

Coffeeshops, bezoekersstromen, motieven voor bezoek en spreiding in Amsterdam ~ Samenvatting en conclusie



In dit rapport ligt de focus op de *vraagzijde* van de Amsterdamse coffeeshopmarkt. Tussen eind april en eind juni 2010 zijn in Amsterdam in acht coffeeshops in West en vier in Oost (zie hoofdstuk 2) 407 bezoekers geïnterviewd (73% in West, 27% in Oost). Dat gebeurde zowel doordeweeks als in het weekend en verspreid over de dag. De onderzochte coffeeshops en hun bezoekers zijn niet representatief voor alle Amsterdamse coffeeshops; dat was een bewuste keuze omdat vooral is gekeken naar gebieden waar (rondom sommige coffeeshops) meer dan gemiddeld overlast was gesignaleerd. In vergelijking met recent soortgelijk onderzoek (Antenne) in coffeeshops verspreid over de hele stad zijn er enkele demografische verschillen, maar ook nu blowt ongeveer driekwart (bijna) dagelijks. **[x]**

Aanvullend zijn in een lopend onderzoek onder 'stevige blowers' uit heel Amsterdam en buurgemeenten enkele extra vragen gesteld over coffeeshopbezoek (161 in 2009 en 202 in het voorjaar van 2010). In dit lopende onderzoek is wel de hele stad bestreken.

Afzonderlijk en gezamenlijk zijn de steekproeven niet representatief voor alle Amsterdamse cannabisgebruikers, maar vooral degenen die relatief vaak cannabis gebruiken. Toeristen zijn steeds buiten beschouwing gelaten.

Bezoekersstromen

In West en Oost varieert het aantal bezoekers per coffeeshop van een kleine kring van hoofdzakelijk vaste klanten tot 200-300 per dag. 's Ochtends komen de minste klanten, 's middags meer en in de meeste coffeeshops is de piek achter in de middag en in de vroege avond. Sommige coffeeshops trekken overwegend - soms uitsluitend - halers. In West zijn er iets meer zitters dan halers, in Oost zijn er meer halers dan zitters. (Bij de 'stevige blowers' zijn de halers veruit in de meerderheid).

Overal zijn mannelijke bezoekers fors in de meerderheid en er zijn coffeeshops,

vooral in West, waar nauwelijks of geen vrouwen komen. De meeste bezoekers zijn twintiger of dertiger, maar er komen zowel in West als Oost ook 40-plussers. Met iets meer dan de helft vormen Marokkaanse bezoekers de grootste etnische groep in West. In Oost is er meer etnische variatie en komen ook vrij veel Surinamers en autochtonen in de coffeeshop. (Van de stevige blowers' is slechts 5% Marokkaans).

De grootste groep bezoekers in zowel West als Oost komt te voet naar de coffeeshop. Iets meer dan een kwart komt met de auto (of motor). De rest komt op de fiets, met het openbaar vervoer of met de scooter. Autochtonen en westerse allochtonen komen veel vaker op de fiets en minder met de auto dan niet-westerse allochtonen. (Dit patroon wordt bevestigd door de 'stevige blowers').

De meerderheid van de bezoekers in West en Oost woont niet ver van de coffeeshop. Gemiddeld duurt het krap 12 minuten om van thuis naar de meest favoriete coffeeshop te gaan. Coffeeshops in het voormalige stadsdeel De Baarsjes trekken relatief veel klanten uit de voormalige stadsdelen Osdorp, Geuzenveld-Slotermeer en Slotervaart. In Oost komen, naast veel bezoekers uit de voormalige stadsdelen Oost-Watergraafsmeer en Zeeburg, vooral bezoekers uit Zuidoost (naar Transvaal-/Oosterparkbuurt) en in mindere mate uit Noord (naar Indische buurt).

De 'stevige blowers' wonen meer over de stad verspreid, maar ongeveer even ver van hun favoriete coffeeshop als de gebruikers die werden geïnterviewd in West en Oost. Zij gaan vaak naar een coffeeshop in hun woonbuurt, maar trekken opvallend veel naar coffeeshops in Centrum. Tegelijkertijd zien we dat stevige blowers uit westelijke delen van Amsterdam relatief vaak naar coffeeshops in het voormalige stadsdeel De Baarsjes gaan.

Motieven voor coffeeshopbezoek

De motieven voor coffeeshopbezoek zijn in interviews met de coffeeshopbezoekers in West en Oost en met de 'stevige blowers' in kaart gebracht aan de hand van 16 criteria.

