

Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam ~ Inleiding



Een deel van de Amsterdamse coffeeshops trekt relatief veel bezoekers vanuit andere buurten c.q. stadsdelen. Dit thema speelt mee in de discussies over (de wens tot) een meer evenwichtige spreiding van coffeeshops over de stad. Daarbij is een belangrijk gegeven dat sinds 1 mei 2010 het aantal stadsdelen door samenvoeging is verminderd van twaalf naar zeven.

- * De stadsdelen Centrum, Noord en Zuidoost zijn ongewijzigd.
- * Oost omvat Oost-Watergraafsmeer en Zeeburg.
- * West bestaat uit de voormalige stadsdelen Bos en Lommer, De Baarsjes, Oud-West en Westerpark.
- * Nieuw-West is een samenvoeging van Osdorp, Slotervaart en Geuzenveld-Slotermeer

Met ruim 200 van de circa 700 coffeeshops heeft Amsterdam de hoogste coffeeshop-dichtheid van Nederland. **[i]** Coffeeshops zijn onevenwichtig gespreid over de stad, een fenomeen dat niet geheel los gezien kan worden van de functies van stadsdelen c.q. buurten. Binnen Amsterdam is ongeveer de helft van de coffeeshops gevestigd in het Centrum. Deze coffeeshops trekken veel bezoekers van buiten het stadsdeel, naast (buitenlandse) toeristen ook veel uitgaanders. Andere gebieden met veel coffeeshops zijn de voormalige stadsdelen Oud-Zuid, De Baarsjes, Oud-West en Westerpark.

Daarentegen zijn er heel weinig coffeeshops in bijvoorbeeld het voormalige stadsdeel Osdorp, terwijl Zuidoost helemaal geen coffeeshop heeft.

Ook binnen de (voormalige) stadsdelen met relatief veel coffeeshops zijn er concentratiegebieden, zoals het Wallengebied in Centrum, De Pijp in Oud-Zuid en rond het Mercatorplein in De Baarsjes. Maar ook in een stadsdeel met slechts een paar coffeeshops kunnen ze dicht bij elkaar liggen, bijvoorbeeld in het voormalige

Zeeburg (nu onderdeel van stadsdeel Oost).

Context: Landelijk en Amsterdams coffeeshopbeleid

De laatste jaren is er het nodige veranderd in het coffeeshopbeleid. De wens om landelijk het aantal coffeeshops terug te dringen heeft sinds midden jaren negentig geleid tot een halvering. Ook in Amsterdam is het aantal coffeeshops flink teruggelopen, onder andere door sluiting na overtreding van de AHOJG criteria en als gevolg van het feit dat 'natte' coffeeshops moesten kiezen tussen het schenken van alcohol of de verkoop van cannabis. Daarnaast werd in 1996 onder andere de minimumleeftijd voor bezoekers verhoogd van 16 naar 18 jaar. Sinds 1 juli 2008 mag er (net als in andere horecagelegenheden) geen tabak meer gerookt worden in coffeeshops, ook geen joints met tabak. (In Nederland wordt cannabis in verreweg de meeste gevallen gerookt, in de vorm hasj of wiet vermengd met tabak in een joint). Ten slotte deed de toenmalige minister van VWS (Klink) namens de regering in vervolg op het rapport van de commissie Van de Donk (2009) een aantal voorstellen tot aanpassing van het coffeeshopbeleid, waaronder schaalverkleining van coffeeshops. ("De coffeeshop dient uiteindelijk weer een klein etablissement te worden.")**[ii]**

Effecten van het 'rookverbod'

Uit landelijk onderzoek van het Trimbos-instituut, acht maanden na het in werking treden van het 'rookverbod', komt naar voren dat de helft van de (ca. 270 onderzochte) coffeeshops een aparte rookruimte heeft. Eveneens de helft meldt meer overlast, vooral van klanten die buiten (voor de deur) sigaretten roken en/of - in mindere mate - blowen, plus van klanten die in de buurt van de coffeeshop blijven rondhangen. Daarnaast constateren twee op de drie coffeeshopeigenaren een stijging van het percentage 'halers' (bezoekers die alleen hasj of wiet kopen en dan weer vertrekken) ten koste van het aandeel 'blijvers'.**[iii]**

