

Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam ~ Coffeshopbezoekers in West en Oost



Tussen eind april en eind juni 2010 zijn in acht coffeeshops in West en vier in Oost (zie hoofdstuk 2) 407 bezoekers geïnterviewd (73% in West, 27% in Oost).**[v]** Dat gebeurde zowel doordeweeks als in het weekend en verspreid over de dag, maar vooral in de middag en avond.

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 West en Oost. Daarnaast is per thema getoetst of er verschillen op andere relevante kenmerken zijn. Bijvoorbeeld of voor bezoekers die met de auto naar de coffeeshop komen bepaalde criteria die zij aan een coffeeshop stellen zwaarder wegen dan voor degenen die te voet komen.

In de vergelijking tussen (sub)groepen spreken we alleen van verschillen als deze statistisch significant zijn, dat wil zeggen voor minimaal 95% ($p < 0.05$) niet aan toeval toe te schrijven.

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.

Respons en representativiteit

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 de reden op dat ze geen tijd hadden. Er was hierbij geen sprake van selectiviteit naar leeftijd,

geslacht of etniciteit, behalve in het geval van oudere allochtone mannen, die vaak de Nederlandse taal onvoldoende machtig waren. Deze mannen vormden overigens een duidelijke minderheid in de coffeeshops en kwamen lang niet altijd om cannabis te gebruiken of te kopen, maar soms enkel om thee te drinken.

De 407 coffeeshopbezoekers vertegenwoordigen geen representatieve steekproef van alle coffeeshopklanten in Amsterdam en ook niet van de bezoekers van de twaalf onderzochte coffeeshops. Het eerste was ook niet de bedoeling (zie hoofdstuk 1) en het tweede was niet noodzakelijk. Het doel van de survey was immers vooral om meer inzicht te krijgen in coffeeshopbezoek. Kenmerken van bezoekers maken daar wel onderdeel van uit, maar we waren vooral geïnteresseerd in *bezoekersstromen*. Vanuit dit perspectief maakt het op zich niet zoveel uit of de bezoekers die per dag in een coffeeshop komen steeds dezelfde zijn of dat het om een sterk wisselende klantenkring gaat. 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 dus vooral een beeld op van de bezoekers die op een willekeurige dag in (en rond) de coffeeshops te vinden zijn.

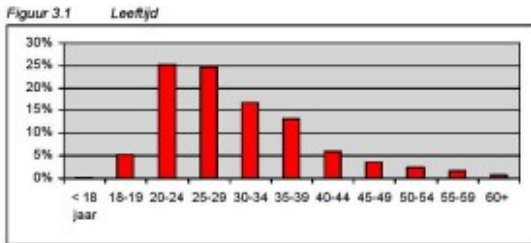
Vergelijking met Antenne 2009

In het najaar 2009 werd in het kader van de jaarlijkse Antenne monitor een survey gehouden onder 266 bezoekers van Amsterdamse coffeeshops. **[vi]** Het betreft hier een veel bredere steekproef, want het ging om ruim vijftig coffeeshops, verdeeld over de hele stad (maar exclusief coffeeshops met vooral of relatief veel toeristen). Maar net als in het huidige onderzoek maakten ook in de Antenne survey bezoekers die vaker in de coffeeshop komen een veel grotere kans om geïnterviewd te worden dan degenen die af en toe komen. Vergeleken met de coffeeshopbezoekers uit Antenne zijn de respondenten in het huidige onderzoek:

- * gemiddeld 2½ jaar ouder (30.5 versus 28.0 jaar),
- * nog minder vaak vrouw (11% versus 19%),
- * vaker allochtoon (18% versus 37%) en vooral vaker Marokkaans (48% versus 16%),
- * en hebben ze vaker werk (62% versus 47%), maar zijn ze minder vaak scholier/student (17% versus 35%).

In beide onderzoeken blowt ongeveer driekwart (bijna) dagelijks en er is geen verschil in het aantal joints dat per 'blowdag' gerookt wordt. In het huidige

onderzoek geven respondenten vaker de voorkeur aan hasj (48% versus 31%) boven wiet (37% versus 53%) en dit verschil komt grotendeels voor rekening van (het veel grotere aandeel) Marokkanen.



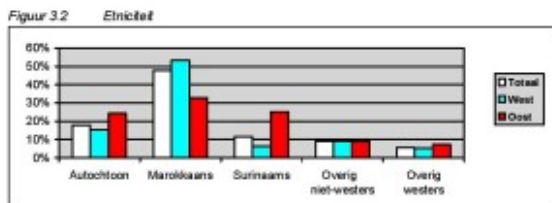
Figuur 3.1 Leeftijd

Bezoekersprofiel

Jongens en mannen zijn veruit in de meerderheid. Slechts 11% is van het vrouwelijke geslacht. In Oost werden twee keer zoveel vrouwelijke bezoekers geïnterviewd (18%, tegenover 8% in West).

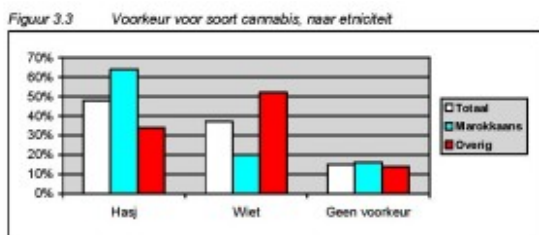
De leeftijd van de respondenten varieert van 17 tot en met 69 jaar en is gemiddeld 30.5 jaar (mediaan 28 jaar). Slechts 6% is jonger dan 20 jaar, waarvan één persoon minderjarig (17 jaar). De helft bestaat uit twintigers, krap één op de drie is dertiger en de rest is ouder. Wat betreft leeftijd is er geen verschil tussen de respondenten in West en Oost.

Ongeveer de helft van de respondenten is in Nederland geboren (51%), de rest verdeeld over tientallen landen, waarvan het vaakst in Marokko (28% 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 én dat van de ouders, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen autochtonen (beide ouders in Nederland geboren) en allochtonen (minstens één van de ouders in het buitenland geboren), opgesplitst in westerse en niet-westerse allochtonen. Bij de respondenten zijn autochtonen (18%) en westerse allochtonen (10%) in de minderheid. De meerderheid is niet-westers allochtoon (72%); Marokkanen vormen de grootste subgroep (48% van totaal), daarna Surinamers (12%). Het aandeel Turken (5%) en Antillianen/Arubanen (1%) was kleiner.



Figuur 3.2 Etniciteit

Tussen de coffeeshops in West en Oost zijn er duidelijke verschillen in de etniciteit van de bezoekers. In West zijn er ruim anderhalf keer zoveel Marokkaanse bezoekers. In Oost zijn er anderhalf keer zoveel autochtone bezoekers en verhoudingsgewijs ook veel meer Surinamers. Bijna twee op de drie respondenten hebben betaald werk (62%). Een op de zeven volgt een opleiding (17%), al dan niet met een bijbaantje. Eenzelfde deel is werkeloos/werkzoekend of arbeidsongeschikt (9% respectievelijk 7%). De rest (5%) is huisman/-vrouw, zit in de VUT of is met pensioen. Hierbij zijn er geen wezenlijke verschillen tussen de coffeeshops in West en Oost.



Figuur 3.3 Voorkeur voor soort cannabis, naar etniciteit

Cannabisgebruik

Krap driekwart gebruikt dagelijks of bijna dagelijks cannabis (72%), de rest één of een paar keer per week (16%) of minder vaak (12%). Op een dag dat ze blowen, roken ze gemiddeld 3.4 joints (mediaan 3). Meer respondenten roken meestal hasj (48%) dan meestal wiet (37%); de rest heeft geen echte voorkeur (15%). Marokkanen onderscheiden zich hierbij het duidelijkst van de overige bezoekers doordat zij veel vaker de voorkeur geven aan hasj.

Coffeshopbezoek

De meeste geïnterviewde bezoekers gaan dagelijks (54%) of een paar keer per week (32%) naar de coffeshop. De rest gaat één keer per week (7%) of minder vaak. Er is hierbij geen verschil tussen West en Oost.

De meeste respondenten kunnen wel aangeven op welk deel van de dag (ochtend, middag of avond) ze meestal een coffeeshop bezoeken, maar er zijn er ook met een minder vast patroon (bijvoorbeeld omdat zij in wisselende diensten werken of doordeweeks 's avonds gaan en in het weekend 's middags). Bezoek 's avonds scoort het hoogst, op flinke afstand volgt de middag. Een klein deel gaat meestal of ook 's ochtends naar de coffeeshop. Het enige verschil tussen West en Oost is dat de respondenten in West vaker (ook) 's middags gaan (40% versus 23%).

Tabel 3.1 Wanneer bezoek je meestal een coffeeshop?

Dagdeel		(Ook) dagdeel	
Meestal/alleen ochtend	4%	(Ook) ochtend	13%
Meestal/alleen middag	18%	(Ook) middag	36%
Meestal/alleen avond	58%	(Ook) avond	71%
Ochtend + middag	7%		
Middag + avond	11%		
Ochtend + avond	3%		
Totaal	101%	Totaal	100%

Tabel 3.1 Wanneer bezoek je meestal een coffeeshop?

Iets meer respondenten gaan alleen of vooral naar de coffeeshop om er cannabis te halen dan om er te zitten. Ruim een kwart gaat om een combinatie van halen en zitten. Respondenten in West komen vaker alleen of vooral om te zitten, die in Oost vaker alleen of vooral om te halen.

Veel respondenten hebben geen duidelijke voorkeur voor een kleine of een grote coffeeshop, maar als ze wel een voorkeur hebben dan vaker voor een kleine dan een middelgrote. Het minst kiezen ze voor een grote coffeeshop. Respondenten in Oost hebben veel vaker dan die in West geen voorkeur.

Tabel 3.2 Ga je meestal om te halen of te zitten naar een coffeeshop?

	Totaal	West	Oost
Alleen/vooral halen	38%	31%	57%
Alleen/vooral zitten	33%	38%	20%
Allebei ongeveer even veel	29%	31%	23%
Totaal	100%	100%	100%

Tabel 3.2 Ga je meestal om te halen of te zitten naar een coffeeshop?

Een grote meerderheid van de respondenten bezoekt meestal dezelfde coffeeshop (88%). Veruit het vaakst gaan de respondenten lopend naar de coffeeshop. Op de tweede plaats komen ze met de auto (of motor). Daarna volgen, op forse afstand, de fiets en het openbaar vervoer en het minst vaak komen ze met de scooter. Er is hierbij geen verschil tussen West en Oost.

Degenen die met de auto komen, gaan vaker dan de rest alleen of vooral om in de coffeeshop te zitten (42% versus 30%) en minder dan de rest alleen of vooral om te halen (31% versus 41%). 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 3.3 Bezoek je het liefst een grote of een kleine coffeeshop?

	Totaal	West	Oost
Grote coffeeshop	4%	5%	2%
Tussenin	11%	13%	8%
Kleine coffeeshop	29%	33%	20%
Geen voorkeur	56%	49%	72%
Totaal	100%	100%	100%

Tabel 3.3 Bezoek je het liefst een grote of een kleine coffeeshop?

Favoriete coffeeshop en woonbuurt

Vaak is de coffeeshop waar de respondenten geïnterviewd zijn ook de shop waar zij het allermeest komen, oftewel hun favoriete coffeeshop. Gezien het feit dat bijna driekwart van de interviews werden afgenomen in coffeeshop in *De Baarsjes* is het geen grote verrassing dat voor de meeste respondenten de favoriete coffeeshop in dit voormalige stadsdeel is gevestigd. Vrijwel alle respondenten uit *De Baarsjes* hebben hier ook hun favoriete coffeeshop, maar er komen ook veel bezoekers uit de rest van Amsterdam, vooral uit Geuzenveld, Osdorp, Bos en Lommer en Slotervaart. Ook komen er coffeeshopklanten van buiten Amsterdam.

Tabel 3.4 Hoe ga je meestal naar de coffeeshop?

	Totaal	Autochtoon	Westerse allochtoon	Niet-westerse allochtoon
Lopend	43%	49%	47%	41%
Fiets	13%	22%	34%	9%
Openbaar vervoer	10%	6%	3%	12%
Scooter/motor	6%	6%	0%	6%
Automotor	28%	18%	16%	33%
Totaal	101%	101%	100%	101%

Tabel 3.4 Hoe ga je meestal naar de coffeeshop?

Coffeeshops in *Oost-Watergraafsmeer* trekken relatief veel bezoekers uit dit voormalige stadsdeel, maar ook vrij veel uit Zuidoost (dat een snelle metroverbinding heeft met de Transvaal-/Oosterparkbuurt) en in mindere mate uit Noord (dat via de Piet Heintunnel redelijk snel met de auto bereikbaar is). Andersom bekeken gaan respondenten die in *Oost-Watergraafsmeer* wonen

meestal naar coffeeshops in dit voormalige stadsdeel of het aangrenzende Zeeburg.

Coffeeshops in *Zeeburg* trekken overwegend bezoekers uit dit voormalige stadsdeel en uit het aangrenzende Oost-Watergraafsmeer. Bezien vanuit de woonbuurt gaan respondenten die in Zeeburg wonen overwegend naar coffeeshops in dit voormalige stadsdeel.

Ook al zijn alle respondenten geïnterviewd in coffeeshops in West en Oost, toch ligt de favoriete coffeeshop voor een, weliswaar klein, deel in *Centrum*.

Tabel 3.5 Woonbuurt en buurt van favoriete coffeeshop (N=388)

coffeeshop \ woonbuurt	coffeeshop					TOTAAL
	Centrum	Oost-Watergraafsmeer	Zeeburg	De Baarsjes	Elders	
Centrum	3	2	1	2	0	8
Noord	1	5	0	2	0	8
Oost-Watergraafsmeer	1	26	8	2	3	39
Zeeburg	1	3	20	0	0	24
IJburg	0	0	1	1	0	2
Oud-Zuid	1	0	1	4	0	6
Zuidernestel	0	1	0	4	0	5
De Baarsjes	2	0	0	105	0	107
Bos en Lommer	3	0	0	21	0	24
Westerpark	0	0	0	4	0	4
Oud-West	1	0	0	6	0	7
Osdorp	1	0	0	25	0	26
Geuzenveld	4	0	1	44	1	50
Slotervaart	0	0	0	17	0	17
Zuidoost	0	15	1	0	0	16
Buurgemeente	2	3	2	2	0	9
Elders	2	2	1	12	3	20
Geen antwoord	0	4	2	8	2	16
TOTAAL	22	60	38	259	9	388

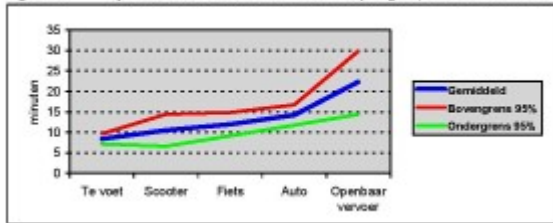
Tabel 3.5 Woonbuurt en buurt van favoriete coffeeshop (N=388)

Afstand tot coffeeshop

De tijd die het in beslag neemt om van hun woonadres naar hun favoriete coffeeshop te gaan varieert van 1 minuut tot 50 minuten. Het gemiddelde is 11.8 minuten (mediaan 10 minuten). De favoriete coffeeshop is niet altijd de dichtstbijzijnde coffeeshop. Het duurt namelijk gemiddeld 5.9 minuten (mediaan 5 minuten) om van huis naar de dichtstbijzijnde coffeeshop te gaan. In beide gevallen is er geen verschil tussen de respondenten in West en Oost.

Degenen die te voet van thuis naar hun favoriete coffeeshop gaan, doen er gemiddeld 8.4 minuten over, terwijl degenen die met openbaar vervoer komen er gemiddeld bijna drie keer zo lang over doen.

Figuur 3.6 Tijd om van huis naar favoriete coffeeshop te gaan, naar vervoermiddel



Afstand en profiel

Respondenten die hoogstens 10 minuten van hun favoriete coffeeshop wonen, verschillen niet van respondenten die er langer vandaan wonen wat betreft leeftijd, etniciteit, hoe vaak ze blowen en hoe vaak ze een coffeeshop bezoeken. De respondenten die er maximaal 10 minuten vandaan wonen, hebben wel iets vaker betaald werk (dan studie/overig), zijn iets vaker vrouw en gaan wat vaker om alleen/vooral te halen dan om te zitten.

Figuur 3.4 Vanuit woonbuurt naar favoriete coffeeshop (indien niet in eigen stadsdeel)

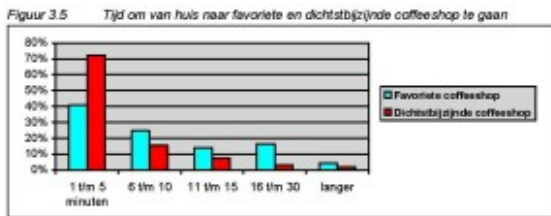


Figuur 3.4 Vanuit woonbuurt naar favoriete coffeeshop (indien niet in eigen stadsdeel)

Coffeeshop in de eigen woonbuurt

Ook al hebben veel respondenten niet veel tijd nodig om naar hun favoriete coffeeshop te gaan, toch hebben ze niet allemaal een coffeeshop in hun eigen woonbuurt. En als die er wel is, gaan ze daar lang niet allemaal naar toe.

Van de respondenten in Oost bezoekt 60% vaak of zelfs altijd een of meer coffeeshops in hun eigen woonbuurt, tegenover 50% van de respondenten in West. De bezoekers die geïnterviewd zijn in Oost hebben twee keer zo vaak geen coffeeshop in hun woonbuurt. De in West geïnterviewde bezoekers gaan vaker nooit naar een coffeeshop in hun woonbuurt, terwijl die er wel is.



Figuur 3.5 Tijd om van huis naar favoriete en dichtstbijzijnde coffeeshop te gaan



Om inzicht te krijgen in de redenen waarom degenen met een coffeeshop in de eigen woonbuurt daar toch niet (altijd) heen gaan, vroegen we degenen die er soms tot ongeveer de helft van de keren naartoe gaan om kort aan te geven

wanneer ze dan wèl gaan. Dit leverde vooral (open) antwoorden die te maken hebben met een zekere gemakzucht:

“Alleen als ik ga halen, niet om te zitten.”

“Als ik zin heb in een jointje en niks in huis heb.”

“Als ik snel wat wil halen.”

“Als ik er toevallig langskom.”

“Wanneer ik boodschappen doe.”

“Als ik echt lui ben.”

“Wanneer ik moe ben.”

“Bij slecht weer.”

“Als ik geen vervoer heb.”

“Als ik thuis ben.”

“Wanneer mijn favoriete shop dicht is.”

“Als ik iemand in de buurt tegenkom en we samen willen chillen.”

Daarnaast vroegen we degenen zonder coffeeshop in de eigen woonbuurt of ze er naartoe zouden gaan als die er wel was. Bijna de helft zou dat zeker niet doen. Daar tegenover staat 40% die er waarschijnlijk of zeker wel naartoe zou gaan. We kunnen dus concluderen dat er bij gebruikers wel behoefte bestaat aan een betere spreiding van coffeeshops, maar dat er ook vrij veel gebruikers zijn voor wie dit niet geldt.

Tabel 3.7 Kans naar coffeeshop eigen woonbuurt, als er wel een of meer zou(den) zijn

	Geen coffeeshop in buurt	Wel shop in buurt, maar gaat nooit
Zeker niet	46%	67%
Waarschijnlijk niet	0%	14%
Neutraal	14%	10%
Waarschijnlijk wel	16%	3%
Zeker wel	24%	8%
Totaal	100%	100%

Tabel 3.7 Kans naar coffeeshop eigen woonbuurt, als er wel een of meer zou(den) zijn

Ook vroegen we aan degenen met wel (een) coffeeshop(s) in hun woonbuurt, maar die daar nooit heen gaan, of ze vaker zouden gaan als er daar meer coffeeshops zouden zijn. Bij deze respondenten is hier vrij weinig animo voor; de meerderheid zegt zelfs dit zeker niet te zullen gaan doen.

Ten slotte vroegen we degenen die zeker niet, waarschijnlijk niet of misschien zouden gaan, waarom dit zo is. Het vaakst zeggen ze er *geen behoefte* aan te hebben, vooral omdat ze al een geschikte coffeeshop hebben, met goede of betere softdrugs, waar ze het gezellig vinden en/of waar ze mensen kennen. En andersom, als er nu al een coffeeshop in de woonbuurt is, dan vinden ze die minder gezellig dan de shop waar ze wel of vaker naartoe gaan.

“Ik ben hier vaste klant.”

“Hier is geen overlast, er komen gewoon nette mensen en ze hebben lekkere koffie.”

“Waar ik nu kom hebben ze meer keus en betere kwaliteit.”

“Ik ga voor de gezelligheid en de goede sfeer.”

“Het heeft niet te maken met de locatie, maar met waar je vrienden zijn.”

“Ik ga voor de sfeer en niet voor de afstand.”

“Ik ga niet voor de de shop, maar voor vrienden en het personeel.”

“Ik heb al een vaste shop en daar ben ik gewend.”

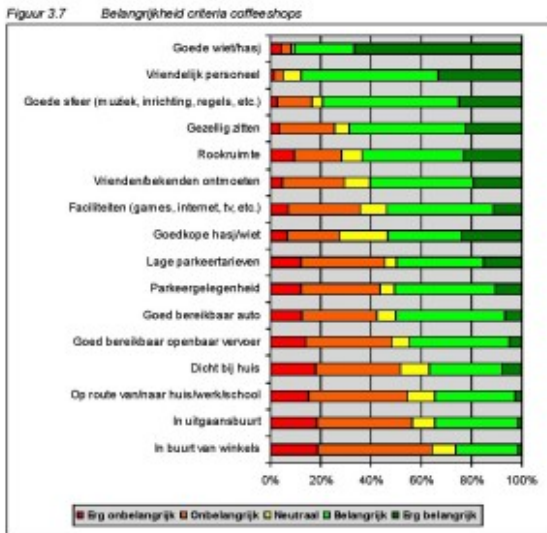
“In die andere shop ken ik niemand.”

Een enkele keer zeggen deze respondenten de buurtshop te mijden om er juist geen bekenden tegen te komen.

“Ik wil niet gezien worden in een coffeeshop in mijn buurt.”

“Daar zijn bekenden en dan krijg je roddels.”

“Ik wil uit respect daar niet gezien worden door anderen.”



Figuur 3.7 Belangrijkheid criteria coffeeshops

Criteria voor coffeeshopbezoek

Aan de respondenten werden 16 criteria voorgelegd, waarvan zij moesten aangeven hoe belangrijk deze waren voor hun eigen coffeeshopbezoek. Bij elk criterium ('punt') moesten zij kiezen tussen: erg onbelangrijk, belangrijk, neutraal, belangrijk en erg belangrijk. Op alle criteria is er variatie in de antwoorden, maar sommige criteria vinden veel respondenten belangrijk, terwijl andere criteria voor de meesten onbelangrijk zijn.

Bovenaan staan specifieke pullfactoren. Veruit het hoogst scoort de *kwaliteit van de cannabis* ('goede hasj/wiet'). Een forse meerderheid vindt dit zelfs erg belangrijk. Daarna komen specifieke pullfactoren die te maken hebben met de *setting*. Achtereenvolgens zijn dat: vriendelijk personeel, goed sfeer (muziek, inrichting, duidelijke huisregels), gezellig kunnen zitten, aanwezigheid van een rookruimte, vrienden of bekenden kunnen ontmoeten en faciliteiten als games, internet en televisie. **[vii]** Aflopend van ruim 80% tot rond de 60% vindt deze criteria (erg) belangrijk.

Opvallend is dat de *prijs* veel minder dan de kwaliteit een specifieke pullfactor is. Ongeveer de helft vindt 'goedkope hasj/wiet' belangrijk of erg belangrijk, de rest maakt dit weinig uit of vindt het (erg) onbelangrijk.

Algemene pullfactoren

Bij de algemene pullfactoren zien we wat betreft de *bereikbaarheid* op de meeste criteria ruwweg een tweedeling. Ongeveer de helft vindt de volgende punten

belangrijk of erg belangrijk: lage parkeertarieven, parkeergelegenheid, goede bereikbaarheid met de auto, goed bereikbaar met het openbaar vervoer. Voor de andere helft doen deze criteria er niet echt toe of zijn ze (erg) onbelangrijk. Twee andere bereikbaarheidscriteria zijn voor de meerderheid onbelangrijk of zelf erg onbelangrijk, namelijk: dicht bij huis en op de route van/naar huis, werk of school.

Tabel 3.7 Kans naar coffeeshop eigen woonbuurt, als er wel een of meer zou(den) zijn

	Geen coffeeshop in buurt	Wel shop in buurt, maar gaat nooit
Zeker niet	46%	67%
Waarschijnlijk niet	0%	14%
Neutraal	14%	10%
Waarschijnlijk wel	16%	3%
Zeker wel	24%	8%
Totaal	100%	100%

Figuur 3.8 Bereikbaarheid coffeeshop: percentage (erg) belangrijk

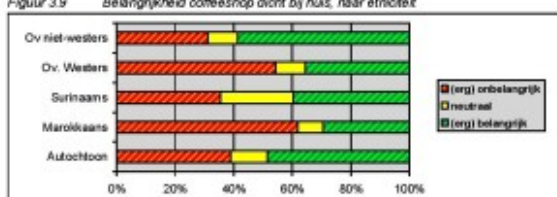
Zoals te verwachten viel, blijken degenen die *met de auto* (of motor) naar de coffeeshop gaan het minder vaak (erg) belangrijk te vinden dat de coffeeshop dicht bij huis is. Ook vinden ze het veel vaker (erg) belangrijk dat de coffeeshop goed bereikbaar is met de auto, er goede parkeergelegenheid is en de parkeertarieven laag zijn. (Wat betreft bereikbaarheid met het openbaar vervoer is er geen verschil.)

Voor de meeste respondenten is het (erg) onbelangrijk dat een coffeeshop gelegen is in een uitgaansbuurt of in de buurt van winkels. Dit zijn dus over het geheel genomen *geen algemene pullfactoren*.

Criteria en afstand tot favoriete coffeeshop

In doorsnee wonen de respondenten 10 minuten van hun favoriete coffeeshop (met het vervoermiddel waarmee ze dit meestal doen). Degenen die minder dan 10 minuten nodig hebben om naar hun favoriete coffeeshop te gaan, blijken slechts op één criterium te verschillen van de rest: ze vinden het vaker (erg) belangrijk dat de shop dicht bij huis is (41% respectievelijk 28%).

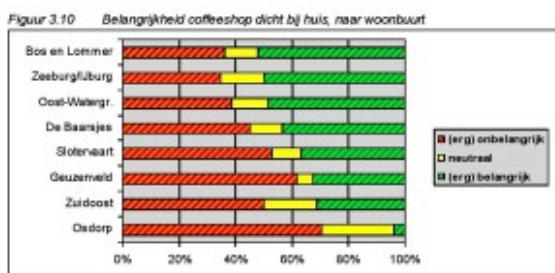
Figuur 3.9 Belangrijkheid coffeeshop dicht bij huis, naar etniciteit



Figuur 3.9 Belangrijkheid coffeeshop dicht bij huis, naar etniciteit

Coffeeshop dicht bij huis

De bevinding dat iets meer dan helft het (erg) onbelangrijk vindt dat een coffeeshop dicht bij huis is, valt op twee manieren te interpreteren. Als *algemene pullfactor* weegt dit criterium minder zwaar dan goede bereikbaarheid. De redenering lijkt te zijn: de coffeeshop hoeft niet zo dichtbij te zijn, als je er maar gemakkelijk kunt komen. Een alternatieve verklaring zou kunnen zijn dat respondenten doelbewust kiezen voor (erg) onbelangrijk, omdat zij juist niet willen dat de coffeeshop dicht bij huis is, bijvoorbeeld omdat zij liever niet herkend willen worden door familie of andere mensen uit hun buurt. In dit laatste geval zou er dan sprake zijn van een *specifieke pushfactor*. Dit laatste lijkt het sterkst te gelden voor Marokkaanse coffeeshopbezoekers, want zij vinden het het allervaaft (erg) onbelangrijk dat de coffeeshop dicht bij huis ligt. Daarentegen vinden autochtone en andere westerse bezoekers dit het vaakst (erg) belangrijk.



Figuur 3.10 Belangrijkheid coffeeshop dicht bij huis, naar woonbuurt

Kijken we naar de delen van de stad waar relatief veel respondenten wonen, dan springt vooral Osdorp eruit. **[viii]** Daar vindt de grootste meerderheid het (erg) onbelangrijk om coffeeshops in de eigen woonbuurt te hebben. Hier zijn ook vrijwel alle respondenten Marokkaans. Dat laatste geldt ook voor Slotervaart en Geuzenveld-Slotermeer, maar hier is wat meer animo voor coffeeshops dicht bij huis.

Noten

v. Voordat de definitieve vragenlijst werd vastgesteld, zijn eerst informele gesprekken met coffeeshopbezoekers gehouden. Vervolgens is een pilot gedaan

onder 15 bezoekers. Voor de enquête onder coffeeshopbezoekers is een klein multi-etnisch team van drie getrainde interviewers ingezet die goed thuis zijn in de leefwereld van coffeeshopbezoekers. De respondenten ontvingen een aansteker als vergoeding voor hun deelname aan het onderzoek.

vi. Nabben et al. (2010).

vii. Jansen (1989) spreekt in dit verband van 'atmosferische concurrentie'.

viii. In deze acht delen van de stad wonen 318 respondenten (78% van het totaal).

LITERATUUR

Benschop, A. et al. (2009) *Coffeeshops in het hart van de stad. Bewoners en toeristen over postcodegebied 1012 in Amsterdam*. Amsterdam: Rozenberg Publishers (Bongerreeks nr. 12).

Bieleman, B., Beelen, A., Nijkamp, R. & Bie, E. de (2008) *Coffeeshops in Nederland 2007*. Groningen: Intraval.

Donk, W. van de, et al. (2009) *Geen deuren maar daden. Nieuwe accenten in het Nederlands drugsbeleid*. Den Haag: Ministeries van VWS, Justitie en BZK.

Jansen, A.C.M. (1989) *Cannabis in Amsterdam. Een geografie van hashish en marijuana*. Muiderberg: Coutinho.

Hoofdlijnenbrief drugsbeleid, Ministerie van VWS, 11.09.2009.

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

Vogels, N., Rigter, S., Dijk, P. van & Niesink, R. (2010) *De tabaksvrije coffeeshop. Gevolgen van de invoering van de rookvrije horeca voor Nederlandse coffeeshops*. Utrecht: Trimbos-instituut.