Bij zowel de bezoekers in West als in Oost staan *specifieke pullfactoren* bovenaan. Veruit het hoogst scoort de *kwaliteit van de cannabis*. Daarna komen specifieke pullfactoren die te maken hebben met de *setting*. Achtereenvolgens zijn dat: vriendelijk personeel, goede sfeer (muziek, inrichting, duidelijke huisregels, etc.), gezellig kunnen zitten, aanwezigheid van een rookruimte, vrienden of bekenden kunnen ontmoeten en faciliteiten als games, internet en televisie. 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.

Bij de *algemene pullfactoren* zien we wat betreft de *bereikbaarheid* bij de coffeeshopbezoekers in West en Oost 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 zelfs erg onbelangrijk, namelijk: dicht bij huis en op de route van/naar huis, werk of school. Hoe meer tijd respondenten nodig hebben om naar hun favoriete coffeeshop te gaan (met het vervoermiddel waarmee ze dit meestal doen), hoe minder belangrijk ze het vinden dat de shop dicht bij huis is. Dat is ook het enige criterium waarbij de afstand van de woning tot de coffeeshop verschil maakt.

Coffeeshopbezoekers die met de auto (of motor) komen vinden het minder vaak (erg) belangrijk dat de coffeeshop dicht bij huis is. Daarentegen 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*.

Iets meer dan helft van de coffeeshopbezoekers in West en Oost vindt het (erg) onbelangrijk dat een *coffeeshop dicht bij huis* is. Als *algemene pullfactor* weegt dit criterium minder zwaar dan goede bereikbaarheid. Mogelijk vinden gebruikers dat de coffeeshop niet zo dichtbij hoeft te zijn, als je er maar gemakkelijk kunt komen.

Maar het zou ook kunnen zijn dat respondenten 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 dat geval is er sprake van een *specifieke pushfactor*. Dit lijkt het sterkst te gelden voor Marokkaanse coffeeshopbezoekers, want zij hebben het allerminst behoefte aan een coffeeshop dicht bij huis. Daarentegen vinden autochtone en andere westerse bezoekers dit het vaakst (erg) belangrijk. Vooral de (overwegend Marokkaanse) respondenten uit het voormalige stadsdeel Osdorp - en in mindere mate ook die uit Slotervaart

en Geuzenveld-Slotermeer - vinden het (erg) onbelangrijk om coffeeshops in de eigen woonbuurt te hebben.

Over de hele linie scoren de 'stevige blowers' lager op de voorgelegde criteria dan coffeeshopbezoekers uit West en Oost. De coffeeshop dicht bij huis vinden de stevige blowers echter vaker belangrijk en dat ondersteunt de indruk dat dit een *specifieke pushfactor* is voor (een deel van de) Marokkaanse coffeeshopbezoekers in West.

Wat betreft de *algemene pullfactoren* vinden de stevige blowers de bereikbaarheid veel minder belangrijk dan de bezoekers in West en Oost, vooral als het om de auto gaat. Dit kan vooral verklaard worden door het feit dat slechts een zeer klein deel meestal met de auto naar de coffeeshop komt.

Net als de coffeeshopbezoekers vinden de stevige blowers de kwaliteit van cannabis veruit het belangrijkste en *hechten zij in meerderheid aan vriendelijk personeel en aan een goede sfeer in de coffeeshop*. Wat betreft de *andere specifieke pullfactoren* hechten de stevige blowers minder belang aan de setting. De meest voor de hand liggende verklaring is dat de meeste stevige blowers vooral of uitsluitend halers zijn.

Criteria voor spreiding

Vaak hebben de onderzochte cannabisgebruikers niet veel tijd nodig om van huis naar de coffeeshop te gaan. Hierbij moet wel aangetekend worden dat de onderzochte gebieden in West en Oost goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer en vaak ook met de auto. Voor halers zijn parkeerplaatsen voor de auto belangrijker dan voor zitters, en voor zitters is de setting (zoals gezelligheid, vriendelijk personeel, rookruimte) belangrijker dan voor halers.

Een goede kwaliteit van de cannabis vinden vrijwel alle gebruikers belangrijk, wat betreft de prijs is het beeld minder eenduidig. De aanwezigheid van winkels of uitgaansgelegenheden lijkt niet zo relevant te zijn. Over het geheel genomen prefereren gebruikers kleinere boven grotere coffeeshops.

Uitgaand van de vraagzijde, lijkt spreiding het meest aangewezen naar de westelijke tuinsteden en naar Zuidoost. Naast het gegeven dat bestuurlijk en politiek, alsmede vanuit de coffeeshopsector andere overwegingen kunnen spelen, is er het dilemma dat relatief veel (Marokkaanse) cannabisgebruikers uit de westelijke tuinsteden vooralsnog niet erg enthousiast lijken voor coffeeshops dicht bij huis.

Noot

x. De nu geïnterviewde bezoekers zijn 2½ jaar ouder, nog minder vaak vrouwen vaker allochtoon. Ook hebben ze vaker werk en zijn ze minder vaak scholier of student.

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.