Eerder, zo'n twee maanden na het begin van de verplichte rookvrije horeca, vond Adviesburo De Loor dat in driekwart van de (45 onderzochte) Amsterdamse coffeeshops geen animo was voor een aparte rookruimte.**[iv]** Niet bekend is hoe de actuele, feitelijke situatie in Amsterdam is. Wel kunnen we uit het eerdergenoemde landelijke onderzoek afleiden dat weinig coffeeshops gekozen hebben voor een volledig rookvrij beleid of louter afhaallocatie. Alternatieven voor tabak in joints slaan nauwelijks aan. Het is niet aannemelijk dat de situatie in Amsterdam afwijkt van het landelijke beeld. Dit geldt evenzeer voor de constatering dat de preventieve en sociale functie van coffeeshops te lijden heeft

onder het feit dat coffeeshoppers minder contact heeft met de bezoekers (vanwege rookruimte en minder blijvers).

Achtergrond, doel en onderzoeksaanpak

Coffeeshops liggen niet alleen ongelijk verspreid over Amsterdam, zij laten ook onderling soms grote verschillen zien in grootte, aantallen bezoekers en bezoekersprofiel. Dergelijke factoren hangen samen met de klachten van buurtbewoners, maar niet rechtlijnig. Zo kan een coffeeshop in een uitgaansgebied veel klanten trekken, maar wordt dit in de buurt niet als een (specifiek) probleem ervaren - simpelweg omdat de coffeeshopbezoekers als het ware opgaan in de uitgaansmassa. Daarentegen kunnen bij een kleine coffeeshop waarvan de bezoekers vaak met de auto of scooter komen en/of voor de deur rondhangen in een anderszins rustige (woon)buurt, relatief vaak problemen worden ervaren.

De Gemeente Amsterdam streeft naar een meer evenwichtige spreiding van coffeeshops over de stad, met als doel het tegengaan van overlast. Om dit doel te verwezenlijken is meer inzicht nodig in de bezoekersstromen en de lokale vraag en de effecten daarvan op de huidige spreidingsgraad. Om dit inzicht te verkrijgen zijn gegevens nodig over bezoekers en hun belangen en motieven, ofwel het 'klantenperspectief'.

Daarnaast is het van belang om overlast en beeldvorming rond coffeeshops in de buurt in kaart te brengen en zijn gegevens nodig over de criteria op basis waarvan stadsdeelbesturen en hun inwoners bereid zijn een coffeeshop te laten vestigen, evenals de motieven en belangen van coffeeshophouders.

In het licht van dit beleidsdoel is dit onderzoek uitgevoerd. De onderzoeksfocus is hierbij uitsluitend gericht geweest op het 'klantenperspectief'. Het *doel* van het onderzoek is drieledig.

1. In kaart brengen van bezoekersstromen, in het bijzonder van coffeeshops in buurten waar problemen worden ervaren.
2. Inzicht verkrijgen in motieven voor coffeeshopbezoek.
3. Inventariseren van criteria die coffeeshopklanten stellen aan de spreiding van coffeeshops over de stad, respectievelijk aan nieuw te vestigen coffeeshops.

Wat betreft de *bezoekersstromen* gaat het zowel om de omvang als om het profiel van de bezoekers. In korte interviews met coffeeshopeigenaren of -personeel is gevraagd naar (geschatte) aantallen bezoekers per dag en per dagdeel, bijvoorkeur opgesplitst in 'halers' en 'zitters'. Het profiel is nader ingevuld op

basis van een korte enquête onder coffeeshopbezoekers c.q. cannabisgebruikers.

In de gebruikersenquête zijn ook de *motieven voor coffeeshopbezoek* in kaart gebracht. Naast een onderscheid in zitters en halers, hanteren we een indeling in drie typen motieven:

- *pushfactoren*,
- *algemene pullfactoren* en
- *specifieke pullfactoren*

De motieven voor het huidige coffeeshopbezoek kunnen suggesties opleveren voor de mogelijkheden tot c.q. *criteria voor spreiding* (bijvoorbeeld goede bereikbaarheid met openbaar vervoer). Daarnaast is in de enquête onder coffeeshopbezoekers een korte lijst met criteria voorgelegd, waarbij hen gevraagd werd aan te geven hoe belangrijk zij deze vinden. Onderstreept moet worden dat het hier slechts gaat om het perspectief vanuit de coffeeshopklanten. Vanuit het bestuur en vanuit de coffeeshopsector kunnen andere overwegingen spelen. Niettemin kan het 'klantenperspectief' bijdragen tot latere bestuurlijke voorstellen.

Uitwerking onderzoeksopzet

We hebben ons in het onderzoek geconcentreerd op drie gebieden waar problemen met coffeeshops en/of coffeeshopbezoekers worden ervaren, namelijk in de omgeving van het Mercatorplein (voorheen De Baarsjes, het nieuwe stadsdeel West), in de Transvaal-/Oosterparkbuurt en de Indische buurt (beide gelegen het voormalige stadsdeel Oost-Watergraafsmeer, het nieuwe stadsdeel Oost). De (bezoekers van de) onderzochte coffeeshops moeten samen een evenwichtig beeld geven van de situatie in deze buurten. De opzet was als volgt:

1. Van circa tien coffeeshops wordt een korte (geanonimiseerde) schets gemaakt op basis van observaties. Hiertoe is een checklist opgesteld die systematisch is ingevuld (locatie, openingstijden, inrichting, wel/geen rookruimte, bereikbaarheid, wel/geen 'hangers' voor de deur, etc.).
2. Korte interviews met eigenaren of personeel over piekdagen en piekuren wat betreft aantallen bezoekers van deze coffeeshops.
3. Enquête onder ca. 400 bezoekers (profiel, motieven, criteria voor spreiding).

De coffeeshops in de zojuist genoemde buurten vormen geen dwarsdoorsnee van alle coffeeshops in Amsterdam. Dat is een bewuste keuze; de buurten zijn gekozen omdat hier de thematiek van bezoekers van buiten de buurt

bovengemiddeld lijkt te spelen. De steekproef van bezoekers in West en Oost zal derhalve een extra scherp beeld opleveren van de thematiek. Door het aantal coffeeshops te beperken tot circa tien (hetgeen neerkomt op ruim de helft van de coffeeshops in deze buurten) kunnen per coffeeshop meer bezoekers ondervraagd worden, waardoor een betere vergelijking tussen (typen) coffeeshops gemaakt kan worden. Samen leveren de geselecteerde coffeeshops en het aantal geïnterviewde bezoekers een representatief beeld op voor deze buurten. Tegelijkertijd is hiermee niet gezegd dat deze thematiek uitsluitend in deze buurten aan de orde is. Het Centrum is een duidelijk voorbeeld van een ander stadsdeel met veel coffeeshopbezoekers uit andere buurten (en gemeenten en landen).

Om het beeld niet te beperken tot dergelijke buurten, is het onderzoek aangevuld met:

4. Analyse van gegevens uit een lopend landelijk onderzoek onder 'stevige blowers', waaronder een fors deel uit Amsterdam en omliggende gemeenten, die in de loop van 2009 gegevens hebben verstrekt over hun woonadres en over de coffeeshop waar zij (uitsluitend of het vaakst) komen. Op basis van de 4-cijferige postcode zijn bezoekersstromen tussen woon- en coffeeshopbuurt in kaart gebracht.

5. Analyse van gegevens van dezelfde doelgroep over onder andere motieven voor coffeeshopbezoek. Vanaf maart 2010 zijn de respondenten opnieuw geïnterviewd en aan het interview zijn enkele items specifiek voor het onderhavige onderzoek toegevoegd.

Noten

i. Volgens de laatste landelijke telling, van 2007, had Nederland 702 coffeeshops, waarvan 229 in Amsterdam (Bieleman e.a., 2008). Het meest recente cijfer voor Amsterdam is 223.

ii. 2Hoofdlijnenbrief drugsbeleid, Ministerie van VWS, 11.09.2009.

iii. Vogels et al. (2010).

iv. In: Vogels et al. (2010)

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. Ge-volgen van de invoering van de rookvrije horeca voor Nederlandse coffeeshops*. Utrecht: Trimbos-instituut.