd, mogen hun hasj of wiet alleen bij jou kopen dus je bindt je klanten aan je.” Een andere exploitant zegt dat je met zo’n pasjessysteem zeker bent dat je geen minderjarigen in je shop hebt, maar voegt hier meteen het risico op vervalsing en fraude met zulke pasjes aan toe: “Jantje van 15 gebruikt even het pasje van broer Klaas van 18.” Enkele exploitanten denken dat het misschien wel handig is om ‘tuig’ buiten de deur te houden: “Je weet wie je in je shop hebt zitten en mocht iemand dat verpesten door bijvoorbeeld te vechten, kan je deze persoon opsporen.”

Vrijwel alle geïnterviewden weten een rits nadelen te noemen. Grofweg vallen alle genoemde nadelen onder één van de volgende categorieën:

1. Registratie/privacy probleem;
2. Uitsluiting toeristen en dagjesmensen;
3. Terugkeer straathandel.

Registratie/privacy probleem

Dat klanten moeite gaan hebben met de registratie, staat volgens veel geïnterviewden als een paal boven water: “Mensen willen al überhaupt niet geregistreerd staan, laat staan als blower.” Een exploitant met nogal wat advocaten en artsen in zijn klantenkring, vertelt dat het deze mensen geen goed zal doen om geregistreerd te staan als blower. “Niemand hoeft te weten hoe vaak en hoe veel zij blowen. Waarom?” De vraag die veel exploitanten zich stellen, is wat er gaat gebeuren met de gegevens die worden opgeslagen: “Nederland wordt steeds meer een politiestaat, ze houden je van alle kanten in de gaten. De OV chip is ook door ieders strot gedouwd, als ze het willen kunnen ze dat met de wietpas ook.” Gekoppeld aan deze categorie nadelen is de beperking van de keuzevrijheid van de klant als je maar in één shop geregistreerd mag zijn.

Uitsluiting toeristen en overige mensen

Met de invoering van de wietpas worden toeristen volgens de exploitanten “uitgesloten van deelname” en dat schiet hen in het verkeerde keelgat: “Het is gewoon discriminatie!” en “Toeristen kunnen nu veilig en kwalitatief goede cannabis kopen, waarom zou je dit in hemelsnaam willen veranderen?”. Toeristen zijn tevens een belangrijke pijler voor de Amsterdamse economie, dus de gemeentelijke kas zal volgens coffeeshophouders flinke schade oplopen. Naast toeristen kunnen dagjesmensen of bezoekende familieleden uit een andere plaats geen wiet of hasj in Amsterdam halen. Gelegenheidsblowers worden daarnaast gestigmatiseerd. Ook al blow je één keer per half jaar, zelfs dan moet je je laten registreren (als blower).

Terugkeer straathandel

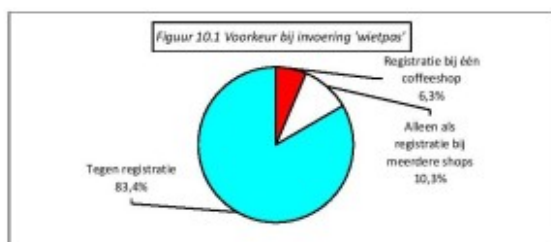
Als gevolg van het weren van toeristen uit de coffeeshops, zal volgens geïnterviewden (weer) een levendige straathandel in cannabis ontstaan. Daarbij is de kwaliteit niet gewaarborgd en verdwijnt de scheiding tussen soft- en harddrugs: “Je denkt toch niet dat Pietje hier op de hoek alleen maar cannabis gaat verkopen? Nee, die pakt meteen alles mee!” Ook Nederlandse klanten die tegen registratie zijn, zullen hun heil ergens anders zoeken en het kan volgens de exploitanten heel goed zijn dat dit op straat is. Deze illegaliteit zal voor overlast zorgen. Daarnaast zal met de invoering van de wietpas volgens sommigen de verkoop van onder de toonbank worden gestimuleerd: “Je klanten komen toch wel hun jointje bij jou halen, of je nu een coffeeshop, café of cafetaria bent.” Tot slot wijzen coffeeshophouders op de handel in pasjes die zal ontstaan. Voor

minderjarigen en toeristen zal dit laatste een goed alternatief zijn om toch aan hun hasj of wiet te komen.

Naast de nadelen die gerekend kunnen worden tot de genoemde drie categorieën, vinden sommige exploitanten het belangrijk te wijzen op de hoge kosten die voor de coffeeshops gemoeid zullen gaan met het invoeren van zo'n systeem om de pasjes te maken, het materiaal en de personeelsuren om iedereen te registreren et cetera. Tenslotte zeggen twee geïnterviewden niet te snappen waarom zowel het pasjessysteem als het afstandscriterium met betrekking tot de scholen moet worden ingevoerd, want: "Waarom zou je een coffeeshop sluiten die in de buurt van een school zit als deze shop gedwongen wordt een pasjessysteem te voeren? Met het pasjessysteem garandeer je toch dat er geen minderjarige scholieren in je shop komen? Het is het één of het ander, niet allebei."

Klanten

In de interviews met coffeeshopbezoekers stelden we twee vragen over de wietpas. Eerst vroegen we: "Stel dat de wietpas verplicht wordt. Je wordt dan geregistreerd bij een coffeeshop en mag alleen nog in die coffeeshop. Wat vind jij hiervan?" Daarbij konden de respondenten kiezen uit drie antwoorden. Een kleine minderheid antwoordde zich dan te laten registreren en de wietpas te nemen van de coffeeshop die zij zelf kiezen. Iets meer respondenten zeiden eveneens zich dan te laten registreren als zij met de wietpas naar meerdere coffeeshops naar eigen keuze kunnen. Maar een grote meerderheid antwoordde tegen registratie te zijn.



Figuur 10.1 Voorkeur bij invoering 'wietpas'

Vervolgens vroegen we: "Stel dat je met de wietpas toch echt alleen maar naar één coffeeshop mag. Wat zou jij dan doen?" Hierbij konden de respondenten uit acht antwoorden het best bij hen passende kiezen. Het aandeel respondenten dat

nu eieren voor hun geld kiest, verdubbelt nu bijna naar krap één op de drie; meestal kiezen ze dan voor registratie bij de coffeeshop waar zij werden geïnterviewd. Ruim de helft zegt de wietpas te weigeren en dan op een andere manier aan cannabis te zullen komen. In essentie zijn bij deze bezoekers drie reacties te onderscheiden.

* *Afschuiven*. Een klein deel van de respondenten zegt iemand anders voor hen naar de coffeeshop te laten gaan.

* *Meer zelftelers*. Bijna een kwart van de respondenten zegt zelf wiet te gaan kweken of te zullen kopen van een teler.

* *Verplaatsing*. Ongeveer een kwart zegt op een andere plek hasj of wiet te gaan kopen, dan wel hun wiet of hasj te laten bezorgen.

Tabel 10.1 "Stel dat je met de wietpas toch echt alleen maar naar één coffeeshop mag. Wat zou jij dan doen?"

	n	%
Registratie in deze coffeeshop	293	24.6
Registratie bij een andere coffeeshop	84	7.0
Weiger, vraag anderen te gaan	94	7.9
Weiger, zelf kweken	161	13.5
Weiger, kopen van teler	118	9.9
Weiger, kosp elders	250	21.0
Weiger, laat bezorgen	62	5.2
Weiger en stop blowen	131	11.0
Totaal	1193	100
Onbekend	21	

Tabel 10.1 "Stel dat je met de wietpas toch echt alleen maar naar één coffeeshop mag. Wat zou jij dan doen?"

Stoppers

Opvallend is dat 11% zegt te zullen stoppen met blowen als de wietpas wordt ingevoerd en je daarmee slechts naar één coffeeshop mag. In vergelijking met de overige respondenten zijn de stoppers - althans degenen die zeggen dat zij zullen stoppen - vaker mannen (93% vs. 86%), vaker Marokkaans of Surinaams (resp. 31% vs. 17%; 20% vs. 11%) en (dus) veel vaker van niet-westerse komaf (74% vs. 43%). Ook komen ze minder vaak met de fiets en vaker met het openbaar vervoer naar de coffeeshop, en hebben ze een langere reistijd (14.1 vs. 11.9 minuten). Ze blowen iets minder frequent dan de niet-stoppers. De stoppers behoren vaker tot de clusters van de gemakzuchtigen, en die van de minimalisten. Er is geen verschil naar stadsdeel, woonplaats en frequentie waarmee zij coffeeshops bezoeken.

Zelfkwekers

Respondenten die aangeven dat zij zelf zullen gaan kweken wanneer je je bij één coffeeshop moet laten registreren, hebben vaker een westerse etniciteit (62.0% vs. 52.9%). Ook blowen ze vaker en meer joints per keer en bezoeken ze vaker een coffeeshop ($p < .05$).

Conclusie

Amsterdamse coffeeshopexploitanten zien nauwelijks voordelen aan invoering van de wietpas. Zij voorzien vooral problemen met de privacy van klanten (die zich naar hun verwachting vaak niet zullen willen registreren); vinden het niet terecht dat toeristen en dagjesmensen niet meer naar de coffeeshop kunnen, met als effect bovendien een forse aderlating voor de Amsterdamse economie; en verwachten een terugkeer van de straathandel in softdrugs, waardoor (weer) vermenging met de straathandel in harddrugs zal ontstaan.

De verwachting van exploitanten dat veel klanten zich zullen verzetten tegen de wietpas, wordt bevestigd in de enquête onder coffeeshopbezoekers. Spontaan is 83% van de bezoekers tegen registratie om de wietpas te kunnen krijgen. Wordt hen voorgehouden dat het echt zou moeten, dan breekt het verzet wat af en zegt 32% zich te zullen laten registreren. Een klein deel van de weigeraars zegt dan anderen voor hen naar de coffeeshop te laten gaan (8%), bijna een kwart (23%) wil dan zelf wiet te gaan kweken of van een wiettelers gaan kopen; en ruim een kwart (26%) kiest ervoor om op andere manieren hun cannabis te kopen (thuisbezorgers, andere dealers). Opvallend genoeg zegt 11% bij de invoering van de wietpas te zullen stoppen. Dit laatste hoorden we niet van de coffeeshopexploitanten en het is ook de vraag in hoeverre degenen die zeggen te zullen stoppen, dit ook echt zullen doen. Intentie is immers geen garantie voor daadwerkelijke gedragsverandering. Deze onzekerheid geldt overigens ook voor de - zowel door exploitanten als bezoekers geuite - verwachting van verplaatsing van de cannabisverkoop naar de straat en andere plekken. Verplaatsing naar buiten de coffeeshop is zeker aannemelijk, maar de mate waarin en de wijze waarop deze gestalte zou krijgen, zijn ongewis.

LITERATUUR

Benschop, A., Buijs, L., Engelfriet, L., Floor, G., Mourik, D. van, Nijs, S. de, Visser, B. & Korf, D.J. (2009). *Coffeeshops in het hart van de stad. Bewoners en toeristen over postcodegebied 1012 in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Bieleman, B. & R. Nijkamp (2010). *Coffeeshops in Nederland 2009*. Groningen:

Intraval/Rijksuniversiteit Groningen.

Broekhuizen, J., Boers, J., Ruiten, S. & Slot, J. (2011). *Angst voor coffeeshop in de buurt gegrond? Onderzoek naar de ervaren overlast van coffeeshops én vergelijkbare voorzieningen in 8 Amsterdamse buurten*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam.

Korf, D.J. & Liebregts, N. (2010). *Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Laar, van, M. & Van Ooijen-Houben, M. (red.) (2009). *Evaluatie van het Nederlandse drugsbeleid*. Utrecht: Trimbos-instituut en Den Haag: WODC.

Nabben, T. , Benschop, A. & Korf, D. J. (2010). *Antenne 2009; Